



LUNDS
UNIVERSITET

“Generally, fast fashion and sustainability are not a match made in heaven”

– en diskursanalys av *The Guardians* och *The Business of Fashions* skildring av
modemarknaden i skärningspunkten mellan snabbmode- och hållbarhetsdiskussioner

Evelina Danielsson Valladares

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2020

Handledare: Philip Warkander

Abstract

Sustainability issues within the fashion market is frequently debated. Especially, whether fast fashion can be considered as sustainable. This bachelor thesis draws on the discussion about fast fashion and sustainability, and how different discourses is being reproduced within different media outlets. By comparing journalistic articles about fast fashion and sustainability from the news media outlet *The Guardian* and trade media outlet *The Business of Fashion*; the aim is to investigate the discourses which characterize the media outlets and their portrayal of the fashion market. It will also explore the media outlets relation to the fashion market and thereby, how their identities become apparent within the discourse. By executing discourse analysis, using the Foucauldian perspective; this thesis show how different concepts and beliefs about the fashion market, fast fashion and sustainability develops through the media outlets and their formation of discourse. With Pierre Bourdieu's concept of *fields*, *The Business of Fashion* is considered to act within the field of the fashion market compared to *The Guardian* which is positioned outside the field. Consequently, their relation to the field of the fashion market become apparent in their reporting.

Keywords: Fast fashion, Sustainability, Discourse analysis, The Guardian, The Business of Fashion

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och frågeställningar	5
1.3 Teoretiskt ramverk	6
1.4 Material och metod	8
1.5 Forskningsöversikt	11
1.6 Disposition	13
2 Tidningarnas skildring av konsumenten.....	14
2.1 Den hedonistiska eller den rationella konsumenten	14
2.2 Generationsdiskursen – segmentering och reproducerandet gruppidentitet	18
2.3 Sammanfattning.....	21
3 Tidningarnas skildring av snabbmode-företagen	22
3.1 Modets marknad i micro- eller vidvinkelperspektiv	22
3.2 Synen på en hållbar affärsverksamhet.....	25
3.3 Sammanfattning.....	28
4 <i>The Guardian, The Business of Fashion</i> och modemarknadens fält.....	30
5 Avslutande diskussion och slutsatser.....	33
6 Källförteckning.....	35
6.1 Tryckta källor	35
6.2 Elektroniska källor	36
6.3 Empiriskt material	36
Primärkällor.....	37
Sekundärkällor	39

1. Inledning

1.1 Bakgrund

“Generally, fast fashion and sustainability are not a match made in heaven”¹ är ett påstående som i mångt och mycket har kommit att bli en allmänt betrodd sanning gällande snabbmode och hållbarhet. Modebranschen, som snabbmodet är en väsentlig del av, är både resurskrävande och bidrar till stora miljöförstöringar. Modeföretag som bedriver det snabba modet, och som kategoriseras som snabbmode-företag har trots implementering av hållbara praktiker, kommit att bli särskilt kritiserade. Det visar sig inte vara tillräckligt att introducera särskilda kollektioner tillverkade utav återvunna material eller att samla in kläder för återvinning när modeföretagen inför varje vecka lanserar nya kläder till butikerna.

Modets marknad är i centrum av modebranschens hållbarhetsdebatt, där dess aktörer; företag tillika konsumenter ställs ansvariga för deras påverkan på miljön. Det krävs en strukturell förändring i modemarknaden innan den kan titulera sig som hållbar. I denna diskussion diskuteras bland annat marknadens tillväxt-fokus, massproduktion och materialanvändning. Utbud och efterfrågan uppmärksammas och uppbringar debatten om vem som bör leda vägen mot en hållbar modebransch, modeföretagen eller konsumenten?

I en rådande miljödebatt och med kännedom om modebranschens samtida miljöförstöringar har relationen mellan snabbmode och hållbarhet kommit att bli ett återkommande tema för medierapportering. Media har, som medskapande aktör i debatten, en betydande roll för kunskapsspridning om ämnet. Det är av denna anledning som jag i följande uppsats kommer studera rapporteringar om snabbmode, hållbarhet och modets marknad för att förstå den samtida mediabild som framställs kring ämnet och hur olika tidningar kan tänkas reproducera en varierad bild om den. Vilka dominerande berättelser skapas och blir till sanningar inom dagens hållbarhetsdebatt?

Tidigare studier som har undersökt skildringen av mode i journalistiska texter har visat att tidningarnas historiska bakgrund, geografi eller genre har påverkat hur mode återspeglas.² Genom att studera vad som skrivs, vilka ord som används eller i vilken kontext som mode

¹ Cit. Emily Bezzant, *The Business of Fashion (2016) H&M, Zara Grapple With Sustainability Trend This Holiday Season*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-zara-grapple-with-sustainability-trend-this-holiday-season> (2020-04-16)

² För vidare läsning, se avsnitt 1.5 *Forskningsöversikt*

diskuteras har man kunnat undersöka tidningarnas bakomliggande värderingspraktiker. I denna studie kommer jag analysera journalistiska texter från nyhetstidningen *The Guardian* och branschtidningen *The Business of Fashion*. Tidningarna har båda en opinionsbildande funktion, men där *The Guardian* vänder sig till en bredare allmänhet tillhör *The Business of Fashions* målgrupp de som arbetar med mode och så att säga befinner sig på insidan av systemet. De två tidskrifterna, med två skilda identiteter, ger möjlighet att studera hur tidningarnas identitet tar sig uttryck och påverkar den mediabild vilken de reproducerar.

I skärningspunkten där snabbmode, hållbarhet och modets marknad möts kommer denna uppsats bidra till ny kunskap om ett redan omdebatterat fenomen. Strukturella förändringar efterfrågas i modets marknad, där hållbarhet prioriteras men snabbmodets relevans är fortsatt ifrågasatt. Denna uppsats kommer studera hur olika berättelser skapar varierade mediabilder inom dagens snabbmode- och hållbarhetsdiskussioner, samt ge ökad förståelse hur tidningarnas genre kan tänkas prägla diskursen.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att jämföra rapporteringar om snabbmode och hållbarhet hos nyhetstidningen *The Guardian* och branschtidningen *The Business of Fashion* genom att undersöka vilka diskurser som präglar skildringen av modets marknad samt hur dessa kan förstås utifrån tidningarnas relation till modemarknadens fält.

Uppsatsen utgår från följande frågor:

- Vilka diskurser präglar tidningarnas skildring av konsumenten?
- Vilka diskurser präglar tidningarnas skildring av snabbmode-företagen?
- På vilket sätt präglas diskurserna utifrån tidningarnas relation till modemarknadens fält?

Utifrån frågeställningarna kommer analysen kartlägga den mediabild som präglar den samtida snabbmode- och hållbarhetsdebatten. Med stöttning av det teoretiska ramverk som presenteras i nästkommande punkt, kommer analysen avslutningsvis närma sig uppsatsens syfte.

1.3 Teoretiskt ramverk

Uppsatsens teoretiska ramverk har en socialkonstruktionistisk grund, vilken menar att vår uppfattning om världen är socialt konstruerat på sättet som vi upprätthåller spegelbilder av den genom sociala processer – alltså, vår förståelse om världen präglas av hur den framställs.³ Begreppet *diskurs* är på så vis centralt för studien och kan beskrivas som ”ett bestämt sätt att förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”.⁴ Denna uppsats ämnar därför kartlägga mediabilden som präglar snabbmode, hållbarhet och modets marknad, för att ge ökad insikt hur den skapar förståelse kring ämnet, samt hur olika diskurser påverkar föreställningarna snabbmodets relevans inom en hållbar modebransch.

Diskurs

Filosofen Michel Foucault (1972) menar att diskurs formas utav olika utsagor om kunskap. På så sätt intresserar Foucaults arkeologiska⁵ perspektiv, att undersöka de regler som formar diskursen och skapar sanningseffekter.⁶ Detta förklaras ytterligare i boken *Discourse* där författaren Sara Mills tolkar Foucault:

[...] what we perceive to be significant and how we interpret objects and events and set them within systems of meaning is dependent on discursive structures. Those discursive structures are, for Foucault, what make objects and events appear to us to be real, material or significant.⁷

Därför kommer uppsatsens analys undersöka hur olika diskursiva strukturer gällande modets marknad skapar kunskap gällande snabbmode och hållbarhet, och som i sin tur kan tänkas skapa sanningar inom snabbmode- och hållbarhetsdebatten. Genom att undersöka utsagorna vilka präglar tidningarnas skildring om modets marknad, kommer analysen ge vidare förståelse om hur diskursen formas och skapar en mediabild för snabbmodets relevans eller icke-relevans inom en hållbar modemarknad.

³ Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur s. 11

⁴ *Ibid.* s.7

⁵ Foucaults författarskap delas traditionellt upp i en tidig arkeologisk fas och en senare genealogisk fas. Läs mer: Winther Jørgensen, M & Phillips, L (2000) s. 19f

⁶ Foucault, M. (2002[1972]). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. London: Routledge. s.155

⁷ Mills, S. (1997). *Discourse*. London: Routledge. s.46

För att förstå tidningarnas formande av diskurs, så har Foucaults teori om *The formation of Enunciative Modalities* varit betydande. Begreppet enunciativa modaliteter, syftar till diskursens olika regler, institutioner, system, relationer etc., i vilka det sociala subjektet som producerar utsagan tillika är en del av. Alltså menar Foucault att den som framför utsagan, i detta fall tidningarna, skapas inom diskursen och att relationen mellan subjekt och diskurs är en reproduktiv process sinsemellan – subjektets formande av diskurs borde därför inte ses som ett aktivt val.⁸ Analysen kommer därför studera hur tidningarna som subjekt kan komma att förstås utifrån diskurserna som de reproducerar och hur tidningarna själva skapas inom diskursen.

Modemarknadens fält

Formandet av enunciativa modaliteter och subjektets reproducerande kraft inom diskursen stöttas ytterligare med hjälp av sociologen Pierre Bourdieus (1993) begrepp *fält* – en 'plats' där gemensamma referenser, tekniker och samling av övertygelser struktureras och kreerar fältets *habitus*. Bourdieu förklarar:

In order for a field to function, there have to be stakes and people prepared to play the game, endowed with the habitus that implies knowledge and recognition of the immanent laws of the field, the stakes, and so on.⁹

Begreppet *habitus* är på så vis den identitet som fältets subjekt innehar, alltså de regler och kunskaper som präglar och formar subjektet. I denna uppsats används förståelsen om fältets funktion och kreerande av habitus för att vidare studera modemarknaden som fält. Med modemarknaden som utgångspunkt, har jag identifierat tidningarnas relation till fältet – där *The Guardian* som nyhetsmedia står utanför modemarknadens fält och branschmediet *The Business of Fashion* som innanför. På så sätt har jag undersökt hur avsaknad av modemarknadens habitus respektive besittande av habitus tar sig uttryck i deras rapporteringar.

För att förstå strukturen som utgör modemarknadens fält och habitus kommer sociologen Patrik Aspers (2010) studier ligga till grund. Aspers har studerat modets marknad utifrån ett ekonomisociologiskt perspektiv och identifierar 'the final consumer market' som den plats där

⁸ Foucault, M. (2002[1972]), ss. 55-60

⁹ Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. London: Sage. s.72

klädföretag och konsument utbyter produkt mot pengar.¹⁰ Modemarknaden förklaras tillhöra en *statusmarknad*, där status är en social konstruktion som uppstår i en överenskommelse mellan marknadens aktörer, och som skiljer på hög och låg status i marknaden. Aspers använder begreppet *order* för att förklara marknadens strukturella funktion där dess gemensamma kultur, institutioner och värde är vital¹¹ – likt det som Bourdieu benämner som *habitus*.

Utifrån förståelsen om *diskurs*, *fält* och *modets marknad* kommer jag att kartlägga diskurserna som reproduceras i tidningarna, samt undersöka hur dessa återspeglar tidningarnas relation till modemarknadens fält.

1.4 Material och metod

Uppsatsen är en kvalitativ studie, där det empiriska material som har studerats utgörs av journalistiska texter från nyhetstidningen *The Guardian* och branschtidningen *The Business of Fashion*. I förhållande till uppsatsens syfte har tidningarnas genrer varit betydande för att undersöka hur tidningarnas skilda relation till modemarknadens fält har kommit att påverka den diskurs som de reproducerar.

The Guardian representerar nyhetsmedia, och är en världens tio mest besökta nyhetssajter¹² och når på så vis ut till en varierad och bred grupp. Med dess internationella spridning anses dem relevant för min studie, eftersom deras skildring gällande snabbmode och hållbarhet kan komma att prägla en stor grupps förståelse gällande fenomenet. Enligt *The Guardian* själva, ämnar de driva journalistik som grundar sig i ”honesty, integrity, courage, fairness, and a sense of duty to the reader and the community”.¹³

Med en allt mer snävare målgrupp, nämligen den globala modebranschen, ämnar *The Business of Fashion* att ”build fashion’s global membership community to open, inform and

¹⁰ Aspers, P. (2010). *Orderly fashion: a sociology of markets*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. s.34

¹¹ Aspers, P. (2010). s.35

¹² NE.se. *The Guardian*. Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/guardian> (2020-05-17)

¹³ The Guardian (2017) *Who owns the Guardian? Our unique independent structure*, Hämtad från: <https://www.theguardian.com/about/2017/nov/17/who-owns-the-guardian-our-unique-independent-structure> (2020-05-17)

connect the industry.”¹⁴ Tidningens relevans inom denna studie kan förklaras med det som tidigare konstaterats, nämligen att *The Business of Fashion* kan positionerats inom modemarknadens fält och är på så vis betydande för analysen om hur diskursen präglas av tidningens habitus.

Begränsningar och urval

I materialsamlingen har jag utgått från journalistiska texter som berör snabbmode och hållbarhet. Hämtade ur tidningarnas respektive webbsida, utifrån sökorden: fast-fashion, sustainability, fast-fashion + sustainability och fashion + sustainability. För att ytterligare vidga mitt utbud har sökningen även utgått från företag vilka kan kategoriseras som snabbmode-företag. På så sätt har ytterligare sökord använts: H&M, Zara, Primark, BooHoo och Missguided. Det ska dock poängterats att även om dessa sökningar har resulterat i artiklar vilka rör de enskilda företagen, har analysen inte givit särskild hänsyn till hur företagen enskilt har framställts eller identifierats. Materialsökningen visade ett allt större utbud hos *The Business of Fashion* än hos *The Guardian*, därför har urvalet hos *The Business of Fashion* utgått från likvärdiga berättelser som återfanns i utbudet hos *The Guardian*.

Materialets tidsram har sin start från och med 2013 och avslutas till och med 2020, två betydande händelser sätter startpunkten och slutpunkten för studien. Startpunkten från 2013 har valts eftersom Rana Plaza kollapsen i Bangladesh detta år kom att accelerera debatten om modebranschens påverkningar på människorna som arbetar inom industrin och modets negativa effekter på miljön. Rana Plaza kollapsen har sedan dess identifierats som en utav modebranschens största skandaler. Covid-19 pandemin sätter slutpunkt för uppsatsens tidsram. Pandemin kom att bli präglad rapporteringen under 2020-talets början och uppsatsens senaste daterade artiklar från båda tidningarna, diskuterar framtida utsagor om modeindustrin i spåret av pandemins effekter.

Utifrån materialsökningen och den bestämda tidsramen har 23 artiklar från vardera tidskrifter samlats in och analyserats. Det relativt breda analysmaterialet som används har varit till vikt för att kartlägga och tematisera olika diskurser vilka har varit återkommande hos tidningarna.

¹⁴ The Business of Fashion (2020) *About us*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/about> (2020-05-17)

Genom en kategorisk reducering¹⁵ har jag därefter lyft fram fyra olika teman vilka har ansetts betydande för uppsatsens syfte. På så vis har det empiriska materialet delats in i primärkällor: de källor som hänvisas till i uppsatsens analys, och sekundärkällor: resterande källor vilka har varit betydande för analysens helhetsbild.¹⁶

Det bör även uppmärksammas att *The Business of Fashion* utöver att producera sina egna journalistiska texter även publicerar artiklar från andra avsändare, så som affärsmediet *Bloomberg* och affärs- och finansmediet *Reuters*. Detta har däremot inte påverkat mitt urval eftersom min uppfattning är att artiklar som publiceras på *The Business of Fashions* hemsida har selektivt valts ut av redaktionen då dessa korrelerar med tidningens identitet och det perspektiv som de önskar att främja. På så sätt anser jag att dessa fortsatt relevans för min analys och de kommer fortsättningsvis inte markeras som återpublicerat material.

Metod

Journalistiska texter från *The Guardian* respektive *The Business of Fashion* har undersökts. Först har varje artikel studerats efter framställningar av konsumenten och snabbmode-företagen, eftersom dessa aktörer anses vitala inom modets marknad. På så sätt har jag kartlagt *vad* som omtalas.¹⁷ Därefter har jag undersökt *hur* tidningarna omtalar sig¹⁸ om konsumenten och snabbmode-företagen genom att studera språkbruket som används, för att på så vis kartlägga återkommande diskurser i mitt material. Ytterligare sortering har därefter gjorts, genom en kategorisk reducering¹⁹ där olika teman som har utläst hos båda tidningarna har kategoriserats, för att jämföra tidningarnas olika perspektiv. På så vis har jag identifierat två återkommande teman i skildringen av konsumenten och ytterligare två teman gällande snabbmode-företagen, dessa presenteras senare i analysen och utgör analysens underrubriker.

Diskurserna som har präglat skildringen av konsumenten respektive snabbmode-företagen har därefter teoretiserats för att ge en ökad förståelse till diskursens struktur samt för att kategorisera och ge benämningar till diskurserna. Dessa diskurser presenteras och teoretiseras

¹⁵ Läs mer under *Metod*

¹⁶ Primär- och sekundärkällorna listas i avsnitt 6. *Källförteckning*

¹⁷ Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur. s.70

¹⁸ *Ibid* s.76

¹⁹ *Ibid* s.104f

i analysens två första avsnitt. Analysens sista del undersöker hur de identifierade diskurserna förhåller sig till tidningarnas relation till modemarknadens fält.

1.5 Forskningsöversikt

I det forskningsfält vars denna uppsats träder in, har studier gällande tidningars roll att reproducera och forma modets diskurs varit stående. Semiotikern och litteraturforskaren Roland Barthes sägs ha uppbringat diskussionen gällande modemagasinet i modesystemet. Boken *The Fashion System* kom att bli hans första verk i området och har sedan dess haft en betydande roll inom forskningsfältet.

Roland Barthes (1990) lyfter fram modemagasinet relevans i studier om mode och menar att ”Clothing that is meaningful in its entirety is to be found in the Fashion magazine”.²⁰ Modemagasinet betydelse förklarar Barthes fortsättningsvis genom att dela in *plagget* i tre olika dimensioner: *the real garment*, *the image garment* och *the written garment*. På så sätt förklarar Barthes att det representerade plagget, alltså den som skapas i text och bild, är vital för den symboliska produktionen som präglar modesystemet.²¹ Hans studier bygger på Ferdinand de Saussures lingvistiska förståelse om semiologi, studier om tecken, och Barthes utveckling av denna inom modesystemet har influerat forskningsfältet därefter.²² Detta, genom att studera både text och bild, för att kartlägga dess gemensamma produktion av tecken inom modesystemet – i vilken plaggets symboliska värde kreeras och skapar myten om mode.

Sociologen Agnès Rocamora (2001) jämför i den vetenskapliga artikeln ”High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in *Le Monde* and *The Guardian*” den symboliska produktion som bedrivs i dagstidningarna *The Guardian* (UK) kontra *Le Monde* (FR) rapporteringar om mode. De geografiska skillnaderna förklaras ha stor påverkan i det symboliska värde som reproduceras, där ländernas historiska förhållande till mode återspeglades i diskursen som framställs – *The Guardian* porträtterar mode som del av populärkulturen, medan *Le Monde* som del av finkulturen. På så vis reproducerar *Le Monde* föreställningen om mode som något seriöst och högt aktat, snarare än den triviala

²⁰ Barthes, R. (2006). *The language of fashion*. (English ed.) Oxford: Berg. s.79

²¹ Barthes, R. (1983[1990]). *The fashion system*. Berkeley: Univ. of California Press. ss.3-6

²² Barthes, R. (2006). ss 8-15

föreställning som kreeras när mode, likt *The Guardian*, kopplas till populärkulturen.²³

Sociologen Ane Lynge-Jorlén (2009) som studerar niche fashion magazines har i sin avhandling *Between Edge and Elite: Niche Fashion Magazines, Producers and Readers* visat på liknande tendenser. Där subgenrerna glossy niche magazines och art fashion magazines – på olika sätt förhåller sig till mode, antingen som populärkultur eller som finkultur.²⁴

Om man däremot riktar blicken mot modemagasin så analyserar Anna König (2006) lektor i kulturstudier, de brittiska utgåvorna av *Vogue* mellan åren 1980 och 2001 i den vetenskapliga artikeln ”Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British *Vogue*”. Där konstaterar König att under de givna åren har mode diskuterats och förklarats på ett varierat sätt, och menar därför att modejournalistik borde beskrivas som multidimensionellt. Samtidigt kan König notera en utveckling där modejournalistiken har kommit att bli mindre kritiskt och mer homogen.²⁵ Med hållbart mode som fokus studerar Kathryn Jo Baker Jones (2014) doktor i filosofi, amerikanska *Vogue* mellan åren 1990 och 2013 i avhandlingen *Looking At Fashion Through Green---Colored Glasses: A Multimodal Critical Discourse Analysis Of Vogue's Sustainable Fashion Editorials*. Studien visar på konflikt mellan modejournalistikens diskurs vilken värderar det nya och moderiktiga modet, och diskursen hållbarhet.²⁶ Diskursen visar sig även relatera hållbart mode till en lyxdiskurs, vilket reproducerar en föreställning om att hållbart mode är exklusivt till de förmögna.²⁷

Min studie kommer att utveckla förståelsen om modets diskurs i media men har tillämpat ett smalare perspektiv; där rapporteringar som rör snabbmode och hållbarhet är i fokus. På så sätt undersöks skärningspunkten där snabbmode, hållbarhet och modets marknad möts – för att kartlägga den mediabild som präglar den samtida snabbmode- och hållbarhetdebatten. Men likt tidigare forskning, har tidningarnas identitet och genre visat sig påverka mediabilden. Därmed kommer denna studie, med nyhets- och branschmedia som empiri, ge ytterligare belägg för hur diskurserna formas inom olika tidningsgenrer.

²³ Rocamora, A. (2001) High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in *Le Monde* and *The Guardian*, *Fashion Theory*, 5:2, 123-142

²⁴ Lynge-Jorlén, A. (2009) *Between Edge and Elite: Niche Fashion Magazines, Producers and Readers*. PhD thesis, University of the Arts London.

²⁵ König, A. (2006) Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British *Vogue*, *Fashion Theory*, 10:1-2, 205-22

²⁶ Jo Baker Jones, K. (2014). *Looking At Fashion Through Green---Colored Glasses: A Multimodal Critical Discourse Analysis Of Vogue's Sustainable Fashion Editorials*. University of Missouri

²⁷ *Ibid.* s.186

1.6 Disposition

Den kommande analyssektionen är indelad i tre huvudavsnitt, ett för varje frågeställning. Underrubrikerna i avsnitt 2 och 3 behandlar enskilt de diskurser som har visat sig präglade av tidningarnas skildring av konsumenten respektive snabbmode-företagen. Tidningarnas separata mediabilder som på så vis kartlagts i avsnitt 2 och 3, har därefter legat till grund för att undersöka tidningarnas relation till modemarknadens fält i avsnitt 4. Avslutningsvis följer kapitlet *avslutande diskussion och slutsatser*, som knyter tillbaka till uppsatsens syfte samt öppnar upp analysen för vidare forskning.

2 Tidningarnas skildring av konsumenten

*The point is that we are in a fashion industry emergency, at risk of having to explain to future generations that we missed the climate change targets because **we couldn't resist** a £1 bikini advertised during Love Island.²⁸*

– *The Guardian*

*On the flipside, a **new generation of value-driven consumers** are creating positive incentives for brands to show they are operating more responsibly.*

²⁹ –*The Business of Fashion*

I analys av tidningarnas skildring av konsumenten har citat likt ovan varit betydande för att tematisera olika återkommande diskurser. *The Guardian* här representerar det återkommande temat som identifierar konsumenten som lust-driven, och som nedan analyseras i punkt 2.1 *Den hedonistiska eller den rationella konsumenten*. Generationsdiskursen, vilken exemplifieras utifrån *The Business of Fashion* citat ovan, har förekommit hos båda tidningarna, och är ytterligare ett tema som undersöks i punkt 2.2 *Generationsdiskursen – segmentering och reproducerandet gruppidentitet*. Nedan analyseras dessa teman ytterligare, för att kartlägga den mediabild som tidningarna reproducerar om konsumenten.

2.1 Den hedonistiska eller den rationella konsumenten

The Guardian har återkommande framställt en konsumentdiskurs, som syftar till ett känslostyrt konsumtionsbeteende. De identifierar 'den glada shopparen': "Happy shoppers: men and women heading to the high street and returning laden with bags of newly bought goodies."³⁰ Men den glada shopparen förklaras också som "The fashion industry's

²⁸ The Guardian (2019) Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jun/21/fast-fashion-is-on-the-rampage-with-uk-at-the-head-of-the-charge> (2020-03-19)

²⁹ The Business of Fashion (2019). What Fashion Can Learn from a Decade of Disaster Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/end-of-the-decade-fashion-moral-sustainability-climate-labour> (2020-04-16)

³⁰ The Guardian (2013) *H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?* Hämtad: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/h-and-m-fashion-sustainability-mix> (2020-03-19)

fundamental problem [...]”³¹ När hållbarhetsdiskuren sätts i relation till konsumenten, relaterar *The Guardian* konsumtionen till skam ”[...]our satisfaction quickly fades to feelings of guilt, [...]”³² Lösningen till hållbar konsumtion, att köpa mindre kläder, förklaras också ha känslomässiga effekter; ”[...] not only help the environment, but also enhance our wellbeing [...]”³³. Exempelen här visar hur beskrivningarna om konsumtion präglas av föreställningar om dess emotionella drivkrafter och effekter.

Trots att benämningen om 'den glada shopparen' använder sig av ett positivt laddat adjektiv har *The Guardian* kopplat det till *modets fundamentala problem*. På så sätt framställs konsumentens emotionella drivkrafter som problematiskt och konsumenten tolkas omedveten till konsumtionens effekter. *The Guardian* förklarar de skamfyllda effekterna som konsumtionen kan innebära och framhäver mindre konsumtion i förmån till bättre välmående. Sammantaget skapas en mediabild av konsumenten som passiv, där *The Guardian* som nyhetsmedia informerar om konsumentens emotionella drifter medan konsumenten framställs ovetande gällande detta.

Mediabiliden av konsumenten hos *The Business of Fashion* är en annan, här förklaras konsumenten som “[..]knowledgeable, more demanding and more active.”³⁴, “wise to the industry’s environmental and social challenges”³⁵ och “value-driven”³⁶ – alltså en konsument som efterfrågar hållbarhet och som anses bry sig djupt om hur och var deras kläder är tillverkade. Konsumenters makt i modets marknad förtydligas när deras pengar ges en betydande roll: “For fast-fashion businesses that live or die by how often their customers’ flex their spending muscle [...]”³⁷ och “Ultimately, brands’ growing engagement with the industry’s environmental and ethical challenges is healthy, but how this plays out will depend

³¹ Ibid.

³² The Guardian (2017) Zara and H&M back instore recycling to tackle throwaway culture Hämtad: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/26/zara-hm-step-up-instore-recycling-tackle-throwaway-culture> (2020-03-19)

³³ Ibid.

³⁴ The Business of Fashion (2019). *What Fashion Can Learn from a Decade of Disaster* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/end-of-the-decade-fashion-moral-sustainability-climate-labour> (2020-04-16)

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ The Business of Fashion (2018) *Circularity: Sustainable Fashion's Holy Grail or Greenwashing?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/circular-economy-the-holy-grail-of-sustainable-fashion> (2020-04-16)

on whether consumers start to vote with their wallets.”³⁸. Utsagorna talar för modebranschens beroendeställning till konsumentens värderingspraktiker och deras ekonomiska kapital.

Porträtteringen av konsumenten hos *The Business of Fashion* kan på så sätt beskrivas en rationell konsument, utifrån beskrivningarna om den som konsekvenstänkande och där kunskap och visdom används som kärnord. Efterfrågan av hållbara alternativ från konsumenten förklaras enligt *The Business of Fashion* driva modebranschen och modeföretagen till hållbarhetsåtaganden. På så sätt tilldelas konsumenten plats och relevans för hållbarhetsarbetet på modemarknaden. Det är därför en aktiv konsument som här framställs när tidningen rapporterar om konsumentens påverkan på modebranschen och där modebranschen står i beroendeställning till dennes ekonomiska kapital.

Analysen visar alltså att språkbruket som används i beskrivningarna av konsumenten hos *The Guardian* kan vanligen kopplas till hedonistisk konsument, medan språkbruket hos *The Business of Fashion* kan i allmänhet kopplas till en rationell konsument. Uppdelningen mellan en hedonistisk kontra en rationell konsument har traditionellt ursprung ur konsumtionskulturteori, och sociologen Collin Campbell (2005) förklarar deras särdrag ytterligare:

Two images of the consumer have long dominated the social science literature on consumption. The one, central to economic theory, is that of the consumer as an active, calculating and rational actor, someone who carefully allocates scarce resources to the purchase of goods and services in such a manner as to maximize the utility obtained. The other, most often encountered in the writings of critics of ‘the mass society’, is that of the passive, manipulated and exploited subject of market forces, someone who, as a consequence, is largely ‘constrained’ to consume in the way that they do.³⁹

Collin visar här att den rationella konsumenten är central inom ekonomiteori medan den passiva, alltså den hedonistiskt präglade konsumenten, ofta hittas inom kritiska texter gällande ‘the mass society’. Nyttobärande konsumtion ställs på så vis emot den marknadsförtryckta konsumenten, en tendens som likartat återfunnits i de beskrivningarna om präglar tidningarna och som på så sätt också skiljer tidningarna åt.

Med hänsyn till Collins redogörelse gällande konsumtionskulturteorins traditionella uppdelning, kan det därmed konstateras att utifrån ett akademiskt perspektiv; har tidningarnas

³⁸ The Business of Fashion (2019) *It's Cool to be Sustainable. But It's Not Easy*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/its-cool-to-be-sustainable-but-its-not-easy> (2020-04-16)

³⁹ Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843> s.1

skildringar reproducerat en ekonomi-teoretisk framställning av konsumenten hos *The Business of Fashion*, medan *The Guardian* för ett mer kritiskt perspektiv likt tidigare utsagor om 'the mass society'. Det sistnämnda perspektivet har även präglat den akademiska hållbarhetsdiskussionen inom modekonsumtion. Där Kate Fletcher (2008), professor i hållbarhet, design och mode på University of the Arts London, problematiserar de emotionella drivkrafterna bakom konsumtion, vilka hon menar skapar ohållbara behov av kläder.⁴⁰

Diskurserna som reproduceras kan på så vis tolkas som en värderingsprocess, gällande konsumenternas aktiva/passiva relation till sin egen konsumtion – där den marknadsförtryckta och passiva konsumenten tilldelas en alltmer negativ bild, särskilt med hänsyn till Fletchers perspektiv. Å andra sidan kan framställningen av konsumenten som antingen hedonistisk eller rationell också ha formats utifrån vilket konsumtions-stadie som vanligen hänvisas till i beskrivningen. Där *The Guardian* skildrar konsumtionen ur ett tidigt stadie genom att beskriva människans lustfyllda begär, medan *The Business of Fashion* riktar blicken åt själva köptillfället, när konsumenten inträder modemarknaden och gör det aktiva valet att konsumera. På så vis reproducerar diskursen om konsumentens inneboende karaktär hos *The Guardian* medan *The Business of Fashion* reproducerar en diskurs som hänvisar till konsumentens värderingsprocess vid konsumtion. Man kan därför tänka sig att tidningarnas val, gällande vilket stadie i konsumtionen som får karakterisera konsumenten, är betydande för mediabilden som skapas.

För att ytterligare relatera de olika konsumentdiskurserna till hållbarhetsdebatten, finns det anledning att undersöka hur diskurserna skapar en mediabild gällande konsumentens relevans inom modebranschens hållbara utveckling. När *The Guardian* framställer en hedonistisk konsument och som på så vis kan tolkas som passiv; reproduceras diskursen om konsumtion som något som ingår i människans natur och för att hämma detta konsumtionsbegär krävs ett kultiverande av människan själv. *The Business of Fashion* reproducerar däremot en redan rationell konsument; som utifrån beskrivningarna påvisar konsumentens maktposition inom modebranschens hållbarhetsarbete, och diskursen som reproduceras vittnar om konsumtion där hållbarhet prioriteras. Konsumenten hos *The Business of Fashion*, har med sitt marknadsanalytiska perspektiv en etablerad position i modemarknaden, medan *The Guardian*

⁴⁰ Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: design journeys. London: Earthscan, s. 119

inom diskursen arbetar med en allt komplex hållbarhetsdiskurs, vilken kräver ett avsälgande av konsumentens emotionella drivkrafter för att motstå marknadens förtryck.

2.2 Generationsdiskursen – segmentering och reproducerandet gruppidentitet

Hos båda tidningarna har konsumenten grupperats utifrån generation. Generationsdiskursen visar hur tidningarna segmenterar olika grupper och framställer en generell gruppidentitet.

The Guardian förklarar generationsgruppen *millennials*:

*Millennials have been robbed of what might have been previously considered their rights, [...] instead they are distracted and satiated (to varying degrees) by fast food, fast tech and fast fashion.*⁴¹

Generation Y förklaras också: “Despite the environmental footprint [...] and the human capital, clothes are made and sold as perishable goods. Generation Y-ers have never known anything else.”⁴² Generationsdiskursen återkommer hos *The Guardian*, vilken tilldelar konsumenten en tydligare ideologisk koppling: “[...] change is starting to happen on the high street in response to pressure from the climate strike generation of consumers”⁴³. Denna generationsbenämning syftar alltså till klimatstrejk-rörelsen som under Greta Thunbergs uppmanande har resulterat i globala klimatstrejker drivna av ungdomar. Här blir generationens ideologiska ställning framträdande i själva benämningen, där klimatet framställs som överordnat konsumtionskulturen – klimatstrejk-konsumenten tilldelas på så vis större makt över sin konsumtion.

Även *The Business of Fashion* använder sig återkommande av generationsdiskursen i sina beskrivningar av konsumenten. De använder statistik för att poängtera generationens efterfrågan: “[...]42 percent of millennials say they want to know what goes into products and how they are made before they buy, [...]”⁴⁴. Varumärken förklaras implementera

⁴¹ The Guardian (2016) *Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling> (2020-03-23)

⁴² The Guardian (2014) *Rana Plaza a year on: did fastfashion brands learn any lessons at all?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/20/rana-plaza-bangladesh-disaster-anniversary#maincontent> (2020-03-16)

⁴³ The Guardian (2019) *Fast fashion is eating up the planet and this feeble government enables it* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/18/fast-fashion-environmental-audit-committee-polluting-industry#maincontent> (2020-03-16)

⁴⁴ The Business of Fashion (2019) *It's Cool to be Sustainable. But It's Not Easy.* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/its-cool-to-be-sustainable-but-its-not-easy> (2020-04-16)

hållbarhetsinitiativ som en effekt av generationens efterfrågan: ”Brands are amping up sustainability initiatives in response to demand from Millennial and Gen Z consumers [...]”⁴⁵. Likaså anses kultur och politik inom modebranschen bli påverkad av: ”[...]a generation of activist consumers”⁴⁶.

Sociologen Karl Mannheim (1952) diskuterar generationsfenomenet och menar att generationsdiskursen är både biologiskt och sociologiskt formad. Den biologiska aspekten syftar till det som utgör generationens bas, den som grupperar individer som tillhör samma generation utifrån ålder. Den sociologiska aspekten påverkas av generationens sociala och historiska process, som skapar gränser för potentiella erfarenheter och som gör dem mottagliga för särskilda tankebanor.⁴⁷ Mannheim förklarar generationsgrupperingen som ett socialt fenomen snarare än en *konkret grupp* vilken är naturligt eller medvetet utformad.⁴⁸

Generationsdiskursen som båda tidningarna använder sig av har en praktisk funktion att gruppera och förstå konsumenten ur en generaliserad gruppidentitet. Denna segmenteringsprocess återfinns även inom marknadsföringsstrategi där potentiella kunder grupperas utifrån behov, lokalisering eller köpatityder etc..⁴⁹ På så sätt, med tanke på rapporteringarnas tema där modemarknaden är i fokus, kan segmenteringsprocessen tänkas vara relevant. Men likt Mannheims teori, bör generationsdiskursen också studeras som ett socialt fenomen – i vilken tidningarnas beskrivningar är delaktiga att socialt karaktärisera generationens identitet och skapa diskurs.

I analys av journalistens modalitet, alltså ”talarens grad av instämmande”⁵⁰, kan man också konstatera att generationsdiskursen förstås som absoluta och definitiva identiteter, vilka är, handlar, tänker på ett särskilt sätt. Den höga modaliteten kan tänkas påverka uppfattningen om generationsdiskursen som en konkret grupp – alltså som naturlig formad.

Generationsdiskursen vittnar också om en föreställning om konsumentens identitet som socialt konstruerat, och där tidsandan och kulturen påverkar. På så sätt skiftas fokus på konsumenten som individ till konsumentens kulturella svär i vilken den blir formad – som när

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ The Business of Fashion (2019). *What Fashion Can Learn from a Decade of Disaster* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/end-of-the-decade-fashion-moral-sustainability-climate-labour> (2020-04-16)

⁴⁷ Mannheim, K. (1997[1952]). *Essays on the sociology of knowledge*. (Repr.) London: Routledge, s. 291

⁴⁸ Ibid. s. 289

⁴⁹ NE.se, *Segment (ekonomi)* Hämtad från: [https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-\(ekonomi\)](https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-(ekonomi)) (2020-05-24)

⁵⁰ Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000) s. 87

en hållbar konsument reproduceras ur generationsdiskursen eftersom klimat-strejkrörelsen tar fasta och påverkar konsumentens ideologi.

Å andra sidan kan generationsdiskursen också tänkas användas för att förklara den samtida kulturen, i vilken tidningarna själva framställer generationens identitet. Vilket blir framträdande när tidningarna beskriver bland andra generation Y eller millennials, alltså de generationsbenämningar där generationens ideologi inte framhävs inom benämningen. I dessa, är grupperingen snarare biologisk präglad utifrån åldersspannet, än sociologiskt identifierade. På så sätt kan tidningarna tilldela generationens identitet, hur generationen är och hur den bör förstås som konsument. De valda generationerna kan förstås som *samtidens konsumenter* och deras konsumentidentitet som tidningarna formar illustrerar en generell bild gällande den samtida kulturen.

För att återgå till tidigare argument, där generationsdiskursen i tidningarna kan förstås som en naturligt utformad grupp vars identitet är absolut; vill jag problematisera användningen av generationsdiskursen som medel för att generalisera den samtida konsumenten. Tidningarna lyfter fram generationerna som argument för *den samtida konsumenten*, på så sätt reproducera de en diskurs vilken syftar till endast *en* konsumentidentitet. Analysen visar att generationsbeskrivningarna porträtterar konsumenten som antingen en generation vilken prioriterar hållbarhet eller inte. De framställer inte generationens identitet där flera kulturer eller ideologier kan tänkas skapa konflikt inom generationsdiskursen, eller där olika värderingspraktiker kan tänkas vara närvarande. Min analys visar att generationsdiskursen över tid identifieras olika och att olika föreställningar, alternativt olika samtidigheter påverkar diskursen – men en nyanserad bild som hänvisar till generationens multidimensionella kultur, blir inte närvarande i den generaliserade bild som tidningarna visar sig reproducera i enskilda artiklar.

Det finns dock ett tydligt exempel från det empiriska materialet där *The Business of Fashion* utmärker två olika värderingspraktiker inom generationsdiskursen:

Despite the wealth of reports finding that millennials and members of Generation Z say they prefer fashion made in a more ethical and less environmentally destructive way, they can't seem to get enough of ultra-fast fashion brands [...].⁵¹

⁵¹ The Business of Fashion (2018) *How Can Fashion Embrace the Circular Economy?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/how-can-fashion-embrace-the-circular-economy> (2020-04-16)

Här illustreras den ideologiska och kulturella konflikt som infinner sig i generationen, den mellan etiska och hållbara drivkrafter och generationskonsumentens faktiska köp. På så sätt förstås konsumenten som alltmer varierad och nyanserad, vilket ger utrymme till en vidare förståelse gällande konsumentens multidimensionella identitet.

2.3 Sammanfattning

Analysen visar att beskrivningarna som används för att förklara konsumentens identitet formas av en diskurs vilken kategoriserar konsumenten som antingen hedonistisk eller rationell. *The Guardian* tenderar att porträttera konsumenten utifrån hedonistiska karaktärsdrag medan *The Business of Fashion* vanligen framställer konsumenten utifrån rationella termer. Dessa visar sig även kunna indikera på tidningarnas syn på konsumentens samtida position inom modemarknadens hållbarhetsutveckling.

Generationsdiskursen används hos både *The Guardian* och *The Business of Fashion*, primärt för att segmentera konsumenter ur praktisk synpunkt men har även en sociologisk effekt på generationens gruppidentitet. Journalisternas modalitet tenderar att reproducera generationsbeskrivningarna som absoluta sanningar och kan på så sätt uppfattas som en naturligt utformad gruppidentitet. Generationsdiskurserna visar sig också identifieras antingen hållbar eller inte, på så sätt har den generaliserade bilden som präglar generationsdiskursen problematiserats.

Sammanfattningsvis har analysen identifierat två diskurser vilka används för att förstå gruppidentiteten 'konsumenter' utifrån olika karaktärsdrag. Konsumentens plats i de journalistiska texterna och hos de två tidningarna tilldelar konsumenten relevans inom modets marknad, oavsett om skildringarna vittnar om antingen aktiva eller passiva konsumenter. Däremot, framställer diskurserna vanligen konsumenten en homogen grupp vars kultur är definitiv och ensidig, där konsumenten antingen tar hållbarhet till akt eller ej – vilket i sig kan tänkas vara problematiskt.

3 Tidningarnas skildring av snabbmode-företagen

*Switching to more ethical fashion options does take forethought, but **the health of the planet and the safety of workers in developing nations depends on it.***⁵² – *The Guardian*

*From fast fashion to luxury, big brands want consumers to know they care about the environment.*⁵³ – *The Business of Fashion*

I analys av tidningarnas skildring av snabbmode-företagen har citat likt ovan varit betydande för att tematisera olika återkommande diskurser. Framställningen av snabbmode-företagen i relation till modemarknaden och andra företag, som uppmärksammas i citatet ovan från *The Business of Fashion*, har analyserats och tematiserats i punkt 3.1 *Modets marknad i micro- eller vidvinkelperspektiv*. Citatet från *The Guardian* exemplifierar istället temat som analyseras i punkt 3.2 *Synen på en hållbar affärsverksamhet*, och som här tydligt visar *The Guardians* ställning mot hållbarhet. Nedan analyseras dessa teman ytterligare, för att kartlägga den mediabild som tidningarna reproducerar om snabbmode-företagen.

3.1 Modets marknad i micro- eller vidvinkelperspektiv

Modemarknaden är ett segmenterat landskap men som tillsammans utgör just *modets marknad*. I denna del har jag studerat hur tidningarna har framställt modemarknaden och på vilket sätt snabbmode-företagen relateras till marknadens andra aktörer.

⁵² The Guardian (2018) *Shop less, mend more: making more sustainable fashion choices*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/feb/10/shop-less-mend-more-making-more-sustainable-fashion-choices#maincontent> (2020-04-16)

⁵³ The Business of Fashion (2019) *It's Cool to be Sustainable. But It's Not Easy*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/its-cool-to-be-sustainable-but-its-not-easy> (2020-04-16)

I den kritiska artikeln ”Zara and H&M back instore recycling to tackle throwaway culture”⁵⁴ framställs snabbmode-företagens hållbarhetsinitiativ i relation med lyxföretagens arbete i frågan:

[...] brands including H&M and Zara are stepping up in-store recycling initiatives, which allow customers to drop off unwanted items in fashion “bins” in high-street shops. While companies such as Adidas and luxury group Kering – the owner of brands including Alexander McQueen and Gucci – agreed at this month’s Copenhagen Fashion Summit to set 2020 targets for garment collection.⁵⁵

Narrativet som berättas är att snabbmode-företagen har tillämpat hållbarhetspraktiker medan lyxföretagen sätter mål för 2020. Därefter fortsätter artikeln kritisera snabbmode-företagens hållbarhetsinitiativ. Olika företag i modets marknad representeras, deras hållbarhetsarbeten beskrivs men det är endast snabbmode-företagen som kritiseras. Även i den hyllande artikeln ”Stella McCartney calls for overhaul of 'incredibly wasteful' fashion industry”⁵⁶ har både lyxföretag och snabbmode-företag representerats, men som vid tidigare exempel, har lyxföretagen porträtterats i ett alltmer positivt ljus. Det kan utläsas ett premierande av lyxmärket Stella McCartney, när H&M som representant från snabbmode-segmentet endast nämns en gång – detta trots att de båda har varit delaktiga i projektet som artikeln behandlar. Narrativet som redan i artikelns rubrik framställs, är att Stella McCartney representerar hållbarhetsprojektet, det är inte fören ett senare stadie som H&M introduceras och man förstår att de är likvärdigt delaktiga.

The Business of Fashion rapporterar om H&Ms nylanserade återvinningssystem och beskriver följande: ”Hennes & Mauritz, the world's second-biggest fashion retailer, is launching a new effort to promote recycling as it seeks to cut its environmental impact, boost its ethical credentials and address looming shortages of raw materials.”⁵⁷ och fortsätter att lista andra företag som likaså har implementerat cirkulära system inom affärsmodellen. Narrativet som berättas är den där H&M inkluderas i modets marknad samtidigt som de kategoriseras som världens näst-största modeåterförsäljare, hållbarhetsarbetet presenteras som en av flera hållbarhetsinitiativ i modemarknaden. I den kritiska artikeln ”Three Years After Rana Plaza,

⁵⁴ The Guardian (2017) *Zara and H&M back instore recycling to tackle throwaway culture*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/26/zara-hm-step-up-instore-recycling-tackle-throwaway-culture> (2020-03-19)

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ The Guardian (2017) *Stella McCartney calls for overhaul of 'incredibly wasteful' fashion industry* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/environment/2017/nov/28/stella-mccartney-calls-for-overhaul-of-incredibly-wasteful-fashion-industry> (2020-04-16)

⁵⁷ The Business of Fashion (2015) *H&M Launches €1 Million Prize to Promote Recycling*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-launches-e1-million-prize-to-promote-recycling> (2020-04-16)

Has Anything Changed?”⁵⁸ använder *The Business of Fashion* åsikter från olika aktörer i modebranschen, snabbmode-företag så som lyxföretag, eller från organisationer med ett särskilt fokus på hållbarhet, för att diskutera modebranschens hållbara utveckling efter Rana Plaza kollapsen. *The Business of Fashion* presenterar aktörerna som ’experts’⁵⁹ i modebranschen och olika perspektiv lyfts fram, både kritiska och hyllande åsikter. Snabbmode-företag tilldelas plats som en del av modebranschen och som här; en expert-röst bland många andra – en inkluderingsprocess kan tydas.

I modets marknad samlas en gemensam grupp klädsäljare, företagen differentierar sig därefter enligt olika statusmarknader och till sist utifrån deras företagsidentiteter. Aspers menar att det finns etablerade värderingsprocesser, i vilka status är avgörande och som skapar en ’rank order’ mellan lågstatus och högstatus.⁶⁰ Aspers förklarar status som en rankings princip:

I define status as the rank position of identities that result from evaluation, and which are relatively stable over time. Status, of which a position has more or less, becomes an ordering principle when there is a lack of generally accepted scales of values [...]⁶¹

Genom att förstå företagen i modets marknad ur denna statusrankning, som dessutom förklaras som relativt stabil, kan det undersökas vidare tidningarna reproducerar liknande föreställningar. Men utan att tolka vidare tidningarna på så vis värderar företagens hållbarhetsåtagande utifrån status, vill jag istället undersöka hur diskursen kan tänkas påverka synen på snabbmode-företagens relevans inom en hållbar modebransch och därmed också deras status.

Båda tidningarna segmenterar modets marknad genom att kategorisera företagen, det som däremot skiljer dem åt är *hur* de väljer att rapportera om modemarknaden – där en inkluderings- respektive exkluderingsprocess blir avgörande. På så sätt har jag kunnat identifierat ett micro- kontra vidvinkelperspektiv, som reflekterar tidningarnas rapportering och framställning av modemarknaden. Microperspektivet hos *The Guardian* riktar fokus mot enskilda företag, vilket även gäller när andra aktörer i modets marknad omnämns. Till skillnad från *The Business of Fashion*, där ett vidvinkelperspektiv kan spås och som snarare ser till en modemarknads olika aktörer – även när det gäller rapporteringar om enskilda företag så sätts deras arbetet i kontext med andra inom modemarknaden. Snabbmode-

⁵⁸ The Business of Fashion (2016) *Three Years After Rana Plaza, Has Anything Changed?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/three-years-on-from-rana-plaza-has-anything-changed-sustainability-safety-worker-welfare> (2020-04-16)

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Aspers, P. (2010), s.16

⁶¹ Ibid. s.16

företagen inkluderas inom en expertgrupp hos *The Business of Fashion*, medan *The Guardian* låter snabbmodeföretag stå i skuggan av lyxföretag, även när båda segmenten ingår i ett gemensamt hållbarhetsprojekt.

Inkludering- kontra exkluderingsprocesserna kan tänkas återspegla tidningarnas syn på snabbmode-företagens relevans inom en hållbar modebransch och det finns på så vis anledning att anta att de har blivit formade av tidningarnas syn på modemarknaden som helhet eller som en statusmarknad. Men de kan även tänkas formats ur tidningarnas syn på snabbmode-företagens ansvar för utvecklingen mot en hållbar modebransch. Där snabbmode-företagen i och med sitt övertag i modemarknaden hos *The Guardian* kritiserats eftersom deras stora miljöpåverkan, medan *The Business of Fashion* ser till snabbmode-företagens övertag i modemarknaden som en resurs bland andra aktörer i förmån till modemarknadens hållbarhetsarbete i stort vilken kan ge stor positiv effekt. Men oavsett kan effekten av diskursen hos *The Guardian* tänkas reproducera en allt mer segmenterad modemarknad, där snabbmode-företagen tilldelas mindre relevans inom hållbarhet jämfört med andra företag som redan erhåller högre status. Vilket i sin tur reproducerar föreställningen gällande modemarknadens statusrankning, där snabbmode-företagen här erhåller lågstatus gällande hållbarhetsaspekten.

3.2 Synen på en hållbar affärsverksamhet

I artikeln ”H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?”⁶² från 2013 diskuterar journalisten hos *The Guardian* snabbmodets relevans som en hållbar affärsverksamhet och fastställer avslutningsvis följande:

H&M says it want to inspire consumers to make more responsible choices. Encouraging them to recycle is certainly a step forward. Pushing them towards their more sustainable product lines is another. Yet neither option, at present, will save the planet. And as yet H&M shows no desire to scrimp on sales or inventory.⁶³

Journalisten listar H&M hållbarhetsarbeten som ett steg framåt men uppmärksammar att de inte kommer ’rädda världen’. Hållbarhetsmålet som journalisten presenterar är att rädda

⁶² The Guardian (2013) *H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?* Hämtad: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/h-and-m-fashion-sustainability-mix> (2020-03-19)

⁶³ Ibid.

världen, ett uttryck och metafor som troligen syftar till ett gediget hållbarhetsarbete. På så sätt kräver uttrycket en heroisk insats av en hållbar affärsverksamhet. Målbilden ställs emot H&Ms försäljning och lager, diskursen talar för en hållbar affärsverksamhet där mindre försäljning och lager krävs för att 'rädda världen'. Att referera till världen är återkommande "Virtually all the small ethical clothing companies exist in order to make the world a better place, something hard for a multi-national profit-maker to claim."⁶⁴. Här motsätts vinst emot hållbarhet ännu en gång, genom att ställa 'en bättre värld' emot 'vinst-drivande'.

The Guardian kan även tolkas värdera olika hållbarhetsinitiativ olika, utifrån utsagor där snabbmode-företagens hållbarhetsarbeten ställs emot välgörenhetsprojekt: "H&M isn't Oxfam, however. It's not entering the hand-me-down market for charitable ends."⁶⁵. I ett annat exempel anklagas H&M för 'corporate green marketing' när journalisten kritiserar tajmingen på H&Ms hållbarhetskampanj: "The high street clothes retailer is launching a recycling week that clashes with a campaign to help exploited workers."⁶⁶. I formuleringen finns en motsättning mellan de olika hållbarhetsinitiativen, där föreställningen att snabbmode-företagen *inte* driver välgörenhet kan tänkas reproduceras – vilket i sin tur återspeglar motsättningen mellan hållbarhet och ekonomisk tillväxt ytterligare.

The Business of Fashion poängterar konsumentefterfrågan som en avgörande faktor för modebranschens hållbarhetsarbete: "[...] Primark and other retailers are seeking to promote recycling and more environmentally-friendly cotton farming methods in response to customer concerns".⁶⁷ De förklarar därför också vikten att sprida hållbarhetsinformation: "[...] big brands want consumers to know they care about the environment."⁶⁸ De svåra hållbarhetsproblemen som kan konstateras i modebranschen är inte särskilt omtalade och framställs därför inte avgörande för modebranschens hållbarhetsåtaganden. Diskursen, som återfinns i förgående citat, återspeglar istället en hållbar affärsverksamhet där företagen svarar

⁶⁴ The Guardian (2014) *How ethical are high street clothes?* Hämtad från:

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/how-ethical-high-street-clothes> (2020-04-16)

⁶⁵ The Guardian (2013) *H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?* Hämtad från:

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/h-and-m-fashion-sustainability-mix> (2020-03-19)

⁶⁶ The Guardian (2016) *Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?* Hämtad från:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling> (2020-03-23)

⁶⁷ The Business of Fashion (2018) *Primark Sharpens Ethical Focus in Fight for Market Share*. Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/primark-sharpens-ethical-focus-in-fight-for-market-share> (2020-04-16)

⁶⁸ The Business of Fashion (2019) *It's Cool to be Sustainable. But It's Not Easy*. Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/its-cool-to-be-sustainable-but-its-not-easy> (2020-04-16)

på hållbarhetsefterfrågan och där de bör göra tydligt för konsumenterna att de bryr sig om miljön.

The Business of Fashion talar även om ekonomiskhållbarhet och menar att företagen måste visa sig ekonomiskt hållbara samtidigt som de är moraliskt försvarbara "[...] brands [have] to show their businesses are not just financially sustainable, but also morally supportable."⁶⁹ De talar även om hållbarhetsledarnas fördelar: "[...] sustainability leaders can use their advantage to promote revenue growth."⁷⁰ Men tillväxt förklaras också vara problematiskt i hållbarhetsarbetet mot klimatförändringarna "But the singular focus on growth is increasingly at odds with the industry's public commitments to tackle its role in climate change."⁷¹

För att vidare jämföra tidningarnas perspektiv om en hållbar affärsverksamhet har redan etablerade strukturer väglett analysen, där olika affärsmodeller eller affärsideologier utgör förståelsen om en hållbar affärsverksamhet. *Filantropi* är en "verksamhet som syftar till att osjälviskt hjälpa människor som är i nöd"⁷² – alltså ett osjälviskt perspektiv där vinst och tillväxt står underordnat grundtanken att hjälpa människor i nöd. Andra menar att tillväxt inte bör förkastas och introducerar hållbarhet i den treenhetliga-modellen som kallas *Triple Bottom Line* vilken syftar till hållbarhet inom miljö, socialt ansvar och ekonomi.⁷³ Utifrån liknande ideologi, syftar *Green-growth* att öka ekonomisk tillväxt medan affärsverksamhetens påverkan på miljön minskas.⁷⁴

Båda tidningarna förklarar relevansen att implementera hållbarhetspraktiker inom affärsverksamheten, dock har jag identifierat skilda perspektiv gällande *hur* de porträtterar en hållbar affärsverksamhet. *The Guardian* har i deras kritiska perspektiv på samtida hållbarhetsåtaganden en mer filantropisk synvinkel. Snarare än en människa i nöd, som enligt en traditionell filantropisk ideologi, skildrar *The Guardian* istället en värld i nöd – där

⁶⁹ The Business of Fashion (2019). *What Fashion Can Learn from a Decade of Disaster* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/end-of-the-decade-fashion-moral-sustainability-climate-labour> (2020-04-16)

⁷⁰ The Business of Fashion (2018) *Fashion in 2018 / 08. Sustainability Credibility* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/top-industry-trends-2018-8-sustainability-credibility> (2020-04-16)

⁷¹ The Business of Fashion (2020) *Fashion's Growth-Focused Business Model Is Not Sustainable. What's the Solution?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/fashions-growth-focused-business-model-is-not-sustainable-whats-the-solution> (2020-04-16)

⁷² NE.se. Filantropi. Hämtad från: [https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/filantropi](https://www-ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/filantropi) (2020-05-24)

⁷³ Lynda Grose (2015) *Fashion as material* Fletcher, K. & Tham, M. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge. s.227

⁷⁴ Ann Thorpe (2015) *ECONOMIC GROWTH AND THE SHAPE OF SUSTAINABLE FASHION* Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth. Fletcher, K. & Tham, M. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge. s.65

företagen bör 'rädda världen'. Den filantropiska ideologin kan också tydas i motsättningarna som reproduceras; där 'rädda världen' står emot försäljning och där snabbmode-företagens hållbarhetsarbeten ställs emot välgörenhetsprojekt. *The Business of Fashion* för en mer marknadsanalytisk skildring på en hållbar affärsverksamhet. Föreställningen som de reproducerar är att hållbarhet bör tillämpas eftersom det finns en konsumentefterfrågan. De manifesterar även en mer pluralistisk syn på en hållbar affärsverksamhet, som är både ekonomiskt hållbar och moraliskt försvarbar. På så sätt skildrar *The Business of Fashion* diskursen utifrån liknande ideologi som återfinns hos *Triple Bottom Line* och *Green-growth* teorier – där tillväxt inkluderas inom hållbarhetsideologin.

De identifierade perspektiv som presenteras ovan kan likaså tydas i tidningarnas rapporteringar om Covid-19 pandemins effekt på modemarknaden och dess framtida hållbarhetsfokus. En hoppfull bild skildras hos *The Guardian*, där journalisten hoppas på en "rebirth that puts people and planet ahead of profits"⁷⁵ – människor och planet ställs emot tillväxt, och de ser positiva effekter i och med produktionsstoppen. *The Business of Fashion* diskuterar en potentiell stagnering av modeföretagens hållbarhetsarbeten i spåren av Covid19 "[...] money tight, progress is likely to be fraught."⁷⁶ – en negativ påverkan spås i och med produktionsstoppet, där de ekonomiska förlusterna kan tänka minska företagets fokus på hållbarhet. *The Guardian*, premierar fortsatt planeten medan *The Business of Fashion* är oroliga för hållbarhetens relevans när ekonomin krisar.

3.3 Sammanfattning

Analysen har identifierat ett micro- alternativt vidvinkelperspektiv i hur tidningarna framställer snabbmode-företagen i relation till andra företag samt inom modets marknad. Dessa har också visat sig vara präglade av en värderingsprocess som kan förstås utifrån modemarknadens statussegmenterade landskap – snabbmode-företagen kritiserar vanligen hos *The Guardian* medan *The Business of Fashion* bland annat inkluderar dem som 'experter'.

⁷⁵ The Guardian (2020) 'Put Earth first': can a greener, fairer fashion industry emerge from crisis? Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/mar/27/put-earth-first-can-a-greener-fairer-fashion-industry-emerge-from-crisis> (2020-04-16)

⁷⁶ The Business of Fashion (2020) *Fashion's Sustainability Goals Threatened By the Crisis*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/can-fashion-sustainability-drive-survive-the-covid-19-crisis> (2020-05-14)

Tidningarnas syn på en hållbar affärsverksamhet reproducerar också två skilda diskurser. I analysen har jag identifierat dessa skilda perspektiv som en filantropisk utblick från *The Guardian* medan ett marknadsanalytiskt perspektiv hos *The Business of Fashion*, vilka har likheter med *Triple Bottom Line* och *Green-growth* ideologi. Båda diskurserna visar sig präglas av både hållbarhet och ekonomi. Men skillnaden tydliggörs när *The Guardian* vanligen ställer hållbarhet emot ekonomiskvinst, medan *The Business of Fashion* snarare framställer en hållbar affärsverksamhet där ekonomi och hållbarhet ges likvärdig betydelse inom diskursen.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att *The Guardians* rapporteringar och skildringar om snabbmode-företagen präglas av kritik och deras syn på en hållbar affärsverksamhet kräver mer ifrån snabbmode-företagens samtida hållbarhetsinitiativ, medan *The Business of Fashions* perspektiv på en hållbar affärsverksamhet genomsyras av acceptans gentemot tillväxt och kritiken är sparsam. På så vis visar sig diskussionen om ekonomisk tillväxt inom hållbarhetsdebatten vara betydande.

4 *The Guardian, The Business of Fashion* och modemarknadens fält

I analysens två första avsnitt har tidningarnas skildring av konsumenten respektive snabbmode-företagen studerats, där jag har kunnat identifierat olika diskurser som har präglat framställningen av dessa aktörer. Det ska understrykas att det är en generaliserad bild som diskurserna ovan återger; tidningarnas diskurser har i analysarbetet visat på allt fler nyanser, likt den multidimensionella journalistik som König identifierade hos *Vogue*.⁷⁷ Men där tidigare studier⁷⁸ har tagit ett helhetsgrepp i hur olika tidningarna framställer mode, har jag undersökt det mest framträdande mönster jag kunnat se i tidningarnas rapporteringar om snabbmode och hållbarhet. De mönster och diskurser som identifierats i analysens första två avsnitt kan på så sätt ses som generella karaktärsdrag hos de två tidningarna i skärningspunkten där snabbmode, hållbarhet och modets marknad möts. Med dessa som bakgrund, hur kan vi förstå diskurserna utifrån tidningarnas relation till modemarknadens fält?

Med modemarknaden som fält, kan man konstatera att *The Guardian* står utanför fältet medan *The Business of Fashion* står innanför. På så vis kan man också förstå den sistnämnda som erhållande av fältets *habitus* i vilken modemarknadens lagar och referenser identifierar *The Business of Fashion*, och som kan tänkas påverka tidningens reproducerande av diskurs. Medan *The Guardian* i och med avsaknaden av modemarknadens *habitus* kan positioneras utanför modemarknadens fält, där andra referensramar som definieras av nyhetsmedias fält.

Aspers förklarar modemarknaden som en statusmarknad och identifierar därför status som betydande för att segmentera marknadens aktörer, samtidigt som relationen mellan de olika segmenten förklaras också som vitala. Man kan på så vis förstå att modemarknadens olika processer och relationer *tillsammans skapar fältet*, samtidigt som uppdelningen mellan hög och låg status är stående.⁷⁹ Diskurserna som präglade *The Business of Fashions* rapporteringar har visat på liknande tendenser, där modemarknadens aktörer och dess relation till varandra har varit likvärdigt respekterade inom förståelsen om modemarknadens hållbarhetsutveckling. Deras beroendeställning till varandra uppmärksammas och det ekonomiska utbytet, som enligt Aspers också är avgörande för marknadens kultur⁸⁰, har likaså poängterats i deras

⁷⁷ König, A. (2006), ss. 219-220

⁷⁸ Se: Rocamora (2001), König (2006), Lyng-Jorlén (2009)

⁷⁹ Aspers, P. (2010). s. 40

⁸⁰ Aspers, P. (2010). s.35

rapporteringar. Med stöttning av Aspers perspektiv om modemarknaden finns det därför anledning att påstå att *The Business of Fashion* är lojala till sitt fält, där deras rapporteringar spelar enligt de regler som präglar modemarknadens kultur.

Nyhetsmedia tenderar att uppfattas som ett medium där journalisten presenterar fakta på ett objektivt och opartiskt vis, men lingvisten Roger Fowler (1991) kan i sin bok *Language in the News Discourse and Ideology in the Press* konstatera det motsatta "the institutions of news reporting and presentation are socially, economically and politically situated, all news is always reported from some particular angle."⁸¹ *The Guardian* ämnar att driva journalistik utifrån "a sense of duty to the reader and the community" och likt nyhetsmedias fält, eller myten om den, toppar *ärlighet* deras lista av värdeord.⁸² Inom ramen för denna uppsats är det snarare utanförskapet som *The Guardian* har gentemot modemarknadens fält som är intressant, för att förstå hur tidningen reproducerar fritt från de nämnda fältets habitus. Men deras självidentifierade 'ärlighet' och vördnaden om läsaren och samhället har också visat sig betydande. Massproduktionen är ett konstaterat hållbarhetsproblem inom modebranschen och under föreställningen att billiga priser driver konsumtion kan kritiken som *The Guardian* riktar mot snabbmode-företagen förstås. Med en lojalitet till samhället, snarare än modemarknaden, förstås motsättningen som de reproducerar – där planetens överlevnad står mot det snabba modet och företagens tillväxt. Motsättningen i sig förklarar *The Guardians* avsaknad av modemarknadens habitus och som därför också influerar diskursen; ett antingen eller – antingen hållbarhet eller snabbmode – inte som fältets aktörer ser det: hållbarhet och snabbmode.

Men även om man utifrån tidningarnas habitus kan förklara de bakomliggande värderingarna som kan tänkas ha präglat diskurserna vilka de reproducerar, menar Foucault att dessa inte borde ses som aktiva val. Istället, menar Foucault, att diskursen formas inom den diskurs i vilken författaren är en del av.⁸³ På så sätt finns det anledning till att påstå att lojaliteten som kan spås hos *The Business of Fashion* inte är ett medvetet val utan snarare; en produkt av diskursen, alternativt en produkt av fältet. Och där den kritiska utblick hos *The Guardian* kan förstås utifrån deras perspektiv i vilken de *tittar in* i modemarknadens fält och där deras fält reproduceras i diskursen som de framställer. Samtidigt finns det anledning att problematisera

⁸¹ Fowler, R. (1991). *Language in the news: discourse and ideology in the Press*. London: Routledge. s.10

⁸² The Guardian (2017) *Who owns the Guardian? Our unique independent structure*, Hämtad från: <https://www.theguardian.com/about/2017/nov/17/who-owns-the-guardian-our-unique-independent-structure> (2020-05-18)

⁸³ Foucault, M. (2002). s.60

The Business of Fashion journalistik, där de med stor sannolikhet ämnar driva journalistik vilken talar för målgruppens intressen och där deras relationer inom modemarknaden tas till hänsyn. Vilket kan förklara deras sparsamhet med kritik, eftersom det kan antas svårare att driva kritik mot modemarknaden i allmänhet och mot enskilda företag i synnerhet när tidningens egen relation med dessa aktörer kan bli påverkade.

Men trots att man kan dela in tidningarna som utanför respektive innanför modemarknad fält, bör det också poängteras att de båda är medskapare av diskursen som samlar snabbmode, hållbarhet och modets marknad. *The Guardian*, kan till och med tänkas vara mer inflytelserika i föreställningen eftersom de har en större allmän spridning. Men om man däremot skulle samla dem båda inom ett och samma fält, där hållbarhet genomsyrar fältets habitus, kan det konstateras att diskurserna tillsammans skildrar ett splittrat fält. Vad som definieras som en hållbar affärsverksamhet är olika, konsumenten tilldelas varierat med makt inom modemarknaden, snabbmodeföretagen framställs som både hållbara och inte – ett fält där snabbmode och hållbarhet tilldelas likvärdig relevans inom modets marknad visar sig på så vis ännu vara oidentifierat.

5 Avslutande diskussion och slutsatser

I skärningspunkten av snabbmode- och hållbarhetsdiskussioner är det redan i tidigt skede tydligt att olika föreställningar finns närvarande, där snabbmodets relevans inom en hållbar modebransch i många fall kritiserar. För att undersöka hur de olika föreställningarna och diskurserna vinner mark inom debatten har denna uppsats riktat blicken åt nyhets- och branschmedia och deras rapporteringar om ämnet. På så sätt blir det tydligt hur olika röster i debatten framställer olika mediabilder som i mångt och mycket kan tänkas etableras som sanningar. Men när flera sanningar finns närvarande, vilket analysen har konstaterat, uppmärksammas det även hur splittrat fältet är – och där olika diskurser på så vis har betydande roll i hur vi uppfattar snabbmodets position inom hållbarhetsdiskursen.

Analysen har identifierat två teman vilka har format diskursen om konsumenten: 1. Den hedonistiska eller den rationella konsumenten, 2. Generationsdiskursen som segmenterande och reproducerande av gruppidentitet. Ytterligare två teman har präglat diskursen om snabbmode-företagen: 1. Modets marknad i micro- eller vidvinkelperspektiv, 2. Synen på en hållbar affärsverksamhet. Utifrån dessa har jag konstaterat att tidningarna i allmänhet reproducerar skilda mediabilder gällande snabbmode och hållbarhet. Tidningarnas olika relation till modemarknadens fält, där nyhetstidningen *The Guardian* står utanför medan branschtidningen *The Business of Fashion* positionerar sig inom modemarknadens fält, visar sig påverka diskurserna som de reproducerar gällande snabbmode, hållbarhet och modets marknad. De skilda perspektiven hittas inom tidningarnas egen diskurs och diskurserna formas därefter. Snarare än en aktiv handling kan man se tidningarnas formade av diskurs som en effekt av deras fält, i vilken olika narrativ och regler finns närvarande.

Sammantaget, visar analysen att tidningarna framställer skilda mediabilder i skärningspunkten där snabbmode, hållbarhet och modets marknad möts. *The Guardian* har en alltmer kritisk ståndpunkt i sin rapportering och deras skildring av både konsumenten och snabbmode-företagen. Hållbarhet och vördnaden om vår planet ställs emot konsumtion och försäljning. *The Business of Fashion* värnar om hela modemarknaden; konsumenten, snabbmode-företagen, lyxföretagen, och aktörernas relation och beroendeställning till varandra framhävs. De ser på hållbarhet som en affärsstrategi där affärsverksamheten kan tillfredsställa konsumenternas efterfrågan samtidigt som ekonomisk tillväxt beskyddas.

Denna kvalitativa studie har undersökt hur diskurserna formas inom rapporteringarna hos *The Guardian* respektive *The Business of Fashion*, där analysen har diskuterat de perspektiv, värderingspraktiker och bakomliggande strukturer som kan tänkas ha format diskursen. Men samtidigt som den tämligen snäva studien har givit ökad förståelse gällande tidningarnas karaktärsdrag och perspektiv inom snabbmode- och hållbarhetsdebatter är det fortsatt ovisst vidare hur mediabilderna faktiskt påverkar läsarens syn på fenomenet. Därför, för att vidare undersöka journalistikens makt att påverka läsaren, skulle en kvantitativ studie varit betydande. Detta hade varit i särskild vikt för att förstå hur journalistiken präglar läsarens uppfattningar och därmed också läsarens agerande emot en hållbar utveckling.

Med utblick över dagens samhälle kan det till viss mån redan konstateras en medial makt, där bland annat me too-rörelsen i tidigt skede tog plats inom nyhetsmedierna och kom att bli en rörelse som i mångt och mycket ledde till stora samhällseliga effekter. Olika modeskandaler som uppmärksammas i media är ett annat exempel, där enskilda företag har uppmärksammas och lett till bojkott. Ur ett marknadsperspektiv är det därför betydande att journalistiken granskar företagen objektivt i fråga om deras hållbarhetsinitiativ. I analysen har det uppmärksammas om modemarknadens statusrankning, och att rapporteringarna i viss mån visat sig reproducera dessa föreställningar om status. När status är tätt kopplat till företagets prissegment är det kanske inte ogrundat att kritisera lågstatus-företag för att driva den ohållbara massproduktionen. Men å andra sidan vill jag påstå att ett särskilt fokus på lågstatus-företagen, alltså snabbmode-företagen, som marknadens hållbarhetsbovar kan vara problematisk eftersom hållbarhet på så vis kan tänkas bli en fråga om status.

Men det är kanske oundvikligt att snabbmode- och hållbarhetsdiskussionerna fortsatt kommer att präglas av skilda perspektiv. Det är därför jag i denna uppsats vill uppmärksamma om hur dessa tar sig uttryck i tidningarna som studerats, med förhoppningen om att detta ska bringa ökad förståelse om hur tidningarnas identitet präglar mediabilden. I den komplexa diskussion som här studerats är det därför betydande att förstå vikten av att kritiskt granska mediernas utsagor, att ta in olika perspektiv och läsa brett – för att i högsta mån närma sig ämnet på ett alltmer nyanserat sätt. Därför är diskurserna här identifierats, inget facit till hur en hållbar modebransch bör fortgå utan de indikerar snarare vad som präglar den samtida snabbmode- och hållbarhetsdebatten och hur olika utsagor *skapar föreställningar om snabbmode och hållbarhet* – föreställningar och diskurser som kan tänkas ge effekter modebranschens hållbarhetsutveckling.

6 Källförteckning

6.1 Tryckta källor

- Aspers, P. (2010). *Orderly fashion: a sociology of markets*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Barthes, R. (1983[1990]). *The fashion system*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Barthes, R. (2006). *The language of fashion*. (English ed.) Oxford: Berg.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. London: Sage.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan.
- Foucault, M. (2002). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. London: Routledge.
- Lynge-Jorlén, A. (2009) *Between Edge and Elite: Niche Fashion Magazines, Producers and Readers*. PhD thesis, University of the Arts London.
- Mannheim, K. (1997[1952]). *Essays on the sociology of knowledge*. (Repr.) London: Routledge.
- Mills, S. (1997). *Discourse*. London: Routledge.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

Kapitel av bok

- Ann Thorpe (2015) *ECONOMIC GROWTH AND THE SHAPE OF SUSTAINABLE FASHION* Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth. Fletcher, K. & Tham, M. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge

Lynda Grose (2015) Fashion as material Fletcher, K. & Tham, M. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Artiklar

König, A. (2006) Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue, *Fashion Theory*, 10:1-2, 205-22

Rocamora, A. (2001) High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian, *Fashion Theory*, 5:2, 123-142

6.2 Elektroniska källor

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.

<https://doi.org/10.1177/1469540505049843>

NE.se, *Segment (ekonomi)* Hämtad från: [https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-\(ekonomi\)](https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-(ekonomi)) (2020-05-24)

NE.se. *Filantropi*. Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/filantropi> (2020-05-24)

NE.se. *The Guardian*. Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/guardian> (2020-05-17)

The Business of Fashion (2020) *About us*. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/about> (2020-05-17)

The Guardian (2017) *Who owns the Guardian? Our unique independent structure*, Hämtad från: <https://www.theguardian.com/about/2017/nov/17/who-owns-the-guardian-our-unique-independent-structure> (2020-05-18)

6.3 Empiriskt material

Det empiriska materialet har delats in i primärkällor: de källor som hänvisas till i texten och sekundärkällor: resterande källor vilka har varit betydande för analysens helhetsbild.

Primärkällor

The Guardian

The Guardian (2013) *H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?* Hämtad: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/h-and-m-fashion-sustainability-mix> (2020-03-19)

The Guardian (2014) *How ethical are high street clothes?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/how-ethical-high-street-clothes> (2020-04-16)

The Guardian (2014) *Rana Plaza a year on: did fastfashion brands learn any lessons at all?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/20/rana-plaza-bangladesh-disaster-anniversary#maincontent> (2020-03-16)

The Guardian (2016) *Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling> (2020-03-23)

The Guardian (2017) *Stella McCartney calls for overhaul of 'incredibly wasteful' fashion industry* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/environment/2017/nov/28/stella-mccartney-calls-for-overhaul-of-incredibly-wasteful-fashion-industry> (2020-04-16)

The Guardian (2017) *Zara and H&M back instore recycling to tackle throwaway culture* Hämtad: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/26/zara-hm-step-up-instore-recycling-tackle-throwaway-culture> (2020-03-19)

The Guardian (2018) *Shop less, mend more: making more sustainable fashion choices.* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/feb/10/shop-less-mend-more-making-more-sustainable-fashion-choices#maincontent> (2020-04-16)

The Guardian (2019) *Fast fashion is eating up the planet and this feeble government enables it* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/18/fast-fashion-environmental-audit-committee-polluting-industry#maincontent> (2020-03-16)

The Guardian (2020) *'Put Earth first': can a greener, fairer fashion industry emerge from crisis?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/mar/27/put-earth-first-can-a-greener-fairer-fashion-industry-emerge-from-crisis> (2020-04-16)

The Business of Fashion

The Business of Fashion (2015) *H&M Launches €1 Million Prize to Promote Recycling.*

Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-launches-e1-million-prize-to-promote-recycling> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2016) *H&M, Zara Grapple With Sustainability Trend This Holiday*

Season. Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-zara-grapple-with-sustainability-trend-this-holiday-season> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2016) *Three Years After Rana Plaza, Has Anything Changed?*

Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/three-years-on-from-rana-plaza-has-anything-changed-sustainability-safety-worker-welfare> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Circularity: Sustainable Fashion's Holy Grail or*

Greenwashing? Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/circular-economy-the-holy-grail-of-sustainable-fashion> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Fashion in 2018 / 08. Sustainability Credibility* Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/top-industry-trends-2018-8-sustainability-credibility> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *How Can Fashion Embrace the Circular Economy?* Hämtad

från: <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/how-can-fashion-embrace-the-circular-economy> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Primark Sharpens Ethical Focus in Fight for Market Share.*

Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/primark-sharpens-ethical-focus-in-fight-for-market-share> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2019) *It's Cool to be Sustainable. But It's Not Easy.* Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/its-cool-to-be-sustainable-but-its-not-easy> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2019). *What Fashion Can Learn from a Decade of Disaster* Hämtad

från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/end-of-the-decade-fashion-moral-sustainability-climate-labour> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2020) *Fashion's Growth-Focused Business Model Is Not Sustainable. What's the Solution?* Hämtad från:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/fashions-growth-focused-business-model-is-not-sustainable-whats-the-solution> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2020) *Fashion's Sustainability Goals Threatened By the Crisis.*

Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/can-fashions-sustainability-drive-survive-the-covid-19-crisis> (2020-05-14)

Sekundärkällor

The Guardian

The Guardian (2014) *How can we get young people to say no to fast fashion?* Hämtad från:

<https://www.theguardian.com/environment/2014/apr/20/should-we-say-no-to-fast-fashion#maincontent> (2020-04-16)

The Guardian (2014) *Luxury brands: higher standards or just a higher mark up?* Hämtad

från: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/dec/10/luxury-brands-behind-gloss-same-dirt-ethics-production> (2020-04-16)

The Guardian (2015) *H&M's \$1m recycling prize is clever but no solution to fast fashion.*

Hämtad från: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/aug/25/hms-1m-recycling-prize-clever-overproduction-fast-fashion> (2020-03-24)

The Guardian (2017) *Fashion must fight the scourge of dumped clothing clogging landfills.*

Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/29/fashion-must-fight-scurge-dumped-clothing-landfill> (2020-04-16)

The Guardian (2017) *Landfill becomes the latest fashion victim in Australia's throwaway*

clothes culture. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/dec/06/landfill-becomes-the-latest-fashion-victim-in-australias-throwaway-clothes-culture#maincontent>

(2020-04-16)

The Guardian (2018) *Cheap fashion sales threaten the planet. Could online influencers be our*

saviours? Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/oct/07/cheap-fashion-threatens-planet-vloggers-online-savioursdisposable-fashion-environmental-damage> (2020-

04-16)

The Guardian (2018) *Influencers can combat fast fashion's toxic trend*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/oct/07/fashion-influencers-can-change-fast-fashion-toxic-trend#maincontent> (2020-04-16)

The Guardian (2018) *MPs criticise high street fashion's throwaway culture*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/nov/27/mps-criticise-high-street-fashion-throwaway-culture> (2020-04-16)

The Guardian (2019) *Can fashion keep its cool ... and help save the planet?* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/aug/31/can-fashion-keep-its-cool-and-help-save-the-planet> (2020-04-16)

The Guardian (2019) *Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jun/21/fast-fashion-is-on-the-rampage-with-uk-at-the-head-of-the-charge> (2020-03-19)

The Guardian (2019) *Jean Paul Gaultier, challenging those who churn out fast fashion*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/06/jean-paul-gaultier-challenging-waste-in-fast-fashion-industry> (2020-04-16)

The Guardian (2019) *Zara clothes to be made from 100% sustainable fabrics by 2025*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics> (2020-04-16)

The Guardian (2020) *Fast fashion speeding toward environmental disaster, report warns*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns> (2020-04-16)

The Guardian (2020) *The Guardian view on fast fashion: it can't cost the earth* Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/13/the-guardian-view-on-fast-fashion-it-cant-cost-the-earth> (2020-03-19)

The Business of Fashion

The Business of Fashion (2013) *H&M Wants Your Fashion Discards by Offering Discounts* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-wants-your-fashion-discards-by-offering-discounts> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2015) *Inditex: Agile Fashion Force* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inditex-agile-fashion-force> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2016) *Most Big Users Failing on Cotton Sustainability* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/most-big-users-failing-on-cotton-sustainability> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2017) *H&M, Levi & Strauss, Nike Top Sustainable Cotton Report* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/hm-levi-strauss-nike-top-sustainable-cotton-report> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2017) *Op-Ed | An Alternative To Consumerism Does Exist: The Performance Economy* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/an-alternative-to-consumerism-does-exist-the-performance-economy> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Circularity: Sustainable Fashion's Holy Grail or Greenwashing?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/circular-economy-the-holy-grail-of-sustainable-fashion> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Greenpeace Report Spotlights Fashion's Progress on 'Detoxing'* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/greenpeace-report-spotlights-fashions-progress-on-detoxing> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *H&M to Trial Vintage Clothing Sales* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-to-trial-sales-of-vintage-garments> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *H&M, Gap and Stella McCartney Join Forces for Sustainable Fashion* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-gap-and-stella-mccartney-join-forces-for-sustainable-fashion> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2018) *Op-Ed | Is Fashion's Eco-Consciousness More Than a Label Yet?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/op-ed-is-fashions-eco-consciousness-more-than-a-label-yet> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2019) *Can Recycling Fix Fashion's Landfill Problem?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/can-recycling-fix-fashions-landfill-problem> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2019) *In London, Is Extinction Rebellion Out-Marketing Fashion?* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/in-london-is-extinction-rebellion-out-marketing-fashion> (2020-04-16)

The Business of Fashion (2019) *UK Takes Aim at Fashion's Sustainability Problem.* Hämtad från: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/uk-takes-aim-at-fashions-sustainability-problem> (2020-04-16)