

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap



H&M x PETA: *Co-Exist Story*

- *en narrativ analys*

Författare: Elna Olofsson

Handledare: Katarzyna Herd

Examinator: Fredrik Edin

MKVA22:4

HT2021

Sammanfattning

Diskussioner kring miljö och hållbarhet har blivit alltmer betydelsefulla aspekter inom modevärlden. Den ökande miljömedvetenheten hos konsumenten, kraven på bättre arbetsvillkor och ökad transparens har också bidragit till att marknadsföringen av produkterna fortsätter att bli allt viktigare. Den här studien har tittat på kampanjen *Co-Exist Story* mellan klädkedjan H&M och djurrättsorganisationen PETA. Genom en narrativ analys med ett retoriskt perspektiv har analysen granskat hur narrativet har konstruerats för att övertyga konsumenten att investera i kollektionen.

Målet med studien är att bidra till fortsatta diskussioner om förhållandet mellan fast fashion-industrin och hållbarhet, mellan veganism och hållbarhet samt konsekvenserna av fabricerade sanningar inom marknadsföring. Resultaten visar hur ett företag använder greenwashing för att vilseleda konsumenten och uppmuntra till ett oförändrat konsumtionsmönster som företaget kan fortsätta tjäna pengar på.

Nyckelord: *marknadsföring, fast fashion, peta, hm, green washing, narrativ analys, retorisk metodanalys*

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Innehållsförteckning.....	1
1. Inledning.....	1
1.1 – Syfte och frågeställningar	2
2. Bakgrund och tidigare forskning.....	3
2.1 Marknadsföring – Green marketing eller greenwashing?.....	3
2.2 H&M och <i>fast fashion</i> -industrins utveckling.....	4
2.3 PETA:s chockbaserade marknadsföringsstrategier.....	5
3. Teoretiska utgångspunkter.....	6
3.1 Narrativ analys	6
3.2 Greenmarketing/Greenwashing	8
4. Metod	9
4.1 Metodval	9
4.2 Tillvägagångssätt och avgränsning	10
4.3 Kritisk reflektion.....	11
5. Analys.....	12
5.1 Vägledning eller vilseledning – konstruktionen av tidslinjen.....	12
5.1.1 PETA	12
5.1.2 H&M.....	13
5.2 Karaktärerna.....	14
5.2.1 Huvudroll och biroll	14
5.2.2 Att inte leva upp till sin roll.....	15
5.3 Budskapet.....	16
5.3.1 Ett motsägande budskap	16
5.3.2 Sociala medier	17
6. Diskussion och slutsats.....	18
6.1 Reaktionerna på kollektionen.....	18
6.2 Inte ett nytt ämne.....	20
6.3 Slutsats och framtida forskning.....	21
Referenser.....	25
Tryckta källor.....	25
Digitala källor	25

1. Inledning

Djurrättsorganisationen *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* har i flera år använt sig av kontroversiella metoder och chockbaserad marknadsföring för att väcka uppmärksamhet och sticka ut i medier och i flödet av nyheter (Matusitz & Forrester 2013:95). En av organisationens mest uppmärksammade kampanjer ”Holocaust on Your Plate” från 2003 likställde slaktningen av kycklingar med massmorden på judar under andra världskriget. Genom att placera bilder från slakthus bredvid bilder från koncentrationsläger var man ute efter att skapa reaktioner som chockerade och berörde för att få fram sitt budskap; om fler blir medvetna om den dåliga behandlingen av djur kommer det inte tillåtas att ske (ibid. 93).

Men organisationen har också blivit kritiserad för sättet man använder sig av marknadsföringsstrategier som speglar det kapitalistiska och globaliserade Amerika snarare än en folkrörelse med en progressiv framtidsvision. Den här kritiken riktas framför allt mot den återkommande kampanjen ”I Rather Go Naked Than Wear Fur” som använder sig av mjukpornografiska bilder på mestadels kvinnliga kändisar, något kritiker hävdar går hand-i-hand med hur stora vinstdrivande företag använder sex för att sälja sina produkter (ibid.).

Med utgångspunkten att ett människoliv inte ska vara mer värdefullt än ett djurliv arbetar PETA med att förhindra exploateringen av djur i mat, kläder, experiment och underhållning. Likvärt försöker man också påverka vilka varumärken och företag som konsumenterna väljer och förespråkar veganism som den ultimata livsstilen. Genom kampanjer som chockerar och provocerar har organisationens lyckats ta plats i medier och således påverkat hur ett flertal industrier behandlar och använder sig av djur som resurser (ibid. 92).

I oktober 2021 presenterades *H&M x PETA: Co-Exist Story* – en klädkollektion tillverkad av nya innovativa material helt fria från animaliska produkter. Exempelvis använder man konstgjort läder tillverkat av vindruvsskal och vilda blommor i stället för fjäderstopning i vissa produkter. *Co-Exist Story* marknadsförs stolt som ’*PETA-approved vegan*’ av båda sändarna och beskrivs som bättre för planeten och ett exempel på framtidens mode. Kollektionen är den tredje delen i H&M:s ’*Innovation Stories*’ som lanserades i början av 2021, ett projekt som innefattar fyra utmärkande kollektioner för att belysa och inspirera genom mer hållbara material, teknik och produktion inom klädindustrin (H&M 2021; PETA 2021b).

Diskussioner kring miljö och hållbarhet har blivit alltmer betydelsefulla aspekter inom modevärlden. Den ökande miljömedvetenheten hos konsumenten, kraven på bättre arbetsvillkor och ökad transparens har lett till att marknadsföringen av produkterna fortsätter att bli viktigare och viktigare. H&M, som är Sveriges största och mest välkända klädkedja, har vid ett flertal tillfällen varit inblandade i skandaler angående de dåliga arbetsförhållandena för textilarbetarna inom distributionskedjor.

Efter att klädfabriken *Rana Plaza* i Bangladesh kollapsade 2013 och mer än 1000 människor avled skrev ett flertal stora företag, bland annat H&M, under ett kontrakt där man lovade att jobba med att förbättra arbetsförhållandena. Tre år senare visade dock ett flertal rapporter att det inte lyckats uppehålla sina löften. Under 2013 lanserade H&M också kampanjen *Fair Wage Method* med målet att innan 2018 skulle alla anställdas löner ha höjts till en 'rättvis levnadslön'. Men företaget redovisade aldrig exakt vad detta innebar eller satte en bestämd timlön – kampanjen finns inte längre kvar på deras webbplats (McNulty 2021; West 2018).

Klädgiganten har jobbat aktivt under flertal år med att försöka sätta fokus på hållbarhet och utöka företagets transparens. Men produktionsmodellen för hur stora delar av företagets klädesplagg produceras har inte förändrats. Kritiker uppmärksammar att fler företag investerar stora summor i företagets samhällsansvar (CSR, från engelskans *Corporate Social Responsibility*) genom dyra marknadsföringskampanjer, hållbarhetsrapporter och andra typer av transparens i stället för att förändra själva produktionsmodellen (Paton & Maheshwari 2019; Takedomi Karlsson & Ramasar 2020; McNulty 2021).

1.1 – Syfte och frågeställningar

Den här uppsatsen kommer att studera det omdiskuterande förhållandet mellan *fast-fashion* och hållbarhet med fokus på *Co-Exist Story* kampanjen, och samarbetet mellan PETA och H&M. Avsikten med studien är att synliggöra narrativa strukturer och strategier för att demonstrera hur – beroende på vilka aspekter man väljer att belysa – kan omkonstruera problem och lösningar till sin egen fördel. Ur en kvalitativ retorisk metodanalys har studien utgått från tre frågeställningar:

- Hur konstrueras berättelsen bakom kampanjen?
- Vilka aspekter belyser man i sitt berättande och varför?
- Vad säger metoderna och strategierna om vad man vill förmedla?

2. Bakgrund och tidigare forskning

2.1 Marknadsföring – Green marketing eller greenwashing?

Den globala textil- och klädindustrin använder 98 miljoner ton icke-förnybara resurser och är den näst största förbrukaren av världens vattenresurser (Trvst 2021). Den ökande uppmärksamheten kring klädindustrins negativa påverkan på miljön och ett flertal skandaler angående de dåliga arbetsförhållandena inom distributionskedjorna har lett till att konsumenter nu kräver mer transparens och granskning av företag och varumärken. Detta reflekteras tydligt i hur varumärken numera arbetar aktivt med att behålla konsumenternas förtroende i sin marknadsföring (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:336). Men genom så kallad *green marketing*, dvs presentation av hållbarhet och miljömedvetenhet, har ett flertal företag kritiserats för vad man kallar *greenwashing* – marknadsföringstrick som vilseleder konsumenten till att tro att produkten är 'grönare' än vad den egentligen är (Noyes 2021).

Termen *greenwashing* myntades 1980 av Jay Westerveld i en uppsats där han kritiserade hotellindustrins kampanj "save your towel". Kampanjen handlade om att uppmuntra gästerna att återanvända sina handdukar så att hotellen kunde spara vatten och därmed vara mer skonsamma mot planeten. Westerveld visade dock i sin uppsats att mängden vatten som användes inte hade reducerats utan egentligen handlade kampanjen om att hotellen kunde spara in stora kostnader på tvättservice. En undersökning från 2015 visar att två tredjedelar av konsumenter är villiga att spendera mer pengar på 'grönare' produkter och det förklarar varför *greenwashing* har blivit så vanligt idag. Det är också en anledning att företag väljer att lägga pengar på marknadsföring som vilseleder konsumenterna om företagets miljömedvetenhet utan att egentligen behöva ändra på sin företagsmodell och strategier (Noyes 2021).

Att omvandla risker till möjligheter är en viktig hörnsten i vilken framgångsrik marknadsstrategi som helst. Hur ett företag eller varumärke presenteras och konstrueras utifrån sitt narrativ kan hjälpa att motivera konsumenter att köpa mer, skapa värde samt känslomässig anknytning till produkter; utformandet av varumärkesberättelser används också för att visa upp märkets värderingar samt vad man önskar att bli associerade med (Mills & John 2021:2–3). För klädindustrin innebär detta att i stället för att ändra eller dra ner på sin produktion kan riskerna med klimatförändringarna omvandlas till möjligheter att sälja mer (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:337). Att på något sätt använda sig av naturen, exempelvis som bakgrund i sin reklam eller kampanjer, är den vanligaste tekniken när det kommer till *greenwashing* (Cox 2013 se Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:349).

2.2 H&M och *fast fashion*-industrins utveckling

Hennes & Mauritz grundades 1968 när Erling Persson köpte herrklädersaffären Mauritz och slog den samman med butiken Hennes som han hade öppnat 1947 i Västerås (H&M Group 2021a). I dag är H&M en av världens största klädkedjor med 4455 butiker världen över. *The H&M Group* äger i dag också ytterligare ett flertal butiker som riktar sig till olika konsumenter med olika prisklasser. På sin hemsida skriver man att hos H&M kan man hitta mode för alla men att deras varumärke är mycket mer än bara det:

With price, quality and sustainability deeply rooted in its DNA, H&M is not only a possibility for everyone to explore their personal style, but it also offers a chance to create a more sustainable fashion future.

(H&M Group 2021b)

Uppslagsverket *Merriam-Webster* beskriver *fast fashion* som ett förhållningssätt till design, skapande och marknadsföring av kläder och modetrender som snabbt blir tillgängliga och kan köpas billigt av konsumenterna (Merriam-Webster 2021). Under de senaste årtionden har trendcyklerna inom modeindustrin blivit kortare och på grund av detta beräknar man att mer än 50% av alla tillverkade plagg inom industrin slängs för att lämna plats åt nya trender. Dessa konsumtionsvanor resulterar i stora negativa konsekvenser för miljön med växande nivåer av avfall och föroreningar (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:337; Trvst 2021).

The H&M Group producerar 3 miljarder klädesplagg per år. Detta ger ett inkomstvärde på 22 miljarder dollar, vilket är mer än 200 miljarder svenska kronor. Inräknat i dessa siffror är de 4,1 miljarder osålda plaggen från år 2019 (Storey 2021). Trots mängden osålda kläder uppmantrar inte företaget sina konsumenter att minska sina köpvanor. Istället letar man efter andra sätt att lösa problemet, något som exemplifieras i en intervju från januari 2019 där H&M:s nuvarande VD Karl-Johan Persson berättar för *Dagens Nyheter* att han inte tycker att vi borde sluta konsumera eftersom konsumtion leder till ekonomisk tillväxt. Istället anser han att vi efter innovativa lösningar för alla plagg som inte blir sålda (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020: 336).

The New York Times publicerade 2010 ett reportage som visade att en av H&M:s butiker på Manhattan gjorde sig av med ett flertal påsar fyllda med klädesplagg genom att ställa ut dem till sophämtningen. Plaggen var alla oanvända men hade det klippts och rivits sönder med kniv så att det inte skulle gå att använda eller sälja dem igen. Händelsen väckte stor uppmärksamhet men H&M kommenterade inte incidenten. Två år senare lanserades *Conscious Collection* som

var företagets första kollektion gjord på återvunna material och tillverkade genom mer hållbar produktion. År 2016 startade företaget också projektet *World Recycle Week* där de tar in och ger nytt liv åt gamla kläder under en vecka (West 2018).

Under 2019 gjorde H&M det möjligt för konsumenten att få reda på information om exakt var plagget tillverkats, materialet och hur det kan återvinnas, namnet på den ansvarige där plagget tillverkats, fabriken adress och antalet anställda. Aruna Kashyap, som är kvinnorrättsavdelningens högsta rådgivaren hos människorättsorganisationen *Human Rights Watch*, ställer sig fortfarande kritisk mot företagets policy. Hon berättar i en artikel från *The New York Times* (Paton & Maheshwari 2019) att även om H&M:s kan visa var plagget tillverkas resulterar det inte automatiskt i positiva förändringar för arbetarna på fabriken.

Takedomi Karlsson och Ramasar (2020:355) för ett liknande argument angående marknadsföringen av mer 'hållbara' kläder inom *fast fashion*-industrin. Kläderna som produceras till H&M:s butiker tillverkas i länder där miljö- och arbetskraven är lägre än i Sverige, exempelvis Kina, Bangladesh, Indien och Turkiet för att nämna några. När företagen presenterar lovande kampanjer och transparenspolicyer förstärker de ett konsumtionsbeteende som egentligen står i motsats till hållbarhet. Samtidigt som de skapar de ett oroväckande avstånd till textilarbetarna som får ta både de sociala och miljömässiga konsekvenserna av konsumenternas köpbeteende (ibid. 337).

Den här studien hävdar därför att en granskning över hur narrativet av *Co-Exist Story* kampanjen är konstruerat kommer bidra till vidare forskning kring marknadsföring och *fast fashion*-industrins utveckling.

2.3 PETA:s chockbaserade marknadsföringsstrategier

PETA, eller *People for the Ethical Treatment of Animals*, är världens största djurrättsorganisation med 9 miljoner medlemmar. Organisationen grundades 1980 i Norfolk, Virginia av Ingrid Newkirk som fortfarande är ordförande. De jobbar aktivt med att synliggöra hur orättvis behandling av djur ser ut inom många industrier och på deras webbplats beskrivs organisationens ideologi som:

PETA believes that animals have rights and deserve to have their best interests taken into consideration, regardless of whether they are useful to humans. Like you, they are capable of suffering and have an interest in leading their own lives.

(PETA 2021a)

Som tidigare nämnt har man under ett flertal år använt sig av chockbaserad marknadsföring för att väcka uppmärksamhet och synas i ett mediehav där aktivism och kamp för djurs rättigheter inte fått vara synlig (Matusitz & Forrester 2001:92). Man har använt sig av teatraliska framträdanden på stan, aktivister med provocerande kostymer, grafiska inspelningar av djurmisshandel och mjukpornografiska bilder av kvinnliga kändisar. Deras metoder har lyckats skapa de starka reaktioner man har varit ute efter (ibid. 95) Trots att PETA har fått utstå stark kritik av sina marknadsföringsmetoder är det inte något som organisationen skäms för eller ångrar, istället hävdar man att för varje person som blir förnärad är det ett flertal som i stället dras till organisationen och väljer att gå med i PETA:s kamp för djurens rättigheter. Det verkar därför inte som organisationen har något intresse av att ändra sina metoder inom överskådlig framtid. (Cummings 2001 se Matusitz & Forrester 2001:92).

Matusitz och Forrester (2001:96) spekulerar i slutet av sin rapport om sättet PETA:s chockerande och kontroversiella kampanjer kan leda till vad man kallar *compassion fatigue*; dvs att mottagarna hamnar i ett tillstånd av känslomässig och fysisk utmattning som leder till en minskad förmåga känna empati och medkänsla. De argumenterar att sättet PETA väljer att belysa vissa problem och ignorera andra kan leda till att djur kommer till skada och snarare resultera i motsatsen av vad organisationen står för. Denna studie av kampanjen *Co-Exist Story* hoppas kunna bidra till fortsatta diskussioner och ytterligare fördjupning i frågan.

3. Teoretiska utgångspunkter

3.1 Narrativ analys

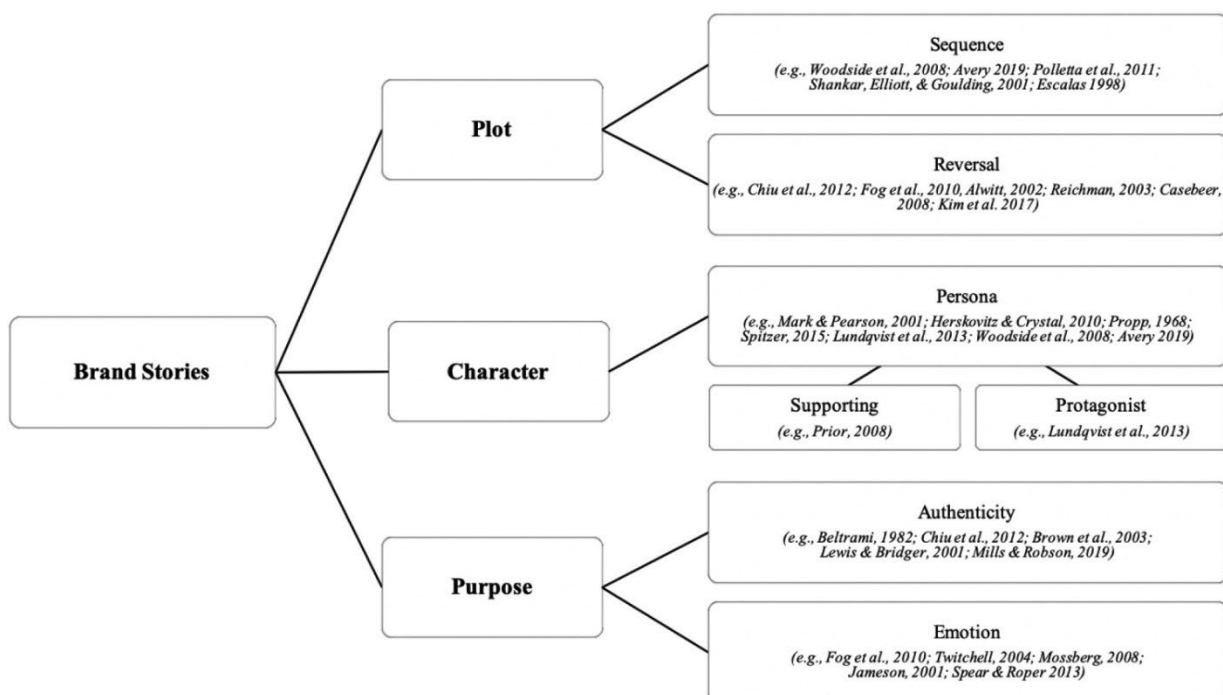
Uppbyggnaden av den narrativa analysen grundar sig i två kapitel i Mats Ekströms och Lars-Åke Larssons (2010) antologi *Metoder i kommunikationsvetenskap*.

I Johanna Ledins och Ulla Mobergs (2010:153–154) kapitel om textanalytisk metod beskriver de att skapandet och framställandet av en text är en aktiv handling vilket innebär att "[d]en som producerar en text gör det i ett sammanhang med viss inramning och utifrån ett visst perspektiv. Den som läser en text skapar en bild av innehållet utifrån sina referensramar". Det här innebär att det inte går att säga att vare sig skribent eller läsare utgår från ett neutralt eller passivt perspektiv. Texter består av tecken och symboler som innefattar mening som går att tolka och det utvidgade textbegreppet inom medie- och kommunikationsvetenskap innefattar därför allt från ljud och tal, bilder, kläder, byggnader och saker. I den här studien kommer begreppet 'text'

dock enbart innefatta det skrivna innehållet som hittas i pressmeddelandena för att undersöka hur texten har konstruerats.

Orla Vigsø (2010:215) beskriver i sitt kapitel om retorik att det första steget är att definiera *den retoriska situationen* som medietexten befinner sig i. Med den retoriska situationen menas att man utgår från en konkret situation där någon försöker övertyga någon annan om någonting på ett visst sätt. För att fördjupa den retoriska utgångspunkten ytterligare har studien också använt Phelans och Rabinowitzs (2012) bok *Narrative Theory: Core concepts and critical debates*. De sätter den retoriska analysen i ett litterärt sammanhang och användningen av deras kapitel kommer att hjälpa i tolkningen av hur de olika narrativen är konstruerade och på vilket sätt narrativen i pressmeddelanden försöker att övertyga mottagaren om sändarens budskap.

Eftersom *Narrative Theory* mest fokuserar på skönlitteratur har studien också använt sig av Adam Mills och Joby Johns (2021) artikel ”Brand stories: bringing narrative theory to brand management” och den teoretiska modellen de presenterar i artikeln (Figur 1). De skriver att till skillnad från andra typer av berättande är varumärkesberättelser mer strategiskt utformade eftersom målet är att förklara för konsumenten varför de ska välja deras varumärke eller hur livet kommer att bli bättre om de köper deras produkter (Mills & John 2021:3). De skriver också att den mesta forskningen om narrativ och berättande inom försäljningsindustrin framför allt har intresserat sig för konsumentnivå vilket har resulterat i att forskningen oavsiktligt frånsett intressant och betydelsefull analys av narrativ på företagsnivå och mellan varumärken (ibid. 2).



Figur 1. Modell av uppbyggnaden bakom brand stories (Mills & John 2021:10)

Nedanför presenteras modellen som utformats med hjälp av källorna som beskrivits ovan:

Tidslinjen – I varumärkets narrativ hittar vi ett strukturerat händelseförlopp som presenterar någon typ av förmån för konsumenten om de investerar/använder sig av märket. I analysen kommer jag därför att granska tidslinjens uppbyggnad på två sätt. Först, hur man valt att börja och sluta sitt berättande och vad man väljer att belysa för att illustrera förhållandet mellan orsak och verkan. Därefter kommer analysen att leta efter tidslinjens 'vändpunkt' från det så kallade suboptimala stadiet (önskan, saknad eller behov) till det optimala stadiet genom lösning av en konflikt, ett problem eller tillfredsställandet av ett behov.

Karaktärerna – En av de viktigaste delarna i narrativ analys är karaktärerna; vem är delaktig, vilken roll spelar de och vilka utmaningar står de inför? Mills och Johns artikel (2021:6) utgår från boken *The Hero and the Outlaw* (Mark & Pearson 2001) som bygger vidare på Vladimir Propps analyser om ryska folksagor, deras uppbyggnad och återkommande funktioner. Inom ramen för varumärken och marknadsföringsstrategier presenterar Mark och Pearson tolv återkommande karaktärer/roller och deras betydelse. Analysen av Co-Exist Story kampanjen kommer därför diskutera hur samarbetet mellan H&M och PETA presenteras och hur tilldelningen av de olika rollerna påverkar narrativet.

Budskap – I varje varumärkesnarrativ finns ett budskap till konsumenten. Hur mottaglig konsumenten är för budskapet beror på hur de tolkar och påverkas av berättelsen. De bästa sätten att påverka konsumenten är om narrativet känns autentiskt/äkta och väcker känslor. Analysen kommer därför att granska på vilka sätt kampanjen försöker använda dessa sätt i narrativet för att påverka konsumenten och göra dem mer mottagliga till budskapet.

3.2 Greenmarketing/Greenwashing

Lyon och Montgomery (2015:225) identifierar *greenwashing* som ett paraplybegrepp som förklarar ett flertal olika kommunikationssätt som vilseleder människor till att skapa positiva trosuppfattningar angående en organisations eller företags miljöantagande, miljöagerande och dess produkter. Det kan sträcka sig mellan en liten överdrift till en helt fabricerad sanning. Precis som Johanna Ledin och Ulla Moberg skriver om hur en text uppfattas och tolkas av läsaren beror på dess referensramar påverkar konsumenterna uppfattning och tolkning av *greenwashing* av deras tidigare erfarenheter.

4. Metod

4.1 Metodval

Textanalys kan göras på ett flertal sätt, både genom kvantitativa och kvalitativa studier beroende på vilka metoder som används (Ledin & Moberg 2010:155). Hur man väljer metod för sina studier beror vanligtvis på vilket sätt man vill analysera medieinnehållet. En kvantitativ innehållsanalys kan enkelt redogöra för volym och frekvens och det här valet hade passat bra om undersökningen intresserat sig vid mätbara egenskaper i texten (Nilsson 2010:122–123).

Den här studien har analyserat två officiella pressmeddelandena publicerade på H&M:s och PETA:s webbplatser om *Co-Exist Story* kampanjen. Om webbplatsen hade tillåtit någon typ av interaktion skulle man genom en kvantitativ textanalys exempelvis kunna mäta hur stor skillnad det var mellan den positiva och negativa responsen. Alternativt skulle man kunna leta efter specifika mönster eller användningar av *emojis* i kommentarsfälten. En av de största fördelarna med kvantitativa studier är effektiviteten och de tydliga resultaten. Vad som gör en kvantitativ innehållsanalys möjlig är att forskningsfrågorna kan omvandlas till mätbara variabler men eftersom den här studien intresserar sig för frågor kring hur narrativet i de två pressmeddelandena konstruerats, kändes metoder i en kvalitativ studie mer passande (Nilsson 2010:122–123.)

Utgångsmetoden i den kvalitativa analysen stod under projektets början mellan tre alternativ. Den första var att använda sig av en deskriptiv analysmetod vilket innebär att studera textens beståndsdelar och funktioner och hur texten hjälper läsaren att definiera världen som den vill existera i. Den här metoden kändes som en intressant första utgångspunkt men för att fördjupa analysen ännu mer tittade jag närmare på en retorisk analys och en kritisk diskursanalys. Den kritiska diskursanalysen letar efter hur makt utövas i texten, och målet kan vara att se hur narrativet skulle kunna utformas för att vara mer inkluderande och inte följa ett underliggande normativt motiv. Den här metoden hade passat bra om studien hade tittat på ett flertal texter, kanske över en längre tid eller från olika klädkedjor, för att sedan kunna belysa vad som är det normativa motivet och jämföra hur de olika narrativen både porträtterar och motverkar detta (Ledin & Moberg 2010:155).

Genom en retorisk analysmetod försöker man svara på hur avsändaren försöker övertyga läsaren om något på ett specifikt sätt genom sin text. Vanligtvis bör man börja med att försöka definiera *den retoriska situationen* genom ett antal frågor:

- *Vem är det som försöker övertyga?*
- *Vem är det som man försöker övertyga?*
- *Vad är det man vill övertyga om?*
- *Vilken kontext sker det i, dvs tid och plats?*
- *Hur försöker man övertyga?*

Den största fördelen med en retorisk utgångspunkt är att analysen innefattar ett flertal 'nivåer'. Exempelvis, när man försöker svara på frågan *vem är det man försöker övertyga?* syftar man till en granskning av två 'individer' – den första är vem författaren/avsändaren tror sig skriva till (vilket i mediasammanhang oftast syftar på målgrupp). Den andre är den faktiska mottagaren som läser texten. De hänger självfallet alltid ihop och kan inte existera utan varandra. Men om det finns en diskrepans mellan den tänkta läsaren och den faktiska läsaren kan man med hjälp av en retorisk metodanalys förklara varför avsändarens budskap inte tolkats som man hoppats på av mottagaren (Phelan & Rabinowitz 2012:30; Vigsø 2010:217–218)

Den retoriska analysmetoden tycktes därför kunna bidra med intressanta ingångsvinklar och perspektiv på de narrativa konstruktionerna i *Co-Exist Story* kampanjen och valdes därför slutligen till metoden den här uppsatsen kommer att utgå från.

4.2 Tillvägagångssätt och avgränsning

Under början av 2021 lanserade H&M projektet *Innovation Stories* för att belysa ett nyskapande mode gjort på hållbara material och med hållbar teknik och produktion. Kollektionen *Co-Exist Story* lanserades under november och är den tredje och det näst sista segmentet i projektet. Anledningen till att studien enbart utgått från en av kollektionerna beror delvis på att den sista kollektionen *Circular Design Story* släpptes mitt under skrivningen av rapporten då dess utformning och tillvägagångssätt redan var bestämt. Men avgränsningen beror framför allt på samarbetet med PETA då detta ansågs bidra tillräckligt med givande diskussioner i fråga om förhållandet mellan hållbarhet och veganism.

Ledin och Moberg (2010:160) skriver att om den kvalitativa analysmodellen man använder sig av är förutbestämd riskerar man att begränsa resultatet av textanalysen. Därför bestämdes uppsatsens retoriska utgångspunkt från början medan utformningen av modellen (som hittas i kapitel 3) fick vara flexibel under analysens gång. De finslipningar som gjordes av modellens utformning handlade mest om att visa att det fanns en tydlighet i vad studien letade efter i narrativen.

Från början hade studien även tänkt att ha med reaktioner på kollektionen som en aspekt av analysen. Men eftersom webbplatserna med de två pressmeddelandena inte har någon form av kommentarsfunktion valde jag att vänja mig till en plattform på sociala medier. Under lite mer än en vecka granskade jag reaktionerna på PETA:s och H&M:s officiella Instagram och de totalt elva inläggen de publicerade angående kollektionen. Ett retoriskt förhållningssätt lägger stor vikt vid läsarnas reaktion (*reader-response*) och därför hade kommentarerna tänkt att fungera som en ytterligare aspekt i analysen. Men på grund av insjuknande i Covid-19, vilket resulterade i tre veckors uppehåll från skrivandet, kunde dessa delar inte bidra med en rättvis representation av reaktionerna. I slutändan fick de istället ta plats i uppsatsens slutliga diskussion som stöd för studiens resultat och relevans.

4.3 Kritisk reflektion

En stor del av den här studien granskar olika aspekter angående samarbetet mellan PETA och H&M och hur skillnaderna mellan dem påverkar marknadsföringen av *Co-Exist Story* kollektionen. Det saknas dock en granskning över om de har haft några tidigare interaktioner. Om de har en tidigare historia skulle det möjligtvis kunna ha bidragit till ytterligare en intressant aspekt angående det oväntade samarbetet.

Valet att bara granska två pressmeddelanden om marknadsföringen av kollektionen gjordes framför allt på grund av tidsbegränsning och storleken på studien. Det hade säkert bidragit om analysen innefattat en större del av marknadsföringen; både en granskning av fler officiella pressmeddelanden och en analys över hur reklamen på sociala medier såg ut. En jämförelse med tidigare kampanjer och samarbeten hade också kunnat stärka vissa av de antaganden som gjordes i den narrativa analysen.

Anledningen till att reaktionerna på sociala medier inte användes i analysen berodde på att jag valde att enbart fokusera på de negativa kommentarerna. Det handlade helt enkelt om ett intresse av dissonans och studie av konflikt. Eftersom utgångspunkten i ett retoriskt förhållningssätt erbjuder förklaring till hur väl narrativa strategier har fungerat utifrån reaktionerna ansåg jag att det skulle vara mer givande att fokusera på vad som inte fungerade. Urvalet visade sig vara allt för begränsat och kunde inte representera en rättvis bild av hur narrativet i *Co-Exist Story* kampanjen togs emot. Det måste också understrykas att de som lämnar kommentarer på öppna plattformar tenderar att ha åsikter som är mer extrema (Kozinets 2020:203–205).

5. Analys

Studien innefattar en narrativ analys med en retorisk utgångspunkt på de två officiella pressmeddelandena publicerade på H&M:s och PETA:s webbplats (PETA 2021b; H&M 2021). Pressmeddelanden innehåller både text och bildmaterial som kommer att användas som kvalitativa data och analyseras med hjälp av modellen som hittas i kapitel 3 i den här uppsatsen. Målet med analysen är att försöka få en djupare förståelse för hur man använder sig av narrativa strategier och metoder i sin marknadsföring för att försöka övertyga konsumenterna att investera i den här kollektionen.

5.1 Vägledning eller vilseledning – konstruktionen av tidslinjen

Analysens första del handlar om att undersöka det strukturerade händelseförloppet i narrativet som presenterar någon typ av förmån för konsumenten om de investerar eller använder sig av varumärket och dess produkter. Det retoriska förhållningssättet anser dock att en berättelses ”form” inte bara inkluderar händelserna och deras sammankopplingar utan också läsarens bedömningar, intressen och reaktioner, inklusive de olika interaktionerna mellan dem. Därför vill man också titta på hur författaren konstruerar uppbyggnaden av berättelsen och försöker vägleda publiken till en så kallad ”rätt” reaktion (Phelan & Rabinowitz 2012:58).

5.1.1 PETA

I pressmeddelandet publicerat på PETA:s webbplats läggs störst fokus på de nya materialen som kollektionen använder sig av; man berättar stolt att i stället för att använda sig av läder, fjädrar, hår eller något annat från djur är den här veganska kollektion ett exempel på framtidens mode. Det ligger en stark betoning vid just framtiden och vilka vägar som kommer att ta oss dit. PETA skriver att industrier som exploaterar djur bidrar till stora delar av världens utsläpp av växthusgaser och föroreningar i grundvattnet. Man skriver också att det återvunna nylonmaterialet *ECONYL*® har 90% mindre negativ påverkan på miljön och hjälper till att reducera nedskräpningen eftersom det tillverkas av gamla fisknät och textilrester.

The future of fashion is here, and it can be yours!

(Peta 2021b)

Man kan tolka att PETA vet om att publiken är medveten om klädindustriernas påverkan på miljön och därför har man valt att plocka ut och belysa fakta som stärker deras narrativ. Genom att definiera problemet så det stämmer överens med organisationens ideologi – att användningen och konsumtionen av material och resurser från djur måste upphöra – försöker

man övertyga konsumenten att investeringen i den här kollektionen är ett steg närmare framtiden.

Inom forskningen kring *greenwashing* finns ett flertal begrepp för att beskriva metoder och strategier som används för att 'manipulera' konsumenten; att presentera eller belysa viss positiv information och undanhålla annan negativ information kallas *selective discourse* (Lyon & Montgomery 2015). Informationen om de negativa konsekvenserna som kommer från att exploatera djur inom klädindustrin är något som vi skulle kunna argumentera för är ett exempel på *selective discourse* i PETA:s pressmeddelande. När PETA bortser från många av de negativa konsekvenserna som *fast-fashion* industrin bidrar med på miljön – samtidigt som man lyfter de negativa aspekter av djurexploateringen inom industrin – blir det tydligt att detta bör ses som en narrativ funktion för att stärka sin egen utgångspunkt och ideologi.

5.1.2 H&M

I pressmeddelandet på H&M:s webbplats hittar vi likheter i narrativet, man belyser också de nya materialen och hållbarheten, men till skillnad från PETA hittar vi också ett annat fokus, det på individen som ska handla dessa kläder. Det handlar inte bara om att kläderna är gjorda utan animaliska produkter men också att de är "*fashion-forward*" och "*cutting edge*". Man skriver att kollektionen är skapad för:

A modern city-dweller who flits between late-night parties and early-morning hikes

(H&M 2021)

Beskrivningen är både väldigt specifik och samtidigt väldigt diffus och man kan fråga sig vem man egentligen riktar sig mot. Är man ute efter att intressera en väldigt nischad kund eller hoppas man kunna inkludera många i sin beskrivning? Precis som hos PETA verkar det som att man antar att ens mottagare är medveten om den negativa inverkan på klimatet som klädindustrin bidrar till – men självfallet vill man inte att konsumenten ska sluta handla H&M:s produkter.

Den ökade medvetenheten och diskussionerna kring klädindustriernas påverkan på miljön och de fruktansvärda arbetsförhållandena leder snabbt till att konsumenter kan känna sig utmattade och maktlösa. Det kan då kännas enklare att ta sig an en begränsad fråga och därmed undvika det stora problemet. Genom att marknadsföra kläder som 'hållbara' eller 'ekologiska' erbjuder varumärken sätt för konsumenterna att fortsätta handla men ändå känna att de bidrar med något

bra för miljön. Detta kan ske på grund av att den sociala distansen mellan konsumenten och den som tillverkar kläderna är så stor.

Park och Pellow skriver om detta i sin forskning om skidorten Aspen i USA och systemet som tillåter att vissa får ta del av miljömässiga fördelar och bekvämligheter medan andra tvingas stå för konsekvenserna (Park & Pellow 2011 se Takedomi Karlsson & Ramasar 2021:354) H&M konstruerar ett sätt för konsumenten att hantera en del av problemet – om de investerar i den veganska kollektionen som är mer miljövänlig kan de vara en del av en bättre framtid.

5.2 Karaktärerna

Analysens andra del kommer nu att diskutera de olika karaktärerna vi hittar i pressmeddelandenas narrativ, vilken roll spelar de och vilka utmaningar står de inför? Det måste dock noteras att rollerna från *The Hero and the Outlaw* (Mark & Pearson 2001) är utformade för att täcka ett helt märkes identitet. Men eftersom den här studien och analysen fokuserar enbart på narrativet i *Co-Exist Story*-kampanjen hade den kommande kategoriseringen kunnat se annorlunda ut om man hade undersökt varumärkena i sin helhet och tittat på all marknadsföring och alla kampanjer.

5.2.1 Huvudroll och biroll

Som tidigare nämnts går det att utläsa att H&M lägger större fokus på konsumenten i sitt pressmeddelande än vad PETA gör, något som kan förklaras med hjälp av vad Mills och John (2021:7) skriver angående karaktärer. När man tittar på en text ur ett marknadsföringsperspektiv kan narrativet vara utformat som att företaget sätter sig själva i rollen som huvudpersonen medan konsumenten placeras i birollen som får utnyttja kraften och makten från företaget. Alternativt placerar företaget konsumenten i huvudrollen medan de själva tar en biroll. Då handlar deras roll om att hjälpa huvudkaraktären att nå berättelsens slut genom att guida eller hjälpa dem genom utmaningen de står inför.

Pressmeddelandenas olika fokus kan tolkas som att PETA placerar sig själva i huvudrollen medan H&M sätter konsumenten i huvudrollen. Fyra typer beskrivs där varumärket själva är huvudpersonen: *The Hero*, *The Outlaw*, *The Explorer* och *The Ruler* – utav de fyra passar PETA bäst in på de två första. I boken (Mark & Pearson 2001:124) beskrivs skillnaden som ”[w]hile the Hero wants to be admired, the Outlaw is satisfied to be feared”. Man beskriver också att fällan som *The Outlaw* ofta kan hamna i är någon form av kriminalitet. I en intervju från 1991 om organisationens marknadsföringsfilosofi sa grundaren Ingrid Newkirk att allt PETA vill

göra med sin reklam och marknadsföring är att väcka uppmärksamhet: "We are not here to gather members, to please, to placate, to make friends" (Clark 2001:11 se Matusitz & Forrester 2013:92) – ett citat som stämmer väl överens med beskrivningen av rollen som *The Outlaw*.

Att sätta konsumenten i huvudrollen är vanligare och därför existerar fler biroller för varumärkena. *The Caregiver, the Lover, the Regular Guy/Gal, the Jester, the Innocent, the Creator Sage* och slutligen *the Magician*. H&M hade kunnat placeras i flera av kategorierna med tanke på märkets storlek och hur de har olika uttryck beroende på kollektionen som marknadsförs. Men om vi tittar närmare på hur PETA beskriver sin samarbetspartner i pressmeddelandet och tar stöd från deras narrativ kan vi dra några slutsatser.

Man lägger framför allt vikt vid företagets storlek och deras påverkan på klädindustrin. Därför anser man att samarbetet och skapandet av den här nya veganska kollektionen kommer att ha stor betydelse för hela industrin. Man uttrycker både tacksamhet och stolthet. Rollen som *The Creator* beskrivs som "[if] it can be imagined, it can be created" och passar därför som en biroll för H&M i *Co-Exist Story* kampanjen (Mark & Pearson 2001:227).

5.2.2 Att inte leva upp till sin roll

Mills och John (2021:10) tar upp att den viktigaste aspekten angående ett varumärkes roll i en marknadsföringsberättelse är att den stämmer överens med konsumenternas allmänna uppfattning om märket. Vissa varumärken har så tydliga egenskaper och associationer hos konsumenten att de kan ses som att ha en egen 'personlighet' – något som påverkar hur konsumenten uppfattar och tolkar rollen som märket önskar att inneha. Det kan därför få en väldigt negativ effekt om varumärket sätter sig själv i en roll i sin marknadsföringsberättelse som inte stämmer överens med den allmänna uppfattningen av varumärket.

De flesta associerar troligen PETA med deras arbete för djurs rättigheter och beroende på vem man frågar kan reaktionerna på organisationen vara både positiva och negativa. Narrativet hos båda avsändarna visar en medvetenhet om detta och "PETA-stämpeln" funktion och innebörd blir en väldigt intressant del i utformandet av berättandet. När man presenterar fakta om industrier som exploaterar djur och deras negativa påverkan på miljön i sina pressmeddelanden, refererar man inte till några källor eller hänvisar läsaren vidare, i stället är det underförstått att faktan är pålitlig. Man är tydlig med att berätta att PETA närvarande under fotograferingen av kollektionen, som ägde rum på Storbritanniens största reservat för djur räddade från gårdar, *Hillside Animal Sanctuary*. Organisationen var på plats för att visa hur människor och djur kan existera tillsammans på ett respektfullt sätt (PETA 2021b).

I narrativet målar man upp sig själv som ett samvete, att ens närvaro har gjort det självklart att allting har gått rätt till. Fraseringen bjuder in till att tro att det skulle vara stor interaktion mellan modellerna och djuren men bilderna visar modeller som knappt agerar med djuren. Det kan självfallet vara ett aktivt och kreativt val från fotografens och designerns sida, men som mest resulterar det i bilder som uppfattas som något märkliga. Man kan fråga sig vad som hade hänt om PETA inte hade varit närvarande. PETA menar att det överhuvudtaget inte hade kunnat ske och att anledningen till att fotograferingen kunde vara på gården var på grund av organisationens närvaro. Men läsaren lämnas också med ett flertal påståenden utan underbyggnad som konsumenten inte nödvändigtvis kommer att hålla med om. I kombination med den uppmålade bilden som samvete och de återkommande tomma faktapåståendena utan vidare stöd blir det svårt för den som är kritisk att faktiskt tro på narrativet.

The Creator, rollen som H&M försöker inta i kampanjen, beskriver Mark och Pearson (2001:227) som "[their] passion is self-expression in material form". Eftersom rollen innefattar att företaget erbjuder fantastiskt skapande och innovativa idéer av hög kvalité kan motsatsen – det vill säga massproduktion, låg kvalité och dålig fantasi – blir väldigt skadligt för den som ska försöka inneha den rollen. Eftersom H&M är ett *fast-fashion* företag och har varit inblandade i ett flertal skandaler angående deras produktion och produkter kan detta ses som en förklaring till varför rollen inte stärker narrativet utan i stället känns opassande och framtvingat.

5.3 Budskapet

Som tidigare nämnts är de bästa sätten att påverka sin publik genom ett narrativ som känns autentiskt och som väcker känslor. Mills och John (2021:8) skriver att precis som i alla typer av berättelser finns det ett budskap till konsumenten och ju mer varumärket förstår psykologin hos sin målgrupp desto bättre kan effekterna bli av berättandet och försäljningen av produkter.

5.3.1 Ett motsägande budskap

Kollektionen har ett flertal klädesplagg med text och loggor som går hand i hand med vad *Co-Exist Story*-kollektionen vill belysa – att djur har lika stort värde som människor och att vi kan leva i harmoni tillsammans. H&M beskriver detta i sitt pressmeddelande "... enlivened with slogan patches that declare allegiance to the animal kingdom and support for PETA's work" (H&M 2021). Ett sätt för varumärken att väcka känslor hos konsumenten är genom att erbjuda produkter som uttrycker eller symboliserar värden och åsikter som stämmer överens med köparens individuella narrativ (Mills & John 2021:8). Att sälja kläder med text och loggor som har ett politiskt budskap och kombinera aktivism med mode har varit populärt hos många *fast*

fashion-kedjor i flera år och något som även H&M har gjort vid ett flertal tillfällen tidigare (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:349).



Figur 2. Två tröjor från kollektionen (H&M 2021)

Inom *green marketing* är det vanligt att man försöker sälja en livsstil snarare än en enskild produkt eftersom det är enklare att sälja en hoodie med ett viktigt budskap än bara en hoodie (ibid. 347). Texterna på tröjorna berättar att 'det är dags för förändring' och 'stå upp för djur' och framstår genom marknadsföringen som budskapet man vill ge till världen. Varumärkets budskap blir dock motsägelsefullt eftersom det bara gäller en enstaka kollektion och större delen av H&M:s kläder inte är veganska. Det blir därför svårt att se att det skulle vara något annat än en strategi för att väcka känslor hos sin publik och påverka deras köpbeslut.

5.3.2 Sociala medier

I pressmeddelandet visar PETA två bilder från första visningen av kollektionen med den ackompanjerade texten: "Stylists, celebs, and influencers are getting an exclusive first look at the collection at H&M's showroom in West Hollywood" (PETA 2021). Vad betyder den här uppvisningen i en narrativ analys? Kozinets (2020:124) nämner två studier som visar att plattformar som YouTube och Instagram används mer och mer som platser där individer kan bygga olika sorters kapital som *influencers* och *creators* i jakten på berömmelse och pengar.

Eftersom influenserkulturen har blivit så populär och accepterad som en effektiv metod inom dagens marknadsföring hos både konsumenter och varumärken är det inte förvånande att *Co-Exist Story*-kampanjen också valt att använda sig av denna. Men i pressmeddelandet är dessa individer inte nämnda vid namn och det inte heller finns någon länk eller information till deras plattformar. Det kan därför uppfattas som att fokus inte är på dem som individer utan på deras

titel och närvaro. Det som blir viktigt i berättandet är inte vem de är utan snarare att de symboliserar en kultur med växande betydelse och större ekonomiska resurser som vill ta del av kollektionen. Kozinets forskning (Kozinets et al. 2010:83 se Kozinets 2020:124) visar dock att vikten av hur profiler på sociala medier framför det kommersiella budskapet spelar stor roll i hur det mottas. Hur mottaglig konsumenten är för budskapet i narrativet beror på hur de tolkar och påverkas av berättelsen; den här uppvisningen av exklusivitet och kändisskap fungerar därför som ett verktyg för att påverka sin läsare.

6. Diskussion och slutsats

6.1 Reaktionerna på kollektionen

Samarbetet mellan den progressiva djurrättsorganisationen PETA och multimiljonföretaget H&M väckte starka reaktioner på sociala medier. På plattformen Twitter ifrågasattes kampanjens fokus vid djurs rättigheter med hur *fast fashion*-industrin och H&M bortsett från de mänskliga rättigheterna genom den fortsatta exploateringen av textilarbetarna. Ett flertal socialt inflytelserika aktivister som förespråkar veganism och hållbarhet visade missnöje och tog aktivt avstånd från kollektionen (McNulty 2021).

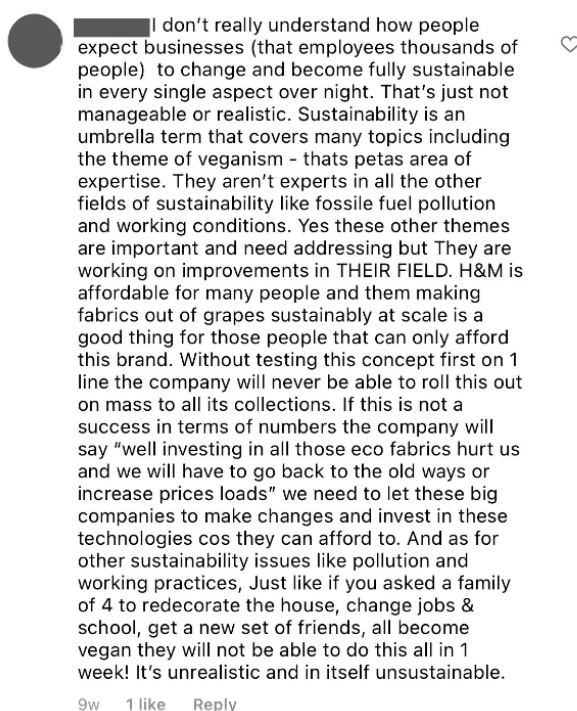
Eftersom det inte finns några sätt att interagera med pressmeddelanden publicerade på PETA:s och H&M:s webbplatser har kommentarerna nedan plockats från plattformen Instagram mellan den 27 december och den 7 januari. Totalt publicerades 11 inlägg på PETA:s och H&M:s officiella Instagram-plattformar angående *Co-Exist Story*-kollektionen. Instagram är en visuell plattform med fokus på bildmaterialet där både mode och aktivism är välbekanta och populära ämnen.

De kritiska kommentarerna åskådliggör att mottagarna inte köper vad man försöker sälja i sitt narrativ. Huvudsakligen kan kritiken kategoriseras i två huvudargument. Den första innefattar problematiken kring användningen av plastbaserade material och deras negativa påverkan på miljön. Den andra ifrågasätter, likt responsen på Twitter, en kampanj som står upp för djurs rättigheter men inte tar ansvar för de mänskliga rättigheterna hos textilarbetare i distributionskedjorna.

Venetia La Manna beskriver sig själv som en *fair fashion campaigner* och förespråkar långsammare konsumtion av kläder och rättvisare villkor för arbetarna inom distributionskedjorna. Med mer än 145 000 följare på Instagram (La Manna 2022) använder

hon plattformen för att informera, utbilda och påverka modeindustrin med fokus på företag som producerar *fast-fashion*. När *Co-Exist Story*-kampanjen släpptes publicerade hon en *reel* på sitt flöde där hon kritiserade kampanjen. I inläggets text skriver hon att ”the @hm x @peta vegan range isn’t co-existence, it’s exploitation” (La Manna 2021).

La Manna ifrågasätter hur kampanjen konstruerar sin berättelse och argumenterar att bara för att en kollektion är tillverkad av veganska material behöver det inte innebära att de inte är exploaterande. I stället problematiserar hon att många av dessa veganska material är tillverkade av plast och att ny plast kommer från fossila bränslen. H&M producerar 4 miljarder nya plagg om året, och även om alla vore veganska skulle det fortfarande vara långt från hållbart för planeten. Den här överproduktionen leder till föroreningar i vatten och miljö vilket resulterar i skador för både människor och djur. Hennes avslutande poäng är att det inte finns något hållbart med att inte betala sina textilarbetare en rättvis levnadslön. Inläggets text avslutas med “this isn’t sustainable. this is #greenwashing” (La Manna 2021).



Figur 3. Kommentar från Instagram (La Manna 2021).

Hennes inlägg möts av mestadels positiv respons som håller med om hennes åsikter, men vi hittar även kommentarer som ifrågasätter hennes utgångspunkt och argumenterar för hur osannolikt det är för stora företag att ändra sin företagsmodell och bli helt hållbara över en natt. Aja Barber, författaren av boken *Consumed* och som också använder Instagram för sin aktivism

mot överkonsumtionen av kläder, försvarar La Manna. Hon argumenterar för att om H&M inte ändrar på sin företagsmodell så kommer det snart inte att finnas resurser på planeten för dem att fortsätta.



Figur 4. Kommentarer från Instagram (La Manna 2021).

6.2 Inte ett nytt ämne

Det var under 1990-talet som de första stora skandalerna angående de dåliga arbetsförhållanden inom klädindustrin uppmärksammandes i media och hos allmänheten; stark kritik väcktes, exempelvis mot klädjätten Nike, angående hur man exploaterade billig arbetskraft utomlands. Kravet på transparens har fortsatt att öka sedan dess och efter att fabriken *Rana Plaza* kollapsade i Bangladesh 2013 och mer än 1000 människor dog och ännu fler skadades har ämnet blivit ännu mer uppmärksammat och omdiskuterat (Takedomi Karlsson & Ramasar 2020:335). Trots uppmärksamheten kring de dåliga arbetsförhållandena inom distributionskedjorna och den negativa påverkan på miljön fortsätter klädkedjor ändå att använda liknande företagsmodeller som H&M och uppmuntrar till ännu mer absurda konsumtionsbeteenden.

Ett aktuellt exempel på detta är hur det brittiska *fast-fashion* märket *PrettyLittleThing* erbjöd en 100 procentig rabatt på sin hemsida som en del av sitt *Black Friday/Cyber Monday* erbjudande den 26 november 2021. Efteråt försvarade klädmärket sina handlingar med att säga att de vill att alla konsumenterna ska få möjlighet att ta del av deras kläder, oavsett deras ekonomiska situation. Men kritiker uppmärksammade uttalandets hyckleri genom att bland annat ta upp en undersökning från 2020 som visar att de anställda textilarbetarna inom företaget i Storbritannien tjänade \$4.37 i timmen (lite drygt 54 kr) och tvingades fortsätta jobba trots Corona-pandemin (Onibada 2021).

Den växande *fast fashion*-industrin visar på ett intresse av ekonomisk vinst snarare än hållbar utveckling och vikten av att vara populära, eller i alla fall omtalade, på sociala medier. Ett annat exempel på detta är det växande kinesiska märket *Shein* som grundades av en entreprenör specialiserad i sökmotoroptimering som inte hade något större intresse av mode över huvud taget. Företaget började tidigt att arbeta med inflytelserika profiler på sociala medier och förra året passerade märket stora klädkedjor som H&M, Zara och Forever21 som största klädförsäljaren i USA. Den tydliga medvetenheten om sin målgrupps medieanvändande kan exemplifieras genom hashtaggen *#sheinhaul* som har 2.5 miljarder visningar på den populära plattformen *TikTok* (Elan 2021).

6.3 Slutsats och framtida forskning

I en artikel från 2015 visar författarna Lyon och Montgomery att antalet akademiska artiklar angående greenwashing har ökat kraftigt under de senaste åren. De skriver att eftersom ämnet fortsätter att vara lika betydelsefullt i praktiken påverkar det också den akademiska forskningen. Diskussionerna kring greenwashing innefattar även ett flertal forskningsområden och bjuder in till utmaningar på ett flertal socioekonomiska- och kulturella nivåer (2015:224).

Målet med den här studien har varit att bidra till fortsatta diskussioner om förhållandet mellan fast fashion-industrin och hållbarhet; veganism och hållbarhet; konsekvenserna av fabricerade sanningar inom marknadsföring; och slutligen ytterligare fördjupning inom forskningen kring narrativa metoder och strategier.

Genom en retorisk metodanalys har studien granskat hur det narrativa händelseförloppet i marknadsföringen av Co-Exist Story-kampanjen har konstruerats. Resultaten visar att båda avsändarna, H&M och PETA, fokuserar på de nya materialen och på vilka sätt de är bättre för både djur, människa och planetens framtid. Det narrativa händelseförloppet som målas upp är att vi befinner oss i ett läge där de gamla konsumentvanorna inte längre accepteras och att vi

behöver något nytt. Med hjälp av Co-Exist Story-kollektionen erbjuder PETA och H&M en lösning för konsumenterna – de kan investera i kollektionen och på så sätt hantera en mindre del av det stora problemet.

Men fördjupningen i den narrativa uppbyggnaden av marknadsföringen har visat hur Co-Exist Story-kampanjen är ett bra exempel på vad Takedomi Karlsson och Ramasar (2020:355) beskriver som en normalisering av ett ohållbart konsumtionsbeteende. Ett flertal metoder som används i narrativet är tydliga exempel på greenwashing, det vill säga att genom vilseledande marknadsföring skapa en bild av att vara mer miljövänlig än man verkligen är. Man belyser positiva faktorer för att kunna dölja negativa; man fortsätter att skapa distans mellan konsument och den som tillverkar kläderna eftersom man vill fortsätta sin produktion och sälja mer kläder; man gör om klimatkrisen och konsumentens hjälplöshet till försäljningsmöjligheter; helt enkelt för att man vill tjäna pengar.



Figur 5. Kommentar från Instagram (PETA 2021; HM 2021).

Med hjälp av boken *The Hero and the Outlaw* (Mark & Pearson 2001) har analysen identifierat hur avsändarna har utformat rollbesättningen i sitt narrativ och vad detta har bidrag med i berättelsen. PETA kategoriseras bekvämt som *The Outlaw* med sin kontroversiella aktivism och chockbaserade marknadsföring. H&M sätts i den mer bakomliggande rollen som *The Creator*. Resultaten visar dock att eftersom PETA också målar upp sig själv som ett 'samvete' i texten, utan stöd utifrån, krockar detta med rollen som *The Outlaw* och de extrema metoderna organisationen har använt sig av genom åren för att provocera och väcka känslor (Matusitz & Forrester 2001). På ett liknande sätt krockar H&M:s roll som *The Creator* med företagets skandalfyllda historia. I nedanstående kommentarer hämtade från Instagram ser vi reaktioner som stärker slutsatserna analysen kommit fram till:



Figur 6. Kommentarer från Instagram (PETA 2021; HM 2021)

Samarbetet och rollbesättningen i narrativet får kritik från båda sidorna. Vissa kommentarer uttrycker oförståelse kring hur PETA, en organisation som har jobbat med progressiv aktivism i många år, vill samarbeta med en multimiljonärkedja som H&M. Andra kommentarer visar en besvikelse över att H&M valt att samarbeta med en sådan extrem organisation som PETA.

Frågeställningen Matusitz och Forrester (2001) reflekterade över i sin artikel publicerad för tjugo år sedan, huruvida publiken kommer att tröttna och ta avstånd från PETA:s metoder, kan den här studien inte till fullo svara på, men resultaten presenterar ett antal kommentarer som uttrycker en avsmak för organisationen. Man kan diskutera om kampanjen kan ses som ytterligare ett sätt att väcka uppmärksamhet och kontrovers eller om samarbetet är ett nytt sätt för organisationen att få fram sitt budskap.

Om varumärket förstår psykologin hos sin målgrupp blir det enklare att konstruera ett autentiskt narrativ som väcker känslor. Analysen visar dock flera motsägande aspekter och oklarheter kring vem man riktar sig till i kampanjen. Uppvisningen av influencers visar en viss medvetenhet om sin målgrupps medieanvändning. Men med hjälp av det retoriska perspektivet på narrativet kan vi förklara att den här uppvisningen av exklusivitet och kändisskap fungerar mer som ett verktyg för att påverka mottagaren. Efter att kollektionen släpptes tog ett flertal inflytelserika aktivister som förespråkar hållbarhet, ett långsammare mode och veganism, avstånd och höjde kritiska röster mot kollektionen. På grund av detta får användningen av influencersna i narrativet motsatt effekt.

Framtida forskning skulle kunna undersöka om det har skett förändringar i PETA:s marknadsföringsstrategier genom åren och om liknande samarbeten med större företag som H&M skulle kunna inträffa igen. För vidare forskning hade det också varit intressant att göra

en liknande narrativ analys av den fullständiga marknadsföringen av H&M:s kampanj Innovation Stories från 2021. Man skulle kunna tänka sig ett liknande upplägg som i denna studie men också en bredare undersökning som omfattar flera plattformar med en analys av hur kampanjen togs emot av målgruppen och på vilket sätt de interagerade.

Referenser

Tryckta källor

- Herman, D., Phelan, J., Rabinowitz, P. J., Richardson, B. & Warhol, R. (2012). *Narrative Theory: Core Concepts and Critical Debates*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Kozinets, R. (2020). *Netnography*. 3 uppl., London: Sage.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2010) Textanalytisk metod. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 153-178.
- Lyon, P. T. & Montgomery, W. A. (2015) The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), ss. 223–249.
<https://www.jstor.org/stable/26164732>.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Matusitz, J. & Forrester, M. (2013). PETA making social noise: A perspective on shock advertising. *Portuguese Journal of Social Science*, 12(1), ss. 85-100.
doi:10.1386/pjss.12.1.85_1.
- Mills, J. A. & John, J. (2021) Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, ss. 1-19. doi:10.1080/0965254X.2020.1853201.
- Nilsson, Å. (2010) Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 119-152.
- Takedomi Karlsson, M. & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), ss. 335-359. doi:10.2458/v27i1.23584.
- Vigsø, O. (2010) Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 215-242.

Digitala källor

- Elan, P. (2021) 'Worst of the worst': why is fast fashion retailer Shein launching a reality show?, *The Guardian*, 29 augusti.
<https://www.theguardian.com/fashion/2021/aug/29/fast-fashion-retailer-shein-design-reality-show> (Hämtad: 3 februari 2022)
- H&M Group (2021a) *History*
<https://hmgroup.com/about-us/history/> (Hämtad: 27 december 2021)

H&M Group (2021b) *H&M*

<https://hmgroup.com/brands/hm/> (Hämtad: 27 december 2021)

H&M (2021) *H&M'S 'CO-EXIST STORY' PUTS PETA-APPROVED, ANIMAL-FRIENDLY FASHION CENTRE STAGE*

<https://about.hm.com/news/general-news-2021/h-m-s--co-exist-story--puts-peta-approved--animal-friendly-fashi.html> (Hämtad: 27 december 2021)

McNulty, L. (2021) 'H&M X PETA: Are they pulling the (vegan) wool over our eyes?', *Green is the New Black*, 10 november.

<https://greenisthenewblack.com/hm-x-peta/> (Hämtad: 3 februari 2022)

Merriam-Webster (2021) Fast-fashion.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion> (Hämtad: 27 december 2021)

Noyes, L. (2021) 'A Guide to Greenwashing and How to Spot It', *EcoWatch*, 21 oktober.

<https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html#toggle-gdpr> (Hämtad: 27 december 2021)

Onibada, A. (2021) 'Activists Are Calling Out Fast Fashion Brand PrettyLittleThing For Its Cyber Monday 100% Off Promotion', *BuzzFeed News*, 30 november.

<https://www.buzzfeednews.com/article/adeonibada/prettylittlething-sale-fast-fashion> (Hämtad: 3 februari 2022)

Paton, E. & Maheshwari, S. (2019) 'H&M's Different Kind of Clickbait', *The New York Times*, 18 december.

<https://www.nytimes.com/2019/12/18/fashion/hms-supply-chain-transparency.html> (Hämtad: 3 februari 2022)

PETA (2021a) *All about PETA*

<https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/> (Hämtad: 27 december 2021)

PETA (2021b) *PETA Partners With H&M for New Fashion Collection 'Co-Exist Story'*

<https://headlines.peta.org/hm-vegan-co-exist-story-collection/> (Hämtad: 27 december 2021)

Storey, N. (2021) 'Can Prolific Polluter H&M Solve Fashion's Waste Problem?', *Surface*, 29 januari.

<https://www.surfacemag.com/articles/hm-green-machine-recycling/> (Hämtad: 3 februari 2022)

Trvst (2021). 'Fast Fashion Facts & Statistics', *Trvst*, 30 juni.

<https://www.trvst.world/sustainable-living/fashion/fast-fashion-facts-statistics>

(Hämtad: 28 december 2021)

West, S. (2018) 'H&M faced backlash over its 'monkey' sweatshirt ad. It isn't the company's only controversy', *The Washington Post*, 19 januari.

<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/?noredirect=on>

(Hämtad: 3 februari)