

Smycka i Grönt

När Klädbranschen Drar På Sig En Miljöförklädnad

Lund Universitet, Institutionen för Kommunikation och Medier

Medie- och kommunikationsvetenskap, fortsättningskurs

Delkurs 4: B-Uppsats, vårtermin 2024

Handledare: Martin Sundby

Examinator: Martin Lundqvist

Examinationsdatum: 31/5 2024

Uppsatsförfattare: Bianca Gasparetti och Gabriella Lundgren

Abstract

Bianca Gasparetti och Gabriella Lundgren "Smycka i Grönt: När klädbranschen drar på sig en miljöförklädnad". B-uppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

I uppsatsen utforskas paradoxen i att klädföretag kommunicerar sig eller sina produkter med hållbarhet, när de tillhör en industri som har en betydande miljöpåverkan. Detta görs genom att analysera hur klädföretaget Asket inkluderar miljömedvetenhet i sin marknadsföring och affärsidé. Genom att applicera teorier såsom Maaks moraliska ledarskap och James W. Careys ritualperspektiv på kommunikation, analyseras hur Asket kommunicerar sitt engagemang för hållbarhet och etik, samt hur detta kan ses i större sammanhang. Studien använder sig av en multimodal analys, på fem av företagets inlägg på Instagram, för att undersöka hur text och bild samverkar i Askets digitala kommunikation. Fokus ligger därmed på språklig och visuell framställning för att analysera underliggande strukturer i Askets kommunikation.

Analysen belyser hur Asket konsekvent använder språk och visuella uttryck som inte bara informerar om deras hållbarhetsåtgärder, utan även formar en moralisk profil som lockar och engagerar konsumenter som värdesätter etiska och miljömässigt ansvarsfulla företag. Denna forskning understryker vikten av transparent och ansvarsfull kommunikation inom marknadsföring, särskilt inom industrier med stor miljöpåverkan.

Genom att kombinera teoretiska perspektiv och konkreta exempel från Askets kommunikationsstrategier, tänks arbetet bidra med insikter i de möjligheter och utmaningar som klädföretag möter när de inkluderar hållbarhet i sin kommunikation eller affärsidé.

Nyckelord: *Asket, klädindustrin, hållbarhet, ansvar, konsumtion*

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Asket som förespråkare för hållbarhet	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Litteraturöversikt och tidigare forskning	6
2. Teoretiskt ramverk	7
2.1 Moral	7
2.2 Greenwashing	8
2.3 Konsumtion i det postmoderna samhället	8
2.4 Ritualperspektiv på kommunikation	9
3. Metod och avgränsning	10
3.1 Material	10
3.2 Urval och avgränsningar	10
3.3 Tillvägagångssätt	10
3.4 Metodkritik	11
4. Analys	12
4.1 Beskrivning av Instagraminlägg	12
4.2 Asket inom paradoxen	14
4.3 Moral som viktig valuta för företag	19
4.4 Ansvarsfördelning i hållbarhetsdiskursen	22
5. Diskussion	26
Referenser	28
Bilagor	30

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I takt med att hållbarhetsfrågor alltmer tar plats i den offentliga debatten, har klädindustrin som är en av de mest miljöbelastande branscherna, ställts inför en komplex utmaning. Den växande medvetenheten om klädindustrins miljöpåverkan har lett till att konsumenter i allt större utsträckning efterfrågar mer hållbara alternativ. Som svar på detta har många klädföretag börjat inkludera miljömedvetenhet i sin kommunikation och varumärkesidentitet (Takedomi Karlsson, 2023;95-96,141). Det skapar en paradoxal situation där företag som traditionellt bidrar till miljöförstöring nu positionerar sig som förespråkare för hållbarhet.

Marknadsföringen av klädföretag betraktas som en form av kommunikation, och denna kommunikationen sträcker sig långt bortom att bara informera om produkter; den handlar också om att skapa samt förmedla betydelser och symboler som är relevanta för konsumenterna, för att påverkar såväl deras köpbeslut som attityder.

Utifrån ett ritualperspektiv kan den kommunikativa praxisen inom klädindustrin tolkas ur en bredare kontext. Denna betonar kommunikationens roll i att dela gemenskap, upprätthålla kulturella normer och skapa en meningsfull världsbild (Carey, 2009;12-15). Kommunikation förklaras tjäna ett dubbelt syfte utöver informationsutbyte då den ses som en aktiv process som formar och upprätthåller kulturella normer och värderingar. Vidare anses kommunikation spegla och forma samhällets värderingar, normer och beteende, men att den också aktivt medverkar i att forma samhället (Carey, 2009;15).

I fallet med klädindustrin och dess växande fokus på hållbarhet blir kommunikationen särskilt relevant. Det handlar inte enbart om att sälja kläder utan även om att sälja en livsstil, en känsla av tillhörighet eller en specifik image. Således ses det ur ritualperspektivet hur klädföretag möjligen kan, genom att associera sina produkter med värden som hållbarhet eller miljömedvetenhet, försöka skapa en djupare koppling till konsumenternas identitet och värderingar i samtiden. Det kan även bidra till att forma och upprätthålla kulturella normer och värderingar. Genom att associera sina produkter med specifika livsstilar eller ideal kan klädföretag påverka hur konsumenter ser på sig själva och sin omvärld. Detta kan leda till att vissa kulturella ideal förstärks och uppmuntras medan andra marginaliseras eller förbises. Således är det viktigt att vara medveten om att kommunikationen inte alltid återspeglar

verkligheten då den inte kan tänkas vara helt transparent. Enligt Carey kan kommunikation fungera som en form av social kontroll (Carey, 2009; 12-13). Det innebär att information formuleras på ett önskvärt sätt, vilket i kontexten kan visas genom att klädföretag framhåller vissa budskap samt information medan andra tystas ner för att det skall gå i linje med till exempel företagets intressen eller samhällets normer.

Vidare belyser Bauman (2008) hur dagens konsumtionsmönster bidrar till en simulerad och spektakulär verklighet där produkters symboliska värde blir mer betydelsefullt än deras faktiska användbarhet eller miljöpåverkan. När företag betonar sin miljövänlighet, kan detta emellanåt vara mer en marknadsföringsstrategi än en faktisk återspeglning av deras miljöprestationer. Detta skapar en komplex situation där konsumenter behöver navigera mellan genuint hållbara initiativ och greenwashing (Bauman, 2008;94-131).

Forskning inom marknadsföring, affärsverksamhet och kommunikationsstudier har bidragit med begreppsliga insikter kring “grön” marknadsföring och reklam. De betonar att dessa begrepp grundar sig på subjektiva uppfattningar från både producenter och konsumenter, snarare än objektiv fakta huruvida det faktiskt bidrar till mer hållbar konsumtion. Vidare noteras hur företag främjar “grön konsumtion” genom att fokusera på att välja och främja produkter som marknadsförs med miljövänliga egenskaper. Såsom ekologiska märkningar, återvinningsinitiativ, miljöcertifieringar etc för att uppmuntra samt underlätta för konsumenter att göra miljövänliga val. Kritiken mot detta ligger främst i dess tendens till s.k “syndabocksskap”, det vill säga att modellen placerar ansvaret för hållbarhet på konsumenterna, som att de vore de främsta aktörerna i övergången till hållbar produktion (Niceforo, 2023;174). Vidare argumenterar forskning inom mode och hållbarhet för systematiska förändringar och att exempelvis EU´s förslag 2023 för direktiv om “gröna påståenden” inte lägger tillräckligt mycket vikt vid producenternas ansvar. Därtill förespråkas en avmattning av klädindustrin genom att reducera produktionstakten och fokusera på att uppmuntra konsumenter att minska sina inköp av klädesplagg, snarare än att köpa kläder som marknadsförs som hållbara (Takedomi Karlsson, 2023;96- 97).

1.2 Asket som förespråkare för hållbarhet

Asket är ett svenskt klädmärke som grundades år 2015 med målet att revolutionera klädindustrin genom att sätta hållbarhet i fokus. De strävar efter fullständig transparens i sin produktion och kommunicerar öppet om allt från materialets ursprung till arbetsförhållanden i

fabrikerna (Asket, 2024). Genom denna öppenhet vill Asket inte bara bygga förtroende hos sina kunder, utan även inspirera till mer medvetna konsumtionsval.

Till skillnad från traditionella modevarumärken, som frekvent lanserar flera nya kollektioner per år har Asket valt en annan väg. De fokuserar istället på att designa kläder som inte är bundna till någon specifik säsong, utan som håller både stil- och kvalitetsmässigt över längre tid (Asket, 2024). Detta strategiska val motverkar trendcykler och uppmuntrar till en mindre men mer genomtänkt garderob, som på sikt ska minska onödig konsumtion och avfall. Asket argumenterar för att högre kvalitet och tidlös design är grundläggande för en hållbar livsstil.

På produktionsfronten arbetar Asket aktivt för att minska miljöpåverkan genom att noggrant välja material som är både hållbara och etiskt framställda. De prioriterar naturliga och återvunna fibrer som inte bara minskar beroendet av ny råvara utan också kräver mindre kemikalier och vatten under tillverkningen (Asket, 2024). Genom att implementera denna praxis strävar Asket efter att deras produkter ska ha så liten miljöpåverkan som möjligt från start till slut. Förpackning och distribution hanteras också med stor omsorg. Asket använder sig av minimala och återvunna förpackningsmaterial och optimerar sina logistiska processer för att minska koldioxidutsläppen (Asket, 2024). De undersöker ständigt nya sätt att minska sin miljöpåverkan genom hela leveranskedjan, från tillverkning till kund.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur klädföretag, med särskild inriktning på företaget Asket, integrerar miljömedvetenhet i sina marknadsföringsstrategier samt hur detta påverkar deras varumärkesbyggande och hållbarhetsdiskursen. Studien syftar till att identifiera och analysera de strategier och metoder som används för att kommunicera företagets hållbarhetsåtaganden till konsumenterna.

Våra frågeställningar lyder således som följande:

- Hur integrerar klädföretaget Asket miljömedvetenhet i sin marknadsföringsstrategi och affärsagenda?
- Vilken betydelse spelar Askets miljömedvetna marknadsföring för deras varumärkesbyggande, och på vilket sätt integrerar sig deras kommunikation inom den övergripande hållbarhetsdiskursen?

1.4 Litteraturöversikt och tidigare forskning

I vår studie av Askets strategier för hållbarhetskommunikation inom klädindustrin stödjer vi oss på flera forskningsarbeten som utforskar relationen mellan mode, identitet och samhällsnormer. Mariko Takedomi Karlssons avhandling “Fashioning the Ecological Crisis: Sustainability and Feminism in Fashion Advertising and Communication in Contemporary Sweden” är särskilt relevant. Takedomi Karlsson utforskar interaktionen mellan hållbarhets- och feministdiskurser inom svenskt mode. Avhandlingen ger insikter i hur dessa diskurser används i marknadsföringen för att skapa en bild av företag som både progressiva och ansvarstagande. Detta är särskilt relevant för Asket, som aktivt använder just dessa teman för att attrahera en medveten konsumentbas och positionera sig som ledande inom hållbar klädindustri.

I “Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram” av Kwon & Lee (2021) utforskas hur klädföretag använder sociala medier för att kommunicera sitt CSR-engagemang. Forskarna genomför en kvantitativ innehållsanalys av Instagram-inlägg, vilket belyser de teman och strategier som används för att framställa företagen som ansvarsfulla. Studien är tillämplig på vår undersökning av Asket eftersom den ger insikter i hur företag kan använda sociala medier för att stärka varumärkets hållbarhetsprofil.

I diskussioner om hållbarhet och miljöansvar inom klädindustrin samt betydelsen av förändring observeras en tendens att fokuset riktas mot konsumentnivå. I såväl Shaw & Newholms (2002) som Duffy & Hunds (2015) arbeten framgår det att särskild uppmärksamhet riktas mot konsumentens handlingar och deras maktposition. Eftersom konsumenter ses som aktörer som kan påverka företag och marknaden genom sina köpbeslut och preferenser (Shaw & Newholm, 2002; 169). Shaw and Newholm analyserar i “Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption” (2002) olika aspekter av konsumtionskulturen och sätter frågan om individens ansvar i centrum för debatten kring hållbar konsumtion. De undersöker hur samhällets normer och medias representationer formar vår syn på konsumtion och miljöansvar. De belyser hur det vanligtvis är konsumenten som anses ha det primära ansvaret för att minska miljöpåverkan och främja hållbara levnadssätt. Detta innebär att diskussionen kring miljövänligt beteende ofta centrerar kring individuella val och handlingar, snarare än strukturella förändringar inom branschen eller reglering av marknaden av offentliga aktörer. Duffy och Hund (2015) belyser i “Having It All on Social Media:

Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers” hur entreprenörskap och varumärkesbyggande bland influencers påverkar diskursen kring de negativa aspekterna av kläindustrin och att denna centrerar kring individuella aspekter. Genom att framhäva individuella handlingar kan influencers på sociala medier främja en kultur av individualiserad konsumtion, vilket kan bidra till att det strukturella ansvar som rör reglering och företagsansvar förblir i bakgrunden.

Nicoforos artikel “Eco-friendly language, sustainability claims, and power relations in green advertising discourse” (2023) ger en kritisk granskning av hur företag använder miljövänligt språk i sin marknadsföring. Forskningen visar hur språkliga strategier används för att informera, men också för att forma konsumenternas uppfattningar samt dölja mindre hållbara praktiker genom greenwashing. Denna forskning är viktig för vår analys av Asket eftersom den hjälper oss att kritiskt utvärdera Askets hållbarhetskommunikation.

2. Teoretiskt ramverk

I vår uppsats utforskar vi hur klädföretaget Asket integrerar miljömedvetenhet i sin marknadsföringsstrategi för att förstå deras påverkan på varumärkesbyggande och konsumentbeteende. För att uppnå vårt syfte använder vi Maaks teori om moraliskt ledarskap, som hjälper oss att kritiskt granska Askets kommunikation och handlingar i relation till deras etiska principer. Vi undersöker även begreppet greenwashing för att identifiera potentiella risker med missvisande miljöpåståenden som kan påverka företagets trovärdighet. Genom Baumans analys av konsumtionssamhället stärker vi vår förståelse för hur företag som Asket formar konsumenternas sociala identiteter genom hållbarhetsdiskurser. Tillägget av James W. Careys ritualperspektiv på kommunikation fördjupar vår analys ytterligare genom att belysa hur kommunikation inte bara överför information men också aktivt formar och upprätthåller social ordning och kulturella normer.

2.1 Moral

Moralisk kommunikation inom företagskontext refererar till hur företag använder etik och moral som centrala teman i sin kommunikation för att stärka sitt varumärke och bygga relationer med konsumenter. Denna kommunikationsform grundar sig i teorin om att företag inte bara agerar som ekonomiska enheter utan också som sociala aktörer som har en förmåga

att påverka normer och värderingar i samhället generellt. En teori som kan appliceras på detta område är Thomas Maak's teori om moraliskt ledarskap, den framhäver vikten av att företagsledare inte bara styr sina företag genom affärsmässiga beslut, men också utifrån moraliska beslut (Maak, 2007;105-111). Maak argumenterar för att ett effektivt moraliskt ledarskap innefattar att visa genom handlingar och kommunikation hur företagets handlingar ligger i linje med deras etiska principer. Detta inkluderar öppenhet, ärlighet och ett ansvar att agera för det gemensamma goda.

En viktig aspekt av att använda Maak's teori i analysen av Askets kommunikation är möjligheten att kritiskt granska hur väl företagets kommunikation överensstämmer med dess faktiska handlingar (Maak, 2007;105-111). Detta innebär då att undersöka om det finns några brister mellan vad företaget säger och vad de faktiskt gör, som kan vara avgörande för att bedöma autenticiteten i deras moraliska kommunikation.

2.2 Greenwashing

Begreppet greenwashing syftar till när företag framställer sina produkter eller tjänster som mer miljövänliga än vad de faktiskt är. Detta är särskilt relevant inom klädindustrin, där missvisande marknadsföringstekniker används för att göra gröna påståenden som inte stöds av faktiska affärspraktiker eller miljöpåverkan (Mansvelt, 2011; 232-234). Eftersom konsumentmedvetenheten om miljöfrågor ökar, kan en upptäckt av greenwashing skada ett företags trovärdighet och kundlojalitet som kan leda till negativ publicitet och rättsliga konsekvenser.

För att undvika dessa risker bör klädföretag säkerställa att deras miljöpåståenden är transparenta och stödda av bevis, såsom information om produktionsprocesser, materialursprung, samt tredjepartscertifieringar. Företag bör vara öppna med sina utmaningar och framsteg mot hållbarhet samt engagera sig i verkliga hållbarhetsinitiativ som har en mätbar positiv miljöpåverkan, inklusive investeringar i hållbar teknik och program för såväl återvinning som återanvändning av produkter.

2.3 Konsumtion i det postmoderna samhället

Baumans bok "Konsumtionsliv" ger en kritisk inblick i hur konsumtion har omformulerats från en nödvändig ekonomisk aktivitet till en mer central kulturell och social praktik i det postmoderna samhälle vi lever i. Bauman hävdar att i ett konsumtionssamhälle konsumeras

produkter och tjänster inte bara för sitt funktionella värde utan också för deras förmåga att förmedla en viss social identitet (Bauman, 2008;36-39). Denna transformation gör att varumärken får en betydelsefull roll i att forma sociala hierarkier och personliga identiteter.

Genom att använda Baumans teorier som teoretiskt ramverk i vår analys kan vi få djupare förståelse för de sociala och kulturella dynamiker som påverkar interaktionerna mellan klädföretag som Asket och deras konsumenter. Bauman diskuterar hur denna typ av konsumtion fungerar som en form av social distinktion, vilket är relevant för att förstå hur Asket kommunicerar sina värderingar till en målgrupp som värdesätter hållbarhet.

Klädföretagens marknadsföring som framställer dem som miljömedvetna, kan ses inte bara som en reaktion på konsumenternas ökande miljömedvetenhet men också som ett sätt att skapa och styra denna medvetenhet. Genom att positionera sig som miljövänliga, förmedlar dessa företag en bild av konsumenten som både ansvarsfull och sofistikerad. Detta bidrar till att locka kunder som vill associera sig med dessa värden.

2.4 Ritualperspektiv på kommunikation

Ritualperspektivet på kommunikation är en teori av James W. Carey som betonar att kommunikation är mer än bara utbyte av information genom att benämna dess koppling till samhället. Kommunikationen anses ha en roll i att stärka gemenskap och upprätthålla kulturella normer, där man betonar hur kommunikation inte bara överför budskap utan också deltar i att forma och upprätthålla den sociala ordningen. Perspektivet ser kommunikation som en aktiv process som inte bara återspeglar utan också formar samhällets värderingar och beteenden (Carey, 2009;12-15).

Genom att använda ritualperspektivet i uppsatsen, får vi en djupare förståelse för hur klädföretaget Asket kommunicerar om hållbarhet och ansvar. Perspektivet hjälper till att analysera hur Askets kommunikation inte bara informerar konsumenterna, utan också formar deras världsbild på ett sätt som bidrar till att upprätthålla eller förändra kulturella normer och värderingar. Ritualperspektivet bidrar således med insikter om hur Asket kan använda sin kommunikation för att påverka sociala normer och skapa en gemensam uppfattning om hållbarhetsfrågor inom klädindustrin. Detta teoretiska ramverk bidrar till att belysa de underliggande faktorer och eventuella följder av Askets kommunikation i kontexten av den bredare kulturella diskursen kring hållbarhet.

3. Metod och avgränsning

3.1 Material

Materialet för denna studie består av fem Instagraminlägg från Askets officiella konto, publicerade under 2023 och 2024. Dessa inlägg har valts på grund av deras direkta relation till Askets kommunikationsstrategier kring hållbarhet. Inläggen representerar olika aspekter av hållbarhetskommunikation, som inkluderar transparent redovisning av miljöpåverkan, uppmantran till långvarig användning, ett aktivt avståndstagande från fast fashion, ett ställningstagande mot överkonsumtion under Black Friday samt pedagogisk information om vattenförbrukning i relation till produktionen. Valet av dessa bilder motiveras av deras förmåga till att illustrera olika kommunikationsstrategier Asket använder för att förmedla sitt engagemang för miljön och sociala frågor, som är kritiskt för vår analys av huruvida deras hållbarhetskommunikation är transparent och effektiv. Varje inlägg bidrar till en djupare förståelse av hur Asket använder visuell och textbaserad kommunikation för att engagera konsumenter och skilja sig från mindre hållbara modealternativ.

3.2 Urval och avgränsningar

För att säkerställa att vår studie fokuserar på relevant material genomförde vi en noggrann urvalsprocess av Instagraminlägg av Askets officiella konto. Urvalet baserades på inläggens relevans för studiens syfte. Vi sökte efter inlägg som berörde hållbarhetsteman som miljöpåverkan, långvarig produktanvändning, samt företagets inställning till fast fashion och överkonsumtion.

Studien avgränsades till Askets Instagram för att fokusera på hur de använder den plattformen som är så pass central för dagens digitala konsumentbeteende. Denna avgränsning möjliggör djupare insikter om kommunikationsstrategier och deras mottagande, men innebär också viss begränsning. Därför bör resultaten ses som specifika för den kontext och de data som analyserats, snarare än som universella sanningar om företagets hållbarhetskommunikation.

3.3 Tillvägagångssätt

Datainsamlingen genomfördes genom att noggrant granska inlägg på Askets Instagram konto från åren 2023 till 2024. Vi fokuserade på inlägg som uttryckligen behandlade Askets strategier för hållbarhet, som inkluderade teman som miljöpåverkan, långsiktig användning

av produkter och kampanjer mot fast fashion. Vår analys grundar sig i ett multimodalt perspektiv utifrån Ekström och Larssons bok *Metoder i kommunikationsvetenskap* och syftar till att integrera både textuella och visuella element för att förstå hur Asket kommunicerar hållbarhet. Detta innebär en detaljerad granskning av hur bild och text tillsammans framförs med budskap om hållbarhet och engagerar konsumenterna (Ekström och Larsson, 2010;179-183).

Genom att tillämpa multimodal analys kunde vi identifiera vilka hållbarhetsaspekter som framhävs eller nedtonas, och hur Asket genom sin visuella och textbaserade kommunikation påverkar konsumenternas uppfattningar. Vi undersökte även konsumenternas interaktion med innehållet för att se vilka inlägg som engagerade mest och vilka diskussioner som fördes i kommentarsfälten. För att stärka vår analys ytterligare integrerades relevanta teorier om hållbarhetskommunikation och konsumentbeteende i processen. Det inkluderar en tematisk analys av inläggen genom det teoretiska ramverket, och därefter har teorier samt litteratur tillämpats på analysen.

3.4 Metodkritik

Studien använder en kvalitativ innehållsanalys av Askets Instagram-inlägg för att undersöka företagets hållbarhetskommunikation. Det kvalitativa tillvägagångssättet ger djupgående insikter i Askets narrativa och retoriska strategier. Metoden kan dock betraktas som subjektiv eftersom forskarens tolkningar påverkar resultaten. Vi har dock använt en tematisk analys där vi strävat efter en så objektiv och metodisk process som möjligt för att motverka detta. Men vi är medvetna om att olika forskare ändå kan dra olika slutsatser från samma data.

Ett fokus på Instagram-inlägg från ett enskilt företag begränsar bredden i datamaterialet, samtidigt som det tillåter en fokuserad analys av Askets kommunikationsstrategier. Men det kan inte ge en fullständig bild av företagets hela kommunikation. Urvalet är också begränsat till inlägg från ett specifikt tidsintervall, som kan exkludera relevanta inlägg från andra perioder.

Urvalsstrategin fokuserar på specifika hållbarhetsteman och kan ha uteslutit inlägg med subtila eller indirekta hållbarhetsreferenser. Valet av kvalitativ analys kan begränsa möjligheten att generalisera resultaten till en större population eller andra kontexter. En subjektiv tolkning kan leda till att vissa teman eller budskap över- eller underbetonas.

Trots dessa begränsningar strävar vår studie efter att ge en noggrann och insiktsfull analys av Askets hållbarhetskommunikation på Instagram. Genom att transparent redogöra för metodologiska överväganden förstärks studiens trovärdighet och ger läsaren verktyg för att kritiskt värdera resultaten och slutsatserna.

4. Analys

4.1 Beskrivning av Instagraminlägg

I den första delen av analysen kommer vi att genomföra en djupgående granskning av varje Instagrambild var för sig, med hjälp av flera analytiska verktyg. Dessa inkluderar textanalys, bildanalys, språkanalys samt ideologisk positionering. Genom att tillämpa metoder för multimodal analys som beskrivs i Ekström och Larssons bok *Metoder i kommunikationsvetenskap*, kommer vi att utforska hur språk och bilder samverkar för att skapa mening, framkalla ideologiska positioner och påverka mottagarens uppfattningar. Denna del av analysen syftar till att identifiera och förstå de underliggande strukturerna av makt och ideologi som formar budskapen i Askets Instagram-inlägg.

Bilaga 1: Impact receipt

Inlägget presenterar “impact receipt”, ett koncept där kunder ser den miljömässiga påverkan av sina köp via ett kvitto. Bilden publicerades i november 2023 och framställer symbolisk miljöpåverkan exempelvis som en koldioxidavtrycks-visualisering. Asket lanserar här ett nytt koncept för att visa på de konkreta miljöeffekterna av ett köp, något som ofta ignoreras i en köpprocess. Med ord som “acknowledge” och “well-known but easily forgotten fact” använder Asket språket för att väcka eftertanke och framkalla ansvarskänsla hos konsumenten. Dessa val syftar till att informera och påminna om klädindustrins ofta bortglömda miljöpåverkan och uppmanar konsumenter att tänka om kring sina köpvanor och dess långsiktiga effekter.

Genom ordval som innehåller både kunskap och handling, såsom “impact” och “fact”, betonar Asket vikten av aktivt deltagande i miljöansvar. Detta språkbruk omformar konsumentens självbild från passiv till aktiv och ansvarstagande. Asket stärker med detta synen på att personliga val får offentliga konsekvenser som är en central idé inom miljömedveten marknadsföring.

“Impact receipt” positionerar Asket som en innovatör och ledare inom klädindustrin, de blir mer till en utbildare än bara en tillverkare, samt framhäver vikten av medveten konsumtion. Detta differentierar dem från konkurrenter och markerar en företagsfilosofi som fokuserar på transparens och etiska värden.

Bilaga 2: Den mångsidiga t-shirten

Inlägget presenterar en långärmad T-shirt som ett exempel på hållbarhet genom långvarig användning och publicerades i september 2023. Asket använder frasen “wear them longer” för att uppmuntra konsumenter att köpa kvalitetsprodukter och använda dem längre, som motverkar den frekventa konsumtionen inom fast fashion. Språkvalet signalerar Askets åtagande för minskat avfall och hållbar konsumtion. Det understryker en djupare värdering som går bortom vanlig marknadsföring, där Asket framhäver kvalitet och hållbarhet som varar över tid. Bilden kompletterar texten genom att visa en kvinna i en urban miljö klädd i den mångsidiga T-shirten, som kopplar hållbarhet till en modern, trendig och medveten livsstil. Det visar att hållbara val inte bara är etiskt önskvärda utan också praktiskt tilltalande och stilrena, Asket bryter stereotypen om att miljövänliga kläder inte kan vara attraktiva.

Genom att fokusera på långvarig användning utmanar Asket överkonsumtion och positionerar sig inom en bredare diskussion om hållbar klädindustri. Detta positionerar Asket som ett etiskt och miljömedvetet varumärke, vilket är i linje med en större berättelse om ansvarsfull konsumtion och produktion.

Bilaga 3: “Fuck Fast Fashion”

Inlägget visar en shoppingpåse med texten “FUCK FAST FASHION” som är en del av en kampanj för att främja medvetna köpval, bilden publicerades i april 2024. Genom det kraftfulla och provocerande uttrycket tar Asket avstånd från konventionell marknadsföring och markerar ett ideologiskt ställningstagande. Frasen väcker starka emotionella reaktioner och kritiserar problemen med fast fashion, som miljöskador och etiska brister i tillverkningen. Användningen av shoppingpåsen som ofta är en konsumtionssymbol, i detta sammanhang understryker det budskapet att konsumenter bör omvärdera sina köpbeteenden. Asket positionerar sig som en etisk ledare som eftersträvar en medveten konsumtionskultur, genom att uppmana till att avstå från fast fashion. Deras strategiska användning av både språk och bild syftar till att påverka och utbilda konsumenter om de vidsträckta konsekvenserna av deras val.

Bilaga 4: Stängt på Black Friday

Under Black Friday 2023, meddelar Asket att de stänger sin butik för att protestera mot överkonsumtion. Beslutet att stänga under denna högkonsumtionsdag är en markering mot den rådande konsumtionskulturen och framstår som en djärv kommunikativ handling som understryker Askets engagemang för hållbarhet och etiska värderingar. Användningen av frasen "motstånd mot överkonsumtion" stärker deras position som en motpol till traditionell köphets. Deras val att stänga butikerna ger en kraftfull signal om företagets värderingar och ett långsiktigt åtagande för hållbarhet, snarare än kortfristiga vinster.

Den visuella presentationen med en svart bakgrund och vit text bidrar till att förmedla ett budskap av självsäkerhet och styrka. Stängningen på Black Friday illustrerar Askets ideologiska ståndpunkt, där de föredrar ansvarsfull konsumtion framför masskonsumtion. Genom att avstå från försäljning på en av årets största shoppingdagar manifesterar Asket sin tro på att kvalitet och etik är viktigare än kvantitet och snabb försäljning.

Bilaga 5: Vattenförbrukning

Inlägget publicerades i november 2023 och diskuterar den omfattande vattenförbrukningen som krävs för att tillverka en T-shirt. Asket syftar till att öka medvetenheten om de dolda miljökostnader som klädtillverkning innebär, genom att specifikt lyfta fram mängden vatten som går åt. De illustrerar vattenförbrukningen med jämförelser med vardagsaktiviteter som dricka eller duscha, vilket gör informationen mer begriplig och kan inspirera till förändrade köpbeteenden mot mer hållbara val.

Visualiseringen i inlägget förstärker textens budskap genom att tydliggöra mängderna vatten som används i klädtillverkning. Denna bild fungerar som en påminnelse om värdet av att bevara naturliga resurser och understryker vikten av hållbara produktionsmetoder. Genom att konkretisera vattenförbrukningen stärker Asket sin position som en transparent och ansvarsfull aktör inom modebranschen. Deras inlägg betonar företagets engagemang för att informera och utmana konsumenter att reflektera över deras egna konsumtionsmönster.

4.2 Asket inom paradoxen

I andra del av analysen riktas fokus på Asket som helhet inom den paradox företaget verkar inom. Med paradoxen menas således den dynamik som uppstår när klädföretag försöker framstå som miljömedvetna inom en bransch vars historiska praxis har varit förknippad med miljöförstöring och sociala orättvisor.

I dag kan konsumtion betraktas som ett behov i sig, och att vi köper produkter som vi inte behöver (Bauman, 2008;98-99). Detta kan tänkas ha bidragit till den konsumtionskultur, präglad av ständig förnyelse och överkonsumtion, som råder idag. Där det har blivit normaliserat att köpa nya kläder och produkter regelbundet, använda dem fåtal gånger, och sedan ersätta dem med nya plagg. Detta förstärkts av företagsmarknadsföring som anpassar sig till dessa mönster genom att främja en kultur av snabb förändring och omedelbar tillfredsställelse. Samtidigt är modebranschen en av de branscher som engagerar sig mest i miljöanspråk och hållbarhetskommunikation (Takedomi Karlsson, 2023;95,141). Men utifrån en rapport från Konsumentverket 2021 tydliggörs det att majoriteten av kommunikation med miljöargument, i de flesta branscher, är övergripande och vaga (Takedomi Karlsson, 2023;95,141). Konsumentverket menar att kommunikationen saknar detaljerade uppgifter och att det vanligen är utmanande eller till och med omöjligt för konsumenten att få tillgång till ytterligare detaljerad information. Eftersom dessa inte tydligt refereras till eller kan hittas på ett lättillgängligt sätt (Konsumentverket, 2021;14).

I relation till detta anses klädföretaget Asket vara ett intressant studieobjekt, eftersom de avviker från hur konsumtion och klädföretag generellt verkar och beskrivs. De inkluderar inte, liksom andra företag, en vag hållbarhetskommunikation i sin marknadsföring utan positionerar sig i sin helhet som en miljömedveten aktör. Därtill menar de på att vilja bidra till en förändring inom kläindustrins praxis och dagens konsumtionskultur (Asket, 2024). På Askets hemsida möts man av några av vad som betraktas vara deras kärnor; de uppmuntrar till att "köpa mindre, och bättre", att man skall bära plagg längre samt att människor skall vara medvetna om ursprunget och historien bakom klädesplaggen man köper. Det vill säga, att förstå och uppskatta de resurser, arbetskraft och processer som behövs för att skapa plagget. Vidare anses deras strävan efter transparens som en central aspekt av företagets identitet, vilket visar sig genom frekventa kommunikativa insatser där betoningen ligger på vikten av öppenhet för att driva förändring inom industrin. De menar att de har full

transparens, genom att de är helt öppna med samt redovisar produktionskostnad, varje steg i tillverkningsprocessen och hur stor miljöpåverkan varje enskild produkt har (Asket, 2024).

Följaktligen är det uppenbart att Asket vill bidra till förändring samt identifiera sig och vill fungera som en motpol för såväl kulturen som övriga företag inom modebranschen. Detta kan exemplifieras ytterligare genom inläggen som analyserats, i inlägg 3 där Asket marknadsför att de valt att skriva "FUCK FAST FASHION" på deras shoppingpåsar samt dess tillhörande text som beskriver att de vill konfrontera verkligheten av fast fashion samt dess påverkan på miljön och mänskligheten. Inlägget exemplifierar hur Asket medvetet väljer att göra ett ställningstagande mot modebranschen genom att använda en strategisk positionering där de visar att de ställer sig emot och inte vill associeras med rådande normer samt praxis inom branschen.

Vidare i inlägg 4, som handlar om att de har stängt på Black Friday, visar hur Asket vill positionera sig som en förändring i kläindustrin. Genom att stänga sina faktiska och virtuella dörrar under Black Friday signalerar Asket ett starkt avståndstagande från dagens konsumtionskultur och hur industrin främjar ohållbar konsumtion. Bilden samt texten markerar ett avbrott från det traditionella och uppmanar till reflektion över kläindustrins överkonsumtion, och genom att lyfta fram värdet av befintliga plagg samt hållbara värderingar uppmanar de till en omprövning av förhållandet till kläder.

I kontexten av Askets uttalade strävan av att ställa sig emot och påverka förändring inom kläindustrin utgörs en dualitet i det faktum att de själva är en del av den industri de öppet och starkt är emot. Eftersom de själva tillför en belastning på miljön genom deras tillverkning och försäljning av klädesplagg. Denna dubbelhet i Askets position blir ytterst tydligt i inlägg 5, där de presenterar att det behövs samma mängd vatten för att tillverka en enda av deras T-shirts som för att hålla en människa hydrerad i 30 år. Denna jämförelse illustrerar på ett slående sätt den betydande resursförbrukningen och miljöpåverkan som är förknippad med modeindustrins produktionsprocess och framhäver således de negativa konsekvenserna av deras egen verksamhet. Samtidigt understryker det den paradoxala situationen där ett företag som strävar efter att förändra branschen fortfarande bidrar till dess negativa effekter. Detta framhäver en viktig aspekt av den dubbelhet som präglar Askets position och ger upphov till en djupare reflektion över deras trovärdighet och förmåga att verkligen bidra till en hållbar förändring inom branschen. Följaktligen ifrågasätts huruvida Asket bidrar till en skillnad eller

om de enbart är en till aktör som genom att tillverka kläder tar av naturens resurser och använder kampen mot klädindustrin för att rättfärdiga sin verksamhet.

Således kan man hävda att Asket är en del av problemet som de själva kritiserar och att detta är något som deras publik kan komma att ifrågasätta, eftersom det går emot deras trovärdighet. Men Asket kan även betraktas i sin existens och verksamhet, trots deras negativa miljöpåverkan, som en del av lösningen. Takedomi Karlsson lyfter hur omkring hälften av all fast fashion tillverkade plagg slängts inom ett år efter att de blivit köpta, samt att man ser ett samband mellan tillväxten av fast fashion och den kraftiga minskningen ett plagg används. Det konstateras att säsongsbundna kollektioner är en direkt representation av detta påtagliga problem, då de uppmuntrar konsumenter att köpa plagg som eventuellt enbart används en gång (Takedomi Karlsson, 2023;106). Därmed kan man återigen se hur Asket går emot den rådande normen och aktivt strävar efter förändring inom industrin. Genom att enbart erbjuda en kollektion av stilrena och tidlösa plagg samt uppmuntra konsumenterna att vårda och bära dessa kläder under en längre period, antyder Asket en alternativ modell för klädkonsumtion som prioriterar kvalitet och hållbarhet över snabb förbrukning. Deras fokus på långsiktighet och medveten konsumtion utmanar därmed den konventionella synen på mode och kan potentiellt bidra till en mer hållbar och ansvarsfull klädindustri.

“Vi och dom” - tänkande

Analysen av Askets position i förhållande till den bredare klädindustrin kan tolkas genom ramverket för “vi och dom”-tänk. Detta koncept innebär en tendens att kategorisera människor eller organisationer i två motsatta läger, där förutfattade uppfattningar om vad som definierar “vi” och “dom” påverkar interaktionen och kommunikationen mellan grupperna (Klintman, 2018; 28). Som klädföretag tillhör Asket ett “vi” i form av klädbranschen, men det blir däremot tydligt att Asket aktivt positionerar sig som annat “vi” i motsats till den bredare klädindustrin, som därmed representerar ett “dom”. Således är det som är speciellt intressant i Askets fall är deras försök att navigera denna dynamik inom den befintliga “vi”-gruppen, det vill säga klädindustrin. Genom att tydligt markera sitt avståndstagande från konventionella klädföretag och deras praxis försöker Asket skapa en distinkt identitet och gemenskap inom den “vi”-kategorin. Trots att de tillhör klädbranschen och betraktas som en del av “vi”-kategorin, väljer de att inte identifiera sig med de traditionella företagen. Istället strävar de efter att skapa en ny, mer hållbar och ansvarsfull identitet inom den befintliga gruppen. Det utmanar därmed inte bara den rådande normen inom klädindustrin utan också

de etablerade uppfattningarna om vad som definierar “vi” och “dom” gällande konsumtion av kläder.

Denna strategi kan tolkas som ett försök att omdefiniera gränserna för den “vi”-grupp som de tillhör och skapa en ny gemenskap inom klädindustrin baserad på hållbarhet och ansvarstagande. Genom att göra detta förändrar de inte bara sin egen position inom branschen utan också dynamiken mellan olika grupper och intressen inom klädindustrin. Genom att framhäva principen om att konsumera mindre, uttryckt i deras slogan “Join the pursuit of less”, kan Asket även tänkas utmana konsumenternas associationer till den aktuella klädindustrin. Det är tänkbart att konsumenter som redan prioriterar hållbarhet i sina konsumtionsval inte associerar sig med många befintliga klädföretag. Men genom att Asket aktivt uppmuntra till en minskad konsumtion och erbjuda tidlösa och hållbara alternativ, är det möjligt att Asket inte enbart skapar en positiv association till sitt eget varumärke utan även eventuellt kan ändra individens uppfattning av klädindustrin. Dessutom kan Askets öppna och tydliga kommunikation kring hållbar konsumtion tänkas bidra till att nå ut till en bredare konsumentbas som annars kanske inte skulle ha blivit berörd av denna typ av information. Genom deras direkta och informativa kommunikation, till skillnad från många andra företag vars miljöanspråk och hållbarhetskommunikation är relativt vagt och utan detaljerad information (Takedomi Karlsson, 2023;141), kan Asket nå och informera en bredare publik.

Strategisk identitetsmarknadsföring

Asket antar en unik marknadsföringsstrategi då de betonar betydelsen av att konsumera mindre, samtidigt som de förespråkar sitt eget varumärke och försäljning av produkter som ett ansvarsfullt och miljövänligt alternativ. Detta syns i den ofta förmedlade frasen “buy less, but better”, som kan tolkas som en uppmaning till konsumenterna att “köp mindre, men om du ska köpa, köp från oss”. Det kan även ses i inlägg 3, där de ställer sig emot fast fashion med deras shoppingpåse “fuck fast fashion”. Deras kommunikation kan tolkas som en vilja att på ett diskret sätt framställa att “vi är bättre än våra konkurrenter”, detta genom att de betonar vikten av att göra ett hållbart val och stå upp för miljön genom sitt varumärke. I motsats till andra branscher, där reklam ofta fokuserar på produktens prestanda och fördelar gentemot konkurrerande varumärken, sätter Asket tonvikten på att förmedla en känsla av identitet och gemenskap till konsumenten. Asket strävar inte enbart efter att sälja sina produkter genom traditionell produktplacering och varumärkesbyggande. Istället försöker de

även att skapa en känsla av gemenskap och identitet kring sitt varumärke. Människors dagliga konsumtion är sällan obetydlig utan bär på en intention eller medvetenhet om hur de vill porträttera sig själva genom sina konsumtionsval (Hammarén & Johansson, 2009;35). Alla former av konsumtion, utöver att tillgodose grundläggande behov, har även en symbolisk dimension. Vilket innebär att konsumtionsval också förmedlar en känsla om vem man är eller vill vara, samt ett budskap om konsumentens identitet, status och livsstil (Östberg & Kaijser, 2010, 69-80). Genom att köpa från Asket signalerar konsumenten således inte bara en preferens för kvalitet och stil, utan också en vilja att identifiera sig med värderingar som hållbarhet och miljömedvetenhet. Denna kommunikationsstrategi bidrar till att skapa en starkare koppling mellan konsumenten och varumärket genom att erbjuda en känsla av delaktighet i en gemenskap som strävar efter samma ideal. I sin helhet innebär detta en form av identitetsskapande där Asket inte bara marknadsför sina produkter utan också erbjuder konsumenten möjligheten att associera sig med en specifik livsstil, värdegrund och gemenskap.

4.3 Moral som viktig valuta för företag

I vår tredje del av analysen tillämpar vi ett multimodalt perspektiv på Askets marknadskommunikation, som är centralt för att utforska hur Askets som företag använder språk och visuella element för att skapa en moralisk profil.

Moraliskt ledarskap i praktiken

När man tillämpar Maak's moralteori på marknadskommunikation visar det på vikten av att företag tydligt kommunicerar sina moraliska ståndpunkter till konsumenterna. Detta kan då innebära att man i marknadsföringsmaterialet tydligt förklarar företagets hållbarhetsåtgärder, deras engagemang i sociala frågor, eller hur deras produkter bidrar till en bättre värld (Maak, 2007;105,111). Utifrån detta skapar företagen inte bara en bild av sig själva som ansvarsfulla och pålitliga, utan skapar också en bild av sig själva som kunderna kan lita på att de som aktör agerar enligt sina uttalade värderingar.

När Asket använder Instagram för att kommunicera sitt engagemang för miljön och etiska arbetsförhållanden är det ett exempel på moralisk kommunikation. Dem visar sina produkter och berättelserna bakom dem, alltså hur de tillverkas, vem som tillverkar dem samt under vilka förhållanden. Transparensen här är avgörande för att bygga förtroende och stärka företagets moraliska bild (Maak, 2007;105,111).

Moral som marknadskommunikation

Asket använder Instagram för att kommunicera sitt hållbarhetsengagemang, som visar på hur moral har blivit en central valuta i deras marknadsföringsstrategi (Maak, 2007;105,111). Genom att de konsekvent framställer sina produkter som resultatet av etiskt rättfärdiga beslut, signalerar Asket att varje köp är mer än en transaktion. Att det snarare är en investering till en bättre värld. Denna strategi gör produkterna mer attraktiva ur ett praktiskt perspektiv men förstärker också känslan av att vara en del av något större som vilket uppmuntrar konsumenter att göra ett ansvarsfullt val.

Språket som Asket använder på Instagram är noga utvalt för att maximera den moraliska resonansen. Genom att använda ord som “ansvarsfull”, “transparent” och “rättvis” så förstärker de sitt budskap om att varje klädesplagg är framställt med hänsyn till både miljön och mänskliga rättigheter. Dessa språkliga val är avsedda till att resonera med konsumenternas egna värderingar och etik (Maak, 2007;105), där varje ord är laddat med betydelse och understryker företagets engagemang för miljömässiga och sociala ansvar. Förutom att informera är språket också utformat för att inspirera och engagera konsumenterna på en djupare emotionell nivå. Genom att konsekvent koppla sina produkter till dessa kraftfulla språk och begrepp skapar Asket en stark emotionell bindning till sina följare, som kan öka både deras lojalitet och försäljning (Maak, 2007;105).

De visuella elementen i Askets kommunikation spelar också en avgörande roll. Instagraminlägg som visar miljövänliga tillverkningsprocesser eller lyfter fram arbetarnas arbetsförhållanden är både informativa och extremt kraftfulla i sitt sätt att framställa Asket som ett varumärke som lever upp till sina ideal (Maak, 2007;105,111). Dessa bilder är inte bara estetiskt tilltalande utan de bär också en berättelse om ansvar och integritet, vilket stärker företagets trovärdighet och engagemang för genuin hållbarhet.

Genom denna analys av moral som en del av marknadskommunikationen får vi en djupare förståelse för de strategiska fördelarna som Asket uppnår genom denna metod. Det handlar inte bara om att sälja produkter; det är också en fråga om att bygga en gemenskap kring delade värderingar och visioner för framtiden. Den här kommunikationsformen etablerar en varaktig relation med konsumenterna, där Asket inte bara ses som en leverantör av varor utan även som en aktiv partner i strävan efter en mer hållbar livsstil. Genom denna omfattande och mångfacetterade kommunikationsstrategi blir det tydligt hur central moral och etik är för

varumärken som Asket i deras strävan att inte bara vara attraktiva på marknaden utan också agera som katalysatorer för positiv förändring.

Den praktiska tillämpningen av moral i företagskommunikation

Asket använder Instagram för att på ett transparent och autentiskt sätt kommunicera sitt engagemang för hållbarhet, vilket återspeglas i inläggen där de visar både de färdiga produkterna och de processer som ligger bakom deras tillverkning. Företaget delar inlägg som detaljerat beskriver materialens ursprung, arbetarnas arbetsförhållanden samt miljövänliga innovationer inom produktionsprocessen. Denna öppenhet visar på Askets engagemang för etiska värderingar samtidigt som det även fungerar som en bekräftelse på deras autenticitet, genom att ge konkreta exempel på hur dessa värderingar används i praktiken (Maak, 2007;105,111). Detta skapar förtroende mellan Asket och konsumenterna samt betonar vikten av en transparent verksamhet i klädindustrin.

Vidare använder Asket Instagram som en interaktiv plattform för att engagera sina följare i en dialog om hållbarhet. Genom att uppmuntra till frågor, diskussioner och feedback på sina initiativ, skapar Asket djupare förståelse och medvetenhet om hållbarhetsfrågor bland sina konsumenter (Maak, 2007;105). Denna interaktivitet bidrar till att bygga en stark gemenskapskänsla och förstärker känslan av delaktighet bland följarna. Det ger också Asket värdefulla insikter i konsumenternas förväntningar och uppfattningar om hur väl företagets hållbarhetsbudskap tas emot.

Genom sin kommunikation påverkar alltså Asket inte bara uppfattningen av sitt varumärke utan kan även ha en inverkan på konsumenternas beteenden (Maak, 2007;105,111). Genom att tydligt framställa köp av deras produkter som ett etiskt val motiverar de konsumenter till att göra mer hållbara val i sina liv. Denna strategi går ut på att presentera produkterna som en del av lösningen på miljöproblemen, och kan potentiellt leda till en kulturförändring där konsumenter aktivt söker produkter som inte bara uppfyller deras behov utan också går i linje med deras personliga värderingar om hållbarhet och rättvisa.

För att säkerställa att deras moraliska kommunikation är effektiv krävs dock en noggrann utvärdering av strategierna som används (Maak, 2007;105,111). Asket kan dra nytta av data om engagemangsnivåer, försäljningssiffror och konsumentfeedback för att bedöma hur väl deras budskap om hållbarhet leder till konkreta handlingar. Genom att övervaka förändringar

i konsumenternas köpbeteende som en direkt följd av företagets hållbarhetsinitiativ kan Asket få värdefulla insikter i effektiviteten av deras satsningar (Maak, 2007;105,111).

Genom att integrera etiska överväganden och hållbarhetsmål i alla delar av sin verksamhet bidrar Asket till företagets ekonomiska framgång samtidigt som de stödjer den långsiktiga påverkan på samhället och miljön till det bättre. Detta understryker den ovärderliga roll som moral spelar i dagens affärsvärld, där företag inte bara bedöms baserat på deras ekonomiska resultat utan även på deras förmåga att agera ansvarsfullt och etiskt.

4.4 Ansvarsfördelning i hållbarhetsdiskursen

I vår sista del av analysen tolkas vart fokuset placeras i Askets kommunikation rörande förändring och ansvar för klädindustrins negativa sidor i tre av inläggen. Detta för att kunna identifiera eventuella mönster av vart ansvaret adresseras för att driva klädindustrin till att bli mer hållbar.

Bilaga 1: impact receipt

Detta inlägg kan tolkas som ett försök att öka medvetenheten hos konsumenterna om den miljömässiga påverkan av deras konsumtionsval. Genom att införa "impact receipt" ger de kunderna möjlighet att få insikt i de miljöeffekter som deras köp genererar, vilket kan ses som ett steg mot att uppmuntra ansvarsfull konsumtion. Å ena sidan kan inlägget också ses som ett erkännande av företagets eget ansvar för miljöpåverkan. Genom att tillhandahålla information om miljöpåverkan av deras produkter visar Asket en öppenhet för att ta ansvar för sina handlingar och bidra till ökad transparens inom branschen. Vilket kan tolkas som ett steg mot företagsansvar och reglering på marknaden av offentliga aktörer. Det kan dels uppmuntra andra företag att ta liknande åtgärder för att minska sin miljöpåverkan och öka transparensen kring sina produkter, men även fungera som en katalysator för att omdefiniera förväntningarna på andra företag. Genom att Asket är transparenta angående miljöpåverkan av sina produkter kan de stimulera en efterfrågan från konsumenterna för liknande insatser från andra aktörer inom branschen.

Å andra sidan kan det även tolkas som att Asket placerar ansvaret på konsumenterna genom att framhäva behovet av att till exempel "köpa mindre, känna dina plagg och bära dem längre". Genom att betona individens roll i att minska sin miljöpåverkan kan detta ses som en avsikt att skifta ansvaret från företaget till konsumenten. Med deras nya koncept där kunder

får ett kvitto som visar den miljömässiga påverkan av konsumtionen kan det demonstrera hur Asket är transparenta och ansvarstagande samt strävar efter att handla korrekt utefter den hållbara klädaktör de framställer sig att vara. I och med detta kan det tolkas att de överskrider ansvaret för klädkonsumtionens miljöpåverkan till konsumenten, eftersom Asket som företag gjort vad de kan göra och att ansvaret därmed ligger på konsumenten för deras miljöpåverkan av klädkonsumtion. I inlägget kan det alltså observeras hur företaget använder strategiskt valda ord och uttryck för att lyfta fram frågan om klädindustrins miljöpåverkan och konsumentansvaret även om inlägget i sig handlar om den negativa miljöpåverkan deras produkter har. Genom att introducera konceptet men samtidigt placera konsumentens ansvar i förgrunden för diskussionen på sociala medier, kan företaget påverka konsumenternas uppfattning och förståelse för ämnet. Så att Asket uppfattas som ansvarsfulla och miljömedvetna men att konsumenten har den avgörande rollen i klädkonsumtionens miljöpåverkan.

Bilaga 4: stängt på black friday

Detta Instagram-inlägg från Asket kan tolkas som ett tydligt uttryck för företagets ansvarstagande gällande klädindustrins negativa miljöpåverkan. Genom att stänga sina dörrar på Black Friday tar de en aktiv ställning mot hyperkonsumtion, vilket indikerar att de ser ett behov av förändring inom branschen. De tolkas sätta fokus på företagets ansvar och deras roll i att skapa förändring inom klädindustrin, samt indirekt utmanar hur andra företag agerar inom branschen.

Istället för att rikta kritiken mot konsumenterna för deras beteende under Black Friday, betonar de vikten av att företag tar ställning och agerar för att förändra den strukturella grund som möjliggör överkonsumtion. På så sätt visar de att strukturell förändring är avgörande för att adressera problemet med överkonsumtion, snarare än att lägga ansvaret på konsumenterna. Dock betonas vikten av att reflektera över konsumtionsmönster och att ta ansvar för de plagg individer redan äger, vilket indikerar en medvetenhet om konsumentens roll i att minska sin miljöpåverkan. Samtidigt kan inlägget som sagt ses som en kritik mot klädindustrins nuvarande affärsmodell, där produktionshastigheten och överflöd av produkter leder till negativa miljökonsekvenser. Genom att utmana denna norm och uppmuntra till en mer hållbar syn på mode, antyder Asket att det finns ett behov av förändring inom branschen som företag bör ta ansvar för.

Bilaga 5: vattenförbrukning

Det här Instagram-inlägget från Asket sätter ljuset på klädindustrins negativa miljöpåverkan genom att lyfta fram vattenförbrukningen vid tillverkning av en enda T-shirt. Genom att använda frasen "When making an Asket T-Shirt" sätter de fokus på deras egen påverkan på miljön som textiltillverkare, och riktar därmed uppmärksamheten mot ansvaret som företag och marknaden har för att förändra industrin. Å andra sidan observeras en strategi i inlägget för att även förflytta ansvaret från företagets till konsumentens, genom att texten fortsätter med "When we shop. We don't just spend money, We withdraw from nature". De lägger då ansvaret på konsumenten och påminner om att varje köp har en direkt påverkan på miljön. Genom detta kan man dels tolka att Asket delar upp ansvaret för hållbarhet till såväl företag och konsumenter. Men det kan också ses som ett sätt för Asket att främja sig själva som ett hållbart alternativ samtidigt som de undviker att ta fullt ansvar för den totala miljöpåverkan som deras verksamhet genererar. Genom att rikta uppmärksamheten mot konsumenternas beteende i samband med att de lyfter denna data kan de försöka avleda publiken från de faktiska miljökonsekvenserna av sin produktion och försäljning av kläder. Även om de erkänner sitt eget företagsansvar för miljöpåverkan, kan detta tolkas som en strategi för att bevara sin varumärkesimage som hållbar, transparent och innovativ, samtidigt som de skiftar fokus till konsumentens roll i den kamp de lyfter fram.

Inläggens mönster

I diskussionen om hållbarhet inom klädindustrin och förändring av denna ligger fokus vanligen på individuella handlingar och konsumentens roll samt makt. Shaw och Newholm (2002) samt Duffy och Hund (2015) visar hur debatten är centrerad kring konsumentens val, beteenden och påverkan på marknaden, snarare än strukturella förändringar och reglering av industrin av offentliga aktörer. I analysen ser vi att trots att Asket till viss del följer den allmänna diskursen, visar inläggens tolkningar även på en något mer nyanserad syn på ansvarsfördelningen mellan konsumenter och företag/strukturer inom branschen.

I samtliga inlägg finns det en tydlig vilja från Asket att lyfta fram klädindustrins negativa miljöpåverkan och utmana den rådande överkonsumtionskulturen. I till exempel inlägg 1, om "impact receipt", och inlägg 4, om att stänga på Black Friday, visas företagets vilja att ta ett aktivt ställningstagande mot överkonsumtion och den skadliga påverkan den har på miljön. Detta indikerar en medvetenhet om de strukturella problemen som finns inom branschen samt företags agerande och därmed ett erkännande av företagets ansvar för att adressera det. Å andra sidan observeras däremot också strategier i inläggen där de lyfter upp miljöfrågan i

industrin samtidigt som de har en tendens att förflytta en del av ansvaret till konsumenterna. Vilket möjligen görs för att upprätthålla sin image som ett miljömedvetet klädföretag, utan att rikta all fokus för miljöpåverkan på företaget. I Inlägg 1 betonar Asket bland annat vikten av att “köpa mindre” och att “känna dina plagg”, vilket kan tolkas som ett försök att lägga ansvaret på konsumenterna.. Likaså i inlägg 5, där fokus läggs på konsumenternas beteende vid inköp och användning av kläder i ett inlägg som egentligen handlar om hur mycket vatten företaget brukar vid tillverkning av deras plagg. Askets inlägg om företagets eller klädindustrins negativa miljöpåverkan kan således även ses som en avledning från det totala ansvaret som Asket har för sin egen miljöpåverkan. Följaktligen återspeglar Askets kommunikation modellen för grön konsumtion och dess tendens till “syndabockskap”, där ansvaret för hållbarhet tenderar att läggas på konsumenterna snarare än på producenterna (Nicoforo, 2023;174).

Inläggets tolkningar kan därtill ses utifrån ett ritualperspektiv på kommunikationen, där Asket agerar i ett kulturellt sammanhang. Kommunikation ses inte enbart som en överföring av information, utan även som ett medel för att skapa och upprätthålla sociala och kulturella normer och värderingar. Carey betonar att kommunikation fungerar som en mekanism för kulturell reproduktion, där delade narrativ och symboler skapar gemensamma referensramar och världsuppfattningar (Carey, 2009;12-15). Gällande Asket, kan det ses hur företaget försöker forma och förstärka en mer nyanserad bild av ansvarsfördelningen mellan konsumenter och företag inom klädindustrin. Genom sin kommunikation och i initiativ såsom “impact receipt” eller att stänga på Black Friday, signalerar Asket ett aktivt ställningstagande mot överkonsumtion samt branschens praxis och visar på vikten av företagsansvar. Vilket således kan stärka deras varumärkesbild som ett hållbart företag, men även påverka såväl konsumenters uppfattning av ämnet som referensramarna inom kommunikationen kring ansvarsfördelningen generellt sätt, så att förändring på strukturell nivå möjligtvis kan få större fokus.

Analysen visar att Asket delvis går emot den allmänna diskursen genom att framhäva det ansvar företag har samt sin egen roll i att adressera miljöpåverkan inom branschen. Å andra sidan följer Asket vanligen även den dominerande diskursen genom att betona konsumenternas ansvar för hållbarhet inom klädindustrin. Genom att framhäva individens roll och ansvar i hållbar konsumtion, upprätthåller Asket den allmänna uppfattningen att konsumentens val är avgörande för att lösa problemen inom klädindustrin. Detta förskjuter en

del av ansvaret från företagen till konsumenterna, vilket kan avleda uppmärksamheten från den totala miljöpåverkan som Askets verksamhet genererar. Utifrån ett ritualperspektiv kan Askets strategiska utformning av sitt budskap, där vissa aspekter av företagets roll i hållbarhetsdiskursen framhävs medan fokus kontinuerligt placeras på konsumentens handlande, därmed också ses som ett sätt att forma konsumenternas världsbild och beteenden på ett sätt som gynnar företagets image och intressen. Detta återspeglar ritualperspektivets fokus på hur kommunikation aktivt medverkar i att påverka sociala normer och värderingar och därmed bidrar till att upprätthålla den rådande kulturella ordningen (Carey, 2009;12-15).

Sammanfattningsvis, anses Asket försöka nyansera diskussionen om ansvarsfördelning inom hållbarhetsdiskursen genom att även placerar fokus på företagsansvar samt förändring på strukturell nivå. Däremot, vid en närmare anblick tolkas Askets strategiska användning av miljöfrågor till viss del också som ett sätt att positionera sig själva som en förändring och ett hållbart alternativ för industrin, medan de i slutändan ändå riktar fokus på konsumenternas agerande.

5. Diskussion

Vår uppsats utforskar hur Asket integrerar miljömedvetenhet i sin marknadskommunikation, vilket har analyserats genom ett multimodalt perspektiv som kombinerar text och bild för att framhäva företagets kommunikation kring hållbarhetsinitiativ. Vår studie visar att Asket använder moraliska och etiska ställningstaganden som en central del av deras varumärkesbyggande. Detta ligger i linje med den tidigare forskningen som betonar vikten av företagets roll i hållbarhetskommunikation och den ökande efterfrågan på miljöansvar från konsumenternas sida.

Våra resultat visar att Asket lyckas kommunicera sina hållbarhetsåtaganden, och att de delvis går emot den rådande diskursen genom att de medvetet betonar strukturella problemen inom branschen samt företagets roll i detta. Däremot riskerar de även att bidra till den förenklade synen på konsumentens ansvar för hållbarhet, vilket kan minska fokus på företagets egna ansvar och de bredare strukturella förändringar som krävs. Resultaten från vår analys är konsistenta med tidigare forskning som diskuterar greenwashing, moral och företagets ansvar i miljökommunikation. Liksom tidigare studier identifierade vi att Asket strategiskt använder hållbarhet som en del av sitt varumärke för att attrahera miljömedvetna konsumenter. Detta även stöder tesen att klädföretag inte bara använder hållbarhet som en

marknadsföringsstrategi utan också som ett sätt att forma konsumenternas och samhällets uppfattningar, vilket framhävs genom ett ritualperspektiv på kommunikation.

Vår analys av Askets kommunikationsstrategier belyser vikten av företagets ansvar för att undvika greenwashing samt förhålla sig till grön marknadsföring och konsumtion. Det understryks hur företag kan missbruka CSR-kommunikation för att framställa sig själva som mer ansvarsfulla än vad de faktiskt är, vilket kan skapa missförstånd hos konsumenterna (Kwon & Lee, 2021). Vår studie visar dock att Asket strävar efter att upprätthålla transparens i sin kommunikation, vilket stärker deras trovärdighet som ett hållbart varumärke. Genom att se Askets kommunikationsstrategi utifrån Maaks teori om moraliskt ledarskap, positionerar sig Asket som en etisk aktör samt för en dialog om moraliska värden, vilket uppmuntrar konsumenterna till ett djupare engagemang och reflektion över sina egna konsumtionsval. Därtill kan det även observeras att Askets kommunikationsstrategi är en del av deras strävan att gynna sina egna intressen och varumärkesbyggande. Där deras ansvarsfulla image dessutom fungerar som ett verktyg för att öka försäljningen och skapa en positiv uppfattning om företaget.

För framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka hur konsumenter reagerar på Askets hållbarhetskommunikation och huruvida detta faktiskt leder till ändrade konsumtionsmönster. Det skulle därtill vara intressant att jämföra med hur andra företag inom klädindustrin hanterar liknande utmaningar och om det finns skillnader i effektivitet baserat på olika strategier för hållbarhetskommunikation.

Referenser

Tryckta källor:

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Carey, J.W. (2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society. Revised edition*. New York: Routledge.

Duffy, B.E. & Hund, E. (2015). "Having It All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, [e-journal] 1(2), pp.1-11. Available through: SAGE Publications

Ekström, M. & Larsson, L. (reds.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber

Klintman, M. (2018). *Knowledge Resistance: How we avoid insight from others*. Manchester: Manchester University Press.

Konsumentverket. (2021). *Kartläggning: Miljöargument i Marknadsföring på den Svenska Konsumentmarknaden 2021*. Konsumentverket.

Kwon, K. & Lee, J. (2021). *Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram*. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), pp. 700–715.

Maak, T. (2007). *Responsible Leadership, Stakeholder Engagement, and the Emergence of Social Capital*. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 329-343. doi:10.1007/s10551-007-9510-5

Mansvelt, J. ed. (2011). *Green Consumerism: An A-to-Z Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Niceforo, M. (2023). "Eco-Friendly Language, Sustainability Claims, and Power Relations in Green Advertising Discourse", *Lingue e Linguaggi*, 58, pp. 173–196.

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). *Voluntary simplicity and the ethics of consumption*. *Psychology & Marketing*, 19: 167-185.

Takedomi Karlsson, M. (2023). "*Fashioning the Ecological Crisis: Sustainability and Feminism in Fashion Advertising and Communication in Contemporary Sweden*". Doctor, Human Geography, Lund.

Österberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Elektroniska källor:

Asket. (2024). *About the pursuit of less*. Tillgänglig från:

<https://www.asket.com/se/about-the-pursuit-of-less> [Hämtad 14 maj 2024].

Asket, 2023. *Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/p/CzQjCNpL-xd/>

[Hämtad 2 maj 2024].

Asket, 2023. *Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/p/Cxht0fyoAMZ/>

[Hämtad 2 maj 2024].

Asket, 2024. *Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/p/C6Qc8fyNDNs/>

[Hämtad 2 maj 2024].

Asket, 2023. *Instagram*. Tillgänglig från: https://www.instagram.com/p/C0BJh_Kh-dR/

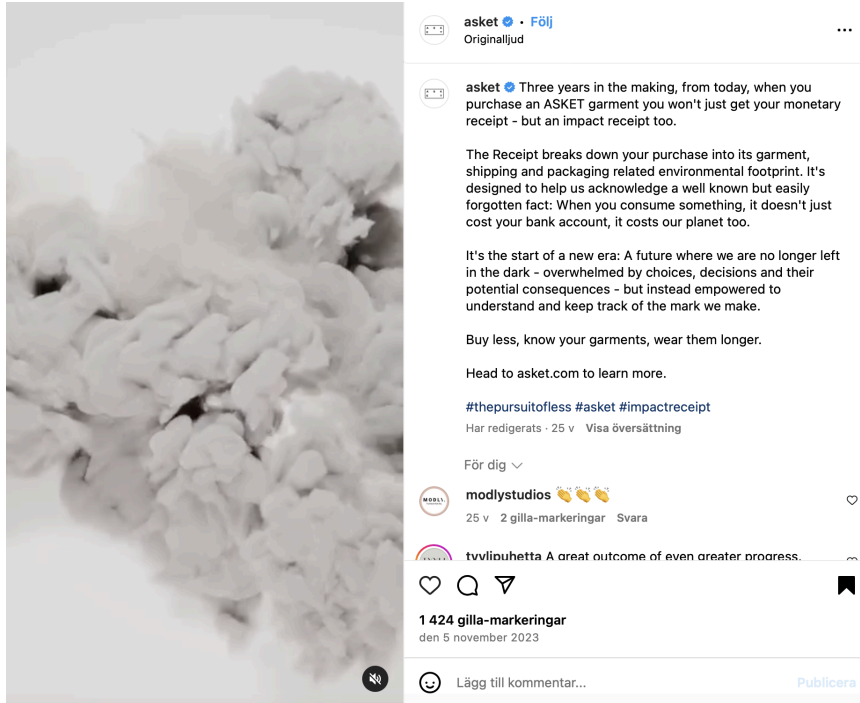
[Hämtad 2 maj 2024].

Asket, 2023. *Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/p/CzTnuzUPBZV/>

[Hämtad 2 maj 2024].

Bilagor


Bilaga 1.



Bilaga 2.



Bilaga 3.



asket • Följ

asket • This is no time to try to package things nicely...

In 2019, we painted a 110 square meter mural on one of Stockholm's busiest shopping streets with the proclamation: "FUCK FAST FASHION." This year, we made the decision to put the same message on our store bags.

While we anticipated it might cause a stir, our aim extended beyond mere provocation. We want to confront the harsh realities of fast-fashion and its impact on the environment and humanity.

Above all, we hope it encourages a moment of reflection and a realisation of the impact of our choices.

5 d Visa översättning

För dig

adnan_aas10 Aren't you and h&m under the same ownership? 🤔

4 d 1 gilla-markering Svare Visa översättning

— Visa svar (4)


edge.tim I love your brand. But honestly, using the word 'fuck' in your marketing has given me the ick!

5 d 9 gilla-markeringar Svare Visa översättning

1 541 gilla-markeringar för 5 dagar sedan

Lägg till kommentar... Publicera

Bilaga 4.



asket • Följ

asket • As with every year, this Black Friday we're taking a different approach. Today, you won't be able to buy any new clothes from us. It's our way of taking a firm stance against a day, that in our minds, only serves to encourage hyper-consumption.

In closing our doors, we instead want to open the doors for change and spark a dialogue necessary to reimagine the fashion industry.

Fashion is a fantasy world where anything is possible, engrossing us in its endless extravagance. Another day, a new drop. Another swipe, a new host of products begging to be clicked. And the promise of discounts to lure us in.

It's a never-ending overflow of products at an accelerating pace, as if the industry has transcended the planet.

But there is another way. One of the best things we can do today is simply stop filling up your wardrobe again and take agency of the garments we currently own. They carry stories of nature, craftsmanship and sacrifice - values that, when recognized, exceed the pleasure of simple consumption.

That recognition is in your hands.

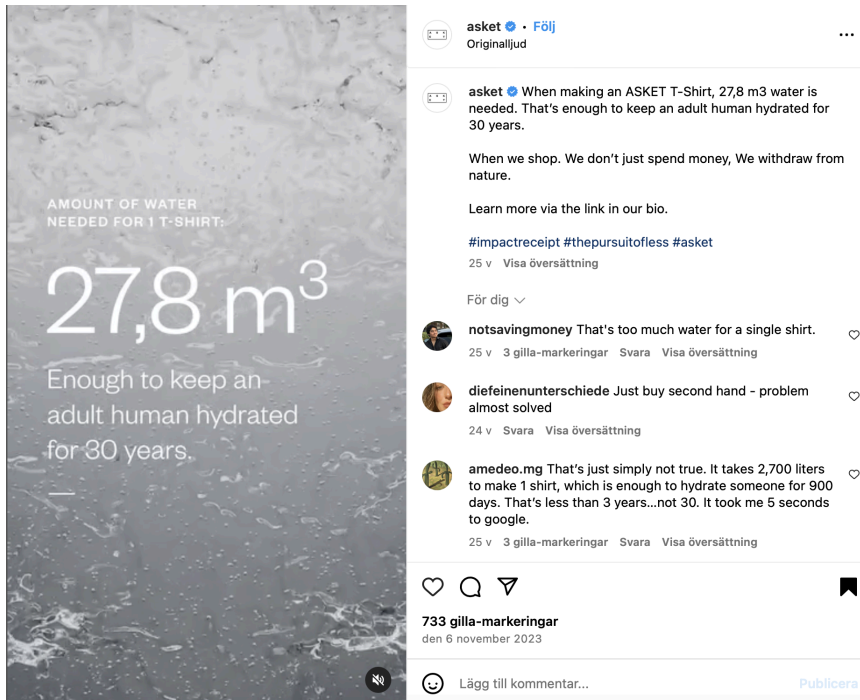
To explore how we can refashion our relationship with our clothes more head to the link in bio.

Här redigerats - 22 v. Visa översättning

Gillas av jacklaarsson och 7 624 andra den 24 november, 2023

Lägg till kommentar... Publicera

Bilaga 5.



The image shows an Instagram post from the account 'asket'. The post features a background image of water with the following text: 'AMOUNT OF WATER NEEDED FOR 1 T-SHIRT. 27,8 m³ Enough to keep an adult human hydrated for 30 years.' The post includes a caption, a bio link, and three comments from other users. The interface shows 733 likes and the date 'den 6 november 2023'.

asket • Följ
Originalljud

asket • When making an ASKET T-Shirt, 27,8 m³ water is needed. That's enough to keep an adult human hydrated for 30 years.

When we shop. We don't just spend money, We withdraw from nature.

Learn more via the link in our bio.

[#impactreceipt #thepursuitofless #asket](#)
25 v · Visa översättning

För dig ▾

notsavingmoney That's too much water for a single shirt. 25 v · 3 gilla-markeringar · Svvara · Visa översättning

diefeinenunterschiede Just buy second hand - problem almost solved 24 v · Svvara · Visa översättning

amedeo.mg That's just simply not true. It takes 2,700 liters to make 1 shirt, which is enough to hydrate someone for 900 days. That's less than 3 years...not 30. It took me 5 seconds to google. 25 v · 3 gilla-markeringar · Svvara · Visa översättning

733 gilla-markeringar
den 6 november 2023

Lägg till kommentar... Publicera