

CSR – a hva' for noget?!

- Et diskursanalytisk casestudie af **H&M** som socialt ansvarlig virksomhed



Kandidatspeciale

Kommunikation, 10. semester

Linnea Larsen og Matias Kirstein Petersen

Aalborg Universitet, d. 24. maj 2017

CSR – a hva' for noget?!

- **Et diskursanalytisk casestudie af *H&M* som socialt ansvarlig virksomhed**

**Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet**

**Linnea Larsen og Matias Kirstein Petersen
Vejleder: Anders Horsbøl**

**Afleveringsdato: 24. maj 2017
Antal anslag med mellemrum: 190.563
Normalsider: 79.4**

Forord

Nærværende kandidatspeciale er udarbejdet i perioden d. 10. januar - 24. maj 2017 på uddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet, 10. semester. I denne forbindelse vil vi først og fremmest gerne rette en særlig tak til vores vejleder, Anders Horsbøl, der med sine faglige indspark har været en uundværlig sparringspartner i tilblivelsen af dette speciale. Derudover vil vi gerne takke vores nærmeste familie samt kærester og venner for den kærlige støtte i denne til tider hektiske periode.

God læselyst!



Abstract

Consumption choices are more value-based than ever before and it puts new demands on companies to react to stakeholder needs and not least to the interests of the modern consumer. As a result *Corporate Social Responsibility* has started to play a new and prominent role in strategic branding deliberations – especially in the light of the massive impact which a lot of industries have both socially and environmentally on the planet and the beings who reside it.

This master's thesis revolves around a case study of how the global fashion retailer, Hennes & Mauritz (H&M), perceives and communicates about the social responsibility of the business based on a range of discourses in society which the company draws upon in the presentation of its annual *Sustainability Report* from 2015. To explore a broader view of this perception and communication the master's thesis uses linguistic professor Norman Fairclough's (1992) approach to critical discourse analysis as a framework for examining first of all the content of the discourses presented in the way that H&M expresses itself as a socially responsible company, secondly the reception of the Danish media in relation to these discourses and thirdly how the discourses can be interpreted in a social context.

We seek to explore the above through a critical discourse analysis consisting of three main ways to perceive discourses; discourse as text, discourse as discursive practice and discourse as social practice. On the first level, discourse as text, we identify the discourses surrounding the communication in the earlier mentioned Sustainability Report from 2015. This is done through a linguistic analysis of the choice of words and clauses as well as the use of force, interactional control and intertextuality. In this analysis of language we also seek to identify the use of meta functions as presented by famous linguist Michael Halliday (2009) who is best known for his theory on systemic functional linguistics.

On the second level of critical discourse analysis, discourse as discursive practice, we examine the media's perception of H&M as a socially responsible company. This is done through a more perfunctory language analysis where we seek to explore how the discourses identified in the previous analysis of the Sustainability Report as well as new discourses are being put into words in selected

Danish media articles and how these expressions contribute to either maintain or to change what Fairclough refers to as the order of discourse.

On the third and final level, discourse as social practice, the discourses identified in the Sustainability Report 2015 as well as in the selected media articles are examined on a social level by exploring them through a theoretical context. On this level we draw upon social theory from selected theorists including Per Østergaard (2007), Tove Arendt Rasmussen and Maria Majdall (2012) in the purpose of explaining the identified discourses in the structures of modern society.

The master's thesis concludes that H&M draws upon a sustainability discourse and a fellowship discourse in its view on social responsibility and its sustainable vision to care for the environment and nature in every link of the organizational processes. H&M equates sustainability and corporate social responsibility and presents the work to ensure sustainability as a joint effort including the consumer and the business partners of the company. Also, the statements expressed in the Sustainability Report can be considered in a varied perspective as an expression of how the ethical consumer thinks and behaves in relation to everyday consumption.

Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Specialets problemfelt	4
Forskningsreview: CSR-kommunikation	5
Forskning relateret til H&Ms arbejde med CSR	6
Forskning relateret til CSR i et diskursanalytisk perspektiv	8
Problemformulering	11
Temarammeredegørelse	11
Specialets struktur	13
Teoretisk forståelse af CSR-begrebet	16
Egen definition af CSR	19
Udvælgelse af empirisk undersøgelsesobjekt	20
Specialets empiriske tilgang	21
Valg af undersøgelsesobjekt: Kriterier og principper	22
Selektionsprocessen i praksis	24
Virksomhedsbeskrivelse af H&M	27
Specialets diskursanalytiske tilgang	30
Hvad forstås ved en diskurs?	30
Diskursanalytiske tilgange	33
Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse	37
Den tekstlige praksis	38
Den diskursive praksis	42
Den sociale praksis	44
Specialets analytiske undersøgelse	45
Tekstens struktur og opbygning	46
Analyse af den tekstlige praksis	48
Tekstens bæredygtighedsdiskurs	49
Tekstens fællesskabsdiskurs	52
Analyse af den diskursive praksis	60
Tøjproducenter vil kigges over skulderen	61
Århusianerne gav seks tons genbrugstøj	62
Aflad og nye tider	64
Analyse af den sociale praksis	67
Et udvidet perspektiv på social ansvarlighed	75
Konklusion	77
Litteraturliste	80

Indledning

I takt med globaliseringen i den moderne verden er vejen fra øst til vest og syd til nord blevet mindre, idet vi som forbrugere i stadigt stigende grad bliver konfronteret med vores forbrugsvaners indvirkning, og særligt påvirkning, på verden omkring os. Det er blevet svært, for ikke at sige umuligt, kun at tænke på os selv og vores nærmeste, når vi konstant bliver bombarderet med det ene valg efter det andet, der potentielt har negative følger for vores medmennesker rundt omkring i verden. Som individer bliver vi således pålagt at forholde os til en lang række af risici, der forekommer i takt med, at vi, gennem medierne, bliver oplyst om alt fra terror, sygdom og hungersnød til klimaforandringer, miljøpåvirkning og risici for vores egen og andres sundhed såvel fysisk som mentalt. I det senmoderne samfund er der pludselig langt flere og andre trusler for vores levevis end i tidligere tiders samfund (Giddens, 2004, s. 10). Trusler som vi i høj grad selv er medvirkende til at skabe gennem vores påvirkning på blandt andet miljøet, og det er derfor blevet vigtigere end nogensinde før på individplan at påtage sig et ansvar og udvise forståelse for, at den enkeltes beslutninger også ofte har afsmitning på og konsekvenser for andre individers gøren og væren her i verden. Vores forbrugsvaner er således risikable. Ikke bare for os selv, men også for verden omkring os (Giddens, 2004, s. 12).

I et virksomhedsperspektiv har globaliseringen blandt andet den betydning, at flere arbejdspladser i den vestlige verden flyttes helt eller delvist til lande i Østeuropa, Asien og i mindre omfang Afrika. Outsourcing rejser jævnligt diskussioner om virksomheders produktionsforhold, herunder arbejdsforhold for medarbejdere i udviklingslande og miljøpåvirkning fra produktioner. Dette sker, idet lovgivningen i produktionslandene ofte ikke er i nærheden af at være så stram på disse områder, som den ville være, hvis den samme produktion fandt sted i den vestlige del af verden, hvor arbejdskraft og materialer er tilsvarende dyrere (Djursø & Neergaard, 2006, s. 30). Efterspørgslen på varer som eksempelvis modetøj, elektronik og fødevarer har således en potentielt høj pris for mennesker og miljø, og i takt med, at vi gennem medierne bliver mere globalt bevidste, bliver vi derfor også pålagt at tage stilling til, om prisen for vores forbrug er en, som vi vil lade andre om at betale.

Medierne gør os således mere bevidste som individer om, hvad der sker omkring os ude i verden, og på baggrund af dette hvad vi bør prioritere som vigtigt i forhold til vores egen ageren i det daglige. Denne øgede indsigt bidrager til, at *corporate social responsibility* (CSR) de seneste år har indtaget en større rolle i både forbrugeres og virksomheders bevidsthed, og disciplinen er efterhånden svær at komme udenom. CSR er kommet for at blive, og den almene forbruger træffer i stigende grad bevidste valg i forhold til vedkommendes livsstil, der stiller krav til virksomhederne om tydelig kommunikation, når det kommer til disses socialt ansvarlige standpunkt og aktiviteter (Vallentin, 2011, s. 9).

Vores forbrugsmønstre har ændret sig markant de seneste årtier, hvor der blandt andet er kommet stigende fokus på værdien i at handle økologisk, når vi lægger varer i kurven i supermarkedet (Link 1). Mange prioriterer lidt men godt ved at handle kvalitet over kvantitet, og flere vælger den økologiske vare over den konventionelle eller rækker ud efter de lokale, danske varer i supermarkedet for at undgå brugen af sundhedsskadelige tilsætningsstoffer og sprøjtegifte samt mindske CO₂-aftrykket. Faktisk er danskerne verdensmestre i økologi, hvilket skal forstås således, at vi er det land, der på verdensplan sælger flest økologiske varer. Ifølge den seneste rapport fra det schweiziske forskningscenter, FiBL, og den internationale, økologiske organisation, IFOAM, er den økologiske andel af det samlede danske fødevarer salg nu oppe på 8,4 procent, mens Schweiz og Luxembourg indtager henholdsvis anden- og tredjepladsen med 7,7 procent og 7,5 procent (Link 2). Der er således en stigende interesse for blandt andet økologi blandt forbrugere såvel som forhandlere, og økologi er blot et blandt mange eksempler på, hvordan den almene dansker tager bæredyghedsbegrebet til sig og omfavner de nye trends inden for forbrug. Bæredygtighed har således indtaget en blivende position i forhold til vores måde at handle og forbruge på. Som Marylyn Carrigan udtrykker sig om den etiske forbruger: "*Ethical consumption is the conscious and deliberate choice to make certain consumption choices due to personal and moral beliefs.*" (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004, s. 401) Det at forbruge ansvarsbevidst vedrører således forbrug baseret på det enkelte individs værdier i forhold til andre mennesker, miljøet, sundhed samt en række andre faktorer, og er en form for forbrug, der ser ud over forbrugerens egennyttige tilfredsstillelse af behov (Østergaard, 2007, s. 53).

Den ændrede adfærd og de nye prioriteter hos forbrugere giver virksomheder verden over et praj om, hvad der optager forbrugerne, og dermed hvor virksomheder aktivt kan gøre en indsats for at fange disses opmærksomhed gennem virksomhedernes arbejde med CSR. Ifølge professor i CSR ved

Institut for Ledelse, Politik og Filosofi på Copenhagen Business School, Steen Vallentin, er CSR, der for alvor gjorde sit indtog i 1990'erne, nemlig ikke udelukkende en disciplin, der drejer sig om samfundsansvar og sociale forpligtelser, der er til gavn for mennesker og miljø. CSR er i lige så høj grad en disciplin, der giver resultater på bundlinjen, og som derfor har positive effekter for virksomheden selv og for samfundsøkonomien i sin helhed (Vallentin, 2011, s. 9). Dermed bliver CSR gjort til en naturlig del af mange virksomheders identitet og markedsføringsarbejde.

Forbrugernes adfærd er ikke det eneste, der har ændret sig gennem de seneste årtier. Også CSR har ændret position. Tidligere var det nemlig primært industrier som tobaks-, alkohol-, kemikalie- og medicinalindustrien, der stod for skud, når det kom til kritik af virksomheders daglige aktiviteter. I dag kan kritikken principielt ramme hvilken som helst virksomhed indenfor alle brancher, da spørgsmål omkring eksempelvis arbejdsforhold, dyrevelfærd og brug af børnearbejde vedrører flere og flere globalt orienterede virksomheder (Beckmann, Morsing & Reisch, 2006, s. 12). Der forekommer derfor et stigende pres på virksomheder i forhold til at engagere sig i og kommunikere om CSR. Ydermere blev der i 2014 vedtaget et EU-direktiv, der bevirker, at alle børsnoterede og statslige aktieselskaber med mere end 500 ansatte, som er medlem af EU, nu er lovmæssigt forpligtede til årligt, gennem CSR-rapportering, at fremlægge, hvad de enkelte virksomheder gør med henblik på at fremme socialt ansvarlige tiltag. Det vel at mærke udover, hvad virksomhederne allerede gør med udgangspunkt i, hvad der er dem pålagt fra lovens side (Link 3). Vi vil senere i specialet forsøge at afgrænse vores forståelse af CSR. Det med henblik på at definere, hvad CSR er i dag, og ligeledes hvad det ikke er (se afsnittet *Teoretisk forståelse af CSR-begrebet*, s. 16).

Ovenstående har dannet grundlag for en faglig undren over, hvad fænomenet CSR er for en størrelse, og hvordan virksomheder indtænker dette i forbindelse med branding af deres organisatoriske identitet. Denne undren har vi således ønsket at udforske i dette speciale ved at tage udgangspunkt i en udvalgt casevirksomhed, hvis branding er centreret omkring social ansvarlighed.

Specialets problemfelt

Den globalt orienterede svenske kæde af modebutikker, H&M, har gennem succesfuld branding skabt en milliardforretning på billigt og masseproduceret modetøj. Virksomheden har de seneste år haft fokus på at fremhæve sine socialt ansvarlige aktiviteter over for forbrugerne, og i 2014 modtog H&M CSR-prisen til ELLE Style Awards for virksomhedens Conscious Exclusive Collection 2013. Prisen

gives årligt til “[...] en modevirksomhed, der arbejder med eller skaber opmærksomhed omkring bæredygtighed, økologi og/eller social ansvarlighed på en sådan måde, at den formår at nå ud til den danske modeforbruger og bevidstgør om, at der findes et valg.” (Link 4) I forbindelse med denne anerkendelse af virksomhedens arbejde med CSR har det derfor vakt vores forskningsmæssige interesse, hvordan H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed.

Vores egen opfattelse af H&M forud for arbejdet med specialet er, at virksomhedens arbejde med CSR rejser en række etiske konflikter. Dette blandt andet i forhold til, at et udvalg af virksomhedens produkter, men langt fra hele produktsortimentet, er produceret i økologisk bomuld som det primære materiale. Når kun brøkdele af virksomhedens produkter opfylder disse kriterier, kan det vildlede forbrugeren, der ønsker at træffe det mest socialt ansvarlige valg i butikken, og som ikke nødvendigvis har øje for, at vedkommende ved at købe et produkt fra H&Ms såkaldte *Conscious Exclusive*-kollektion ligeledes støtter op om aktiviteter og produkter i virksomheden, der ikke relaterer sig til denne kollektion. Vi har derfor ønsket at opnå en forståelse af måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed. Begrundelserne for valget af H&M som case, samt for det konkrete valg af empirisk undersøgelsesobjekt, redegør vi for senere i specialet i kapitlet *Udvælgelse af empirisk undersøgelsesobjekt*, s. 20.

Forskningsreview: CSR-kommunikation

For at indsnævre specialets problemfelt har vi løbende søgt inspiration i den forskning, der allerede findes med udgangspunkt i H&Ms arbejde med CSR. Strategien bag denne søgeproces har været at søge bredt for at opnå en så alsidig forståelse af den tidligere forskning på området som muligt. Derfor lagde vi, i specialets research-fase, ud med at danne os et overblik over de søgedatabaser, som Aalborg Universitetsbibliotek (AUB) abonnerer på, og som vi derfor har haft fri adgang til som studerende på Aalborg Universitet.

Ud fra listen af tilgængelige søgedatabaser foretog vi en filtrering af emner, da vi udelukkende ønskede at se samlingen af databaser med forskningsudgivelser inden for forskningsområdet *medier, kommunikation og information*, der dækker fire faglige retninger: informationsvidenskab, kommunikation, medievidenskab og sprogvidenskab. Ud fra vores filtrering fik vi en liste bestående af 36 databaser inden for det ønskede emneområde. Herfra tog vi udgangspunkt i de engelsksprogede databaser, der orienterer sig mod forskning på et internationalt plan og udvalgte tilfældigt to

forskellige databaser, hvor vi foretog vores ønskede søgning. De udvalgte databaser er Emerald Insight og Google Scholar.

I hver database anvendte vi søgetermen '*hennes mauritz AND corporate social responsibility*', der gav os et bredt udsnit af forskningsartikler, som vi herefter gennemgik med henblik på at identificere de forskningsartikler, der relaterede sig specifikt til H&Ms arbejde med CSR. Disse forskningsartikler gik vi efterfølgende i dybden med, og de har således medvirket til en udvidet forståelse af det forskningsfelt, som vi, med indeværende speciale, bidrager til.

Ligeledes foretog vi en søgning på søgetermene '*corporate social responsibility AND discourse*' samt '*corporate social responsibility AND discourse analysis*'. Dette med henblik på at identificere studier, der beskæftiger sig, ikke nødvendigvis med H&M og social ansvarlighed, men mere overordnet med CSR i et diskursanalytisk perspektiv, idet det har været denne tilgang til analysen af det empiriske undersøgelsesobjekt, som vi har anlagt i specialet, hvor vi har beskæftiget os med måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed. Vi præsenterer udvalgte resultater af begge søgninger nedenfor, hvor vi først gennemgår forskningen relateret til H&M og CSR og derefter går videre til at beskrive forskningen relateret til CSR og diskursanalyse.

Forskning relateret til H&Ms arbejde med CSR

H&Ms arbejde med CSR har været genstandsfelt for flere forskningsprojekter i de seneste år, hvoraf vi, i dette afsnit præsenterer den forskning på området, som vi har fundet mest interessant i relation til specialets problemstilling.

Muhammad Azizul Islam og Craig Deegan påviser i en undersøgelse af henholdsvis H&M og Nike, hvordan der er en sammenhæng mellem negativ omtale i medierne og offentliggørelse af positive CSR-resultater fra virksomhederne. En sammenhæng der, jævnfør forskningsprojektets resultater, særligt kommer til udtryk i kølvandet på negativ omtale vedrørende virksomhedernes udnyttelse af arbejdere i udviklingslande, herunder brug af børnearbejdere, sager om arbejdsulykker og manglende overenskomster for arbejderne (Islam & Deegan, 2010). Forskningsprojektet sætter fokus på, hvordan multinationale virksomheder reagerer på kritik af deres sociale ansvar, og på hvordan medierne kan bidrage til at styrke virksomheders velvilje i forhold til arbejdet med CSR ved at skærpe

opmærksomheden på, hvordan virksomhederne opererer inden for de områder, der traditionelt er forbundet med virksomhedernes sociale ansvar (Islam & Deegan, 2010, s. 132).

Undersøgelsens interesse bestod i at identificere, hvad der motiverer virksomheder i forhold til at brande sig som socialt ansvarlige umiddelbart efter negativ omtale af den pågældende virksomhed i medierne. Dette gjorde Islam og Deegan i praksis ved først at opstille følgende seks temaer; *environment, energy, human resources, product, community, involvement* og *others* (Islam & Deegan, 2010, s. 137). Herefter gennemgik forskerne 19 års CSR-rapporter fra 1988 til 2006 fra både Nike og H&M, og koblede hver af de førnævnte temaer på indholdet i rapporterne. Den samme metode anvendte de herefter på avisartikler fra samme årrække, der omtalte virksomhedernes sociale ansvar på en negativ måde, her ment som “[...] *those articles which contain information about the activities of the company or industry which indicate that the operations/strategies of the company/industry are detrimental to the societies or environments in which the company and industry operate.*” (Islam & Deegan, 2010, s. 138) 19 års CSR-rapporter holdt op imod 19 års medieomtale gav Islam og Deegan et konsistent billede af mediers påvirkning på virksomheders offentliggørelse af CSR-aktiviteter, og undersøgelsen gav yderligere en forståelse af, hvilke temaer inden for CSR, der særligt interesserer medierne og giver anledning til negativ omtale.

Hovedparten af de identificerede artikler fra perioden adresserede virksomhedernes udfordringer i forhold til *human resources*, herunder arbejdsmiljø og håndtering af medarbejdere, imens også udfordringer relateret til *product* var et centralt tema i den negative medieomtale. Temaet *energy* var til gengæld slet ikke berørt i artiklerne (Islam & Deegan, 2010, s. 139). Konklusionen på forskningsprojektet var, at Nike og H&M motiveres til at brande sig som socialt ansvarlige i forlængelse af negativ medieomtale på baggrund af et ønske om at opretholde et positivt image over for de *communities* over hele verden, hvor virksomhederne opererer, og at der overvejende kan identificeres en sammenhæng mellem negativ medieomtale og offentliggørelse af positive CSR-relaterede aktiviteter i virksomhederne (Islam & Deegan, 2010, s. 142). Medierne har således indvirkning på, hvordan der kommunikeres fra virksomhederne i relation til CSR, samt hvilke områder inden for CSR, virksomhederne forsøger at styrke deres position inden for.

Ligeledes findes der flere forskningsprojekter, der enten sammenligner H&Ms CSR-branding med CSR-branding fra andre virksomheder på verdensplan, eller som tager specifikt udgangspunkt i CSR-

indsatser i bestemte lande eller verdensdele, hvor H&M opfattes som en af de store spillere. Blandt andet har Robert Strand, R. Edward Freeman og Kai Hockerts forsket i udbredelsen af CSR i de skandinaviske lande, der ofte anses for at være frontløbere på en række områder inden for social ansvarlighed (Strand, Freeman & Hockerts, 2015). Konkret søger forskerne at afdække den skandinaviske praksis inden for CSR. Dette sker med henblik på at etablere en globalt anerkendt forståelse for, hvordan CSR bør anskues i en skandinavisk kontekst. Forskerne tager udgangspunkt i en række teoretiske definitioner af CSR fra tidligere forskning på området, og sammenholder disse definitioner og den tidligere forskning med nøgletal i relation til CSR fra en række af skandinaviske virksomheder, herunder H&M, for at skabe et sammenhængende og konsistent billede af CSR som praksis i Skandinavien. Her fokuseres blandt andet på institutionelle og kulturelle faktorer, der har betydning for, at den skandinaviske forståelse af CSR har opnået den globale anerkendelse, den har, og virker så succesfuldt for mange virksomheder. Disse faktorer vedrører blandt andet inddragelse af stakeholders i forhold til virksomheders arbejde med CSR; en inddragelse, der er naturlig for mange, både lokalt og globalt orienterede, skandinaviske virksomheder, og som mange virksomheder uden for Skandinavien nu lader sig inspirere af.

Forskning relateret til CSR i et diskursanalytisk perspektiv

Udover at identificere tidligere forskning relateret til H&Ms CSR-branding var vi ligeledes interesserede i, hvorvidt der tidligere var foretaget forskning med fokus på CSR i relation til diskurs og diskursanalyse. Nedenstående er en redegørelse for de forskningsprojekter, som vi har fundet mest interessante inden for dette specifikke forskningsfelt.

Peter Dobers og Delyse Springett interesserer sig, i deres forskningsprojekt fra 2010, for, hvordan CSR bliver italesat gennem diskurser i samfundet, og herunder hvorvidt og hvordan CSR bidrager til at ændre måden hvorpå, der traditionelt tænkes i virksomhedsdrift (Dobers & Springett, 2010). Forskningen tager konkret udgangspunkt i forskellene mellem, hvilke diskurser der eksisterer om CSR inden for henholdsvis civile grupper i befolkningen, medlemmer af NGO'er (non-governmental organizations) og blandt virksomheder, der aktivt bruger CSR som en del af deres markedsføring eller profilering. Projektet søger ligeledes at identificere de diskurser, der får *corporate social responsibility* til at adskille sig fra *sustainable development* (Dobers & Springett, 2010, s. 67). Dette sker gennem en teoretisk diskussion af forskellige anskuelser af CSR-begrebet med udgangspunkt i

tidligere forskning på området, herunder også forskernes egne anskuelser af diskurser, narrativer og kommunikation knyttet til begrebet om CSR.

Jon Burchell og Joanne Cook har ligeledes interesseret sig for CSR i relation til diskurs og diskursanalyse. I et forskningsprojekt fra 2006 undersøger forskerne implikationerne ved CSR i en moderne kontekst, hvor forbrugere såvel som leverandører har stadigt stigende indflydelse på, hvordan virksomheder forholder sig til social ansvarlighed i det daglige arbejde (Burchell & Cook, 2006). Når virksomheder forholder sig til CSR, kan det bidrage til at styrke deres position i forhold til deres interessenter. Det skal forstås på den måde, at et tæt forhold til interessenterne sammenholdt med en mere etisk bevidst virksomhedsdrift og en større åbenhed i forhold til at dele informationer om virksomhedens arbejde sammenlagt styrker virksomhedens kontrol og modstandskraft i forhold til fremtidige udfordringer (Burchell & Cook, 2006, s. 122). Burchell og Cook mener dog, at der er mere til CSR end blot virksomheders magt til at dominere og kontrollere forholdet til interessenterne, og i forskningsprojektet har forskerne derfor haft fokus på at forstå udviklingen bag CSR og herunder også de kritiske elementer i den eksisterende diskurs om CSR. Her tages udgangspunkt i Norman Faircloughs tilgang til diskursanalyse, nærmere bestemt Faircloughs model til kritisk diskursanalyse, der blandt andet har fokus på relationers betydning for, hvordan diskurser løbende ændrer sig. Diskurser kæmper indbyrdes om magten, og relationerne mellem dem skifter, hvorved nye italesættelser opstår (Burchell & Cook, 2006, s. 123).

Det centrale inden for kritisk diskursanalyse er, at tilgangen ikke blot interesserer sig for, hvordan diskurser italesættes, men også for den sociale kontekst, som diskurserne indgår i og formes på baggrund af. I relation til CSR-begrebet, som Burchell og Cook søger at analysere med udgangspunkt i Faircloughs tilgang, kan CSR anskues som et komplekst og stadigt relativt nyt felt bestående af mange forskellige anskuelser, der alle kæmper for at skabe diskurs omkring områder som *corporate social responsibility* og *sustainable development*, hvor der hersker mange modstridende definitioner (Burchell & Cook, 2006, s. 124). Virksomheder er således ikke alene om at bestemme diskursen om social ansvarlighed. Også en lang række af andre aktører spiller ind på, hvordan diskursen udformer sig og løbende ændrer sig. I forskningsartiklen refereres til to specifikke cases, der begge illustrerer førnævnte pointe, og forskerne argumenterer, gennem artiklen, for kritisk diskursanalyses anvendelighed i forhold til at belyse, hvordan diskurser opstår, eksisterer og omformes i samfundet.

Der er således tidligere foretaget en del forskning med udgangspunkt i H&Ms arbejde med CSR, samt med udgangspunkt i diskursive studier af CSR generelt. Forskningsprojekterne omtalt i dette afsnit er blot eksempler på tidligere studier, og de er få blandt mange flere studier relateret til CSR. Dog har vi ikke umiddelbart i søgningen tilknyttet dette speciale kunnet identificere tidligere forskning, der relaterer sig specifikt til analyse af indholdet i CSR-rapporter. Ud fra ovenstående review af den tidligere forskning på området, herunder Jon Burchell og Joanne Cooks tilgang til kritisk diskursanalyse, der har inspireret os i forhold til specialets metodiske ramme (se afsnittet *Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse*, s. 37), har vi derfor haft anlagt en diskursiv tilgang til feltet, hvormed vi har ønsket at rette særlig opmærksomhed mod dels måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed, og dels receptionen af denne kommunikation, samt den sociale praksis, som kommunikationen er et udtryk for. Dette vil sige, at specialets fokus har været særligt rettet mod brugen af sproget i form af en pragmatisk sprogbrugsanalytisk tilgang. Denne tilgang redegør vi nærmere for senere i specialet (se kapitlet *Specialets diskursanalytiske tilgang*, s. 30).

Ligesom Muhammad Azizul Islam og Craig Deegan (Islam & Deegan, 2010) har vi været interesserede i at belyse temaer, eller i vores tilfælde diskurser, i virksomheders CSR-branding, men for at opnå et bredere billede af disse temaer har vi dog valgt at undlade analyse ud fra prædefinerede kategorier. I stedet har vi belyst temaerne, med udgangspunkt i kommunikationen i det udvalgte undersøgelsesobjekt, og har derefter anvendt temaerne, eller diskurserne, i forbindelse med udarbejdelsen af den resterende del af den analytiske undersøgelse. Det er italesættelserne af social ansvarlighed, som vi diskursivt har ønsket at belyse, men hvor Peter Dobers og Delyse Springetts forskningsprojekt tager udgangspunkt i overordnede teoretiske italesættelser af CSR, har vi i stedet taget afsæt i en konkret case, hvor vi analytisk har ønsket at belyse indholdet af den specifikke kommunikation med henblik på at forstå casens udlægning af CSR-begrebet i et brandingmæssigt perspektiv. Vi vurderer, at specialet med en sådan vinkel på problemstillingen bidrager med, ikke blot udvidede perspektiver på, hvordan H&M brander sig som en socialt ansvarlig virksomhed, men også en udvidet forståelse af fænomenet, CSR. På denne baggrund har vi beskæftiget os med nedenstående problemformulering, som har udgjort selve omdrejningspunktet for specialets analytiske undersøgelse.

Problemformulering

Gennem specialets analytiske undersøgelse retter vi særlig opmærksomhed mod det sproglige indhold af de diskurser, der optræder i måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed. I forlængelse deraf vil vi afdække mediernes opfattelse af disse diskurser for afslutningsvis at belyse, hvordan diskurserne er et udtryk for moderne forbrugertendenser.

Temarammeredegørelse

Specialemodulet på 10. semester på Kandidatuddannelsen i Kommunikation tager, jævnfør uddannelsens studieordning, udgangspunkt i en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling med baggrund i et emne efter de studerendes eget valg (Link 4, s. 37). Specialet har således ikke haft en egentlig *temaramme*, men Studieordningen stiller fortsat en række særskilte krav til, hvad vi som studerende har skullet påvise gennem specialet, at vi er i stand til.

Da fænomenet CSR i løbet af uddannelsen har vakt stor interesse hos os begge, var det naturligt for os, at dette afsluttende projekt, uddannelsens speciale, skulle tage udgangspunkt i dette forskningsfelt. Vi har anlagt en analytisk tilgang til specialet, idet vi har ønsket at undersøge, hvordan en specifik virksomhed, i dette tilfælde H&M, kommunikerer om og brander sig som socialt ansvarlig ud fra en organisationskommunikativ og mediemæssig sammenhæng, samt hvorledes denne kommunikation kan forstås i relation til aktuelle samtidstendenser. Specialet er således teoretisk og metodisk funderet, idet problemstillingen og den empiri, vi har valgt skal danne udgangspunkt for den analytiske undersøgelse, fordrer metodisk forståelse i relation til blandt andet til- og fravalg af henholdsvis empirisk, teoretisk, videnskabsteoretisk og analytisk ståsted. Dette er ligeledes beskrevet i Studieordningen, der fordrer, at vi, gennem specialeprocessen, har skullet opnå færdigheder i ”[...] *selvstændigt at vælge videnskabsteoretiske, teoretiske, metodiske, analytiske og designmæssige tilgange af relevans for specialeemnet samt at begrunde disse faglige valg og prioriteringer.*” (Link 4, s. 38) Disse tilgange har vi ligeledes skullet kunne ”[...] *anvende, videreudvikle og kritisk reflektere over,*” (Link 4, s. 38) hvilket særligt er kommet til udtryk i forbindelse med udarbejdelsen af specialets analytiske undersøgelse.

Det er specialemodulets mål, at vi, på baggrund af arbejdet med specialet, har skullet opnå viden om ”[...] *teori og metode inden for det kommunikationsfaglige område,*” der er ”[...] *på højeste*

internationale niveau af relevans for det valgte specialeemne.” (Link 4, s. 38) I specialet tages der således udgangspunkt dels i internationalt anerkendt forskning samt i kommunikationsfaglige teorier og metoder præsenteret for os i løbet af vores studietid på henholdsvis Bacheloruddannelsen i Kommunikation og Digitale Medier og på Kandidatuddannelsen i Kommunikation. Dels inddrages kommunikationsfaglige teorier, der ikke tilhører pensum på uddannelserne, men som vi selv har fundet relevante i forhold til selve specialets problemstilling. Dette opfylder ligeledes kravet fra Studieordningens side om, at vi, på specialemodulet, har skullet opnå kompetencer til ”[...] *selvstændigt og systematisk at søge viden og udvælge og redegøre herfor samt planlægge og gennemføre udforskningen af kommunikationsfaglige emner.*” (Link 4, s. 38) Det endelige arbejde med specialets problemstilling og den viden, vi tilegner os på baggrund af dette arbejde, skal vi slutteligt kunne formidle ”[...] *i en hensigtsmæssig indholds- og udtryksmæssig form for en akademisk offentlighed inden for det kommunikationsvidenskabelige område.*” (Link 4, s. 38) Dette krav har vi således søgt at opfylde gennem specialets skriftlige fremstilling.

Specialets struktur

I indeværende afsnit redegøres for specialets struktur med henblik på at overskueliggøre indholdet af rapportens enkelte kapitler. På baggrund af en gennemgang af kapitlerne, præciseres de enkelte afsnits formål.

Indledning

- Problemfelt
- Forskningsreview
- Problemformulering
- Temarammeredegørelse
- Specialets struktur

Dette første kapitel i specialet centrerer sig om at præsentere og indsnævre det problemfelt og den problemstilling, som specialet tager udgangspunkt i, ligesom at der argumenteres for, hvordan vi har tilgået problemstillingen. Dette gøres blandt andet ved at afdække tidligere forskning på området inden for CSR. Ligeledes præsenteres specialets problemformulering, og specialet sættes i relation til temarammen for semestret, som den præsenteres i Studieordningen. Slutteligt i kapitlet foreligger indeværende læsevejledning.

Teoretisk forståelse af CSR-begrebet

- Egen definition af CSR

I dette kapitel gennemgår vi en række centrale teoretiske anskuelser og definitioner af *corporate social responsibility*-begrebet. Dette sker med henblik på afslutningsvis i kapitlet at afgrænse vores forståelse af CSR og hermed fremsætte vores egen definition af begrebet, som vi har anskuet det i arbejdet med den udvalgte case.

Udvælgelse af empirisk undersøgelsesobjekt

- Specialets empiriske tilgang
- Valg af undersøgelsesobjekt: Kriterier og principper
- Selektionsprocessen i praksis
- Virksomhedsbeskrivelse af H&M

I dette kapitel præsenteres vores metodiske overvejelser i relation til valg af specialets undersøgelsesobjekt, herunder både i forhold til valget af H&M som case, og i forhold til valget af

det konkrete empiriske undersøgelsesobjekt til analyse. Vi reflekterer over forskellige kriterier og metoder til dataindsamling, og afslutningsvis præsenterer vi specialets empiriske undersøgelsesobjekt, hvorefter der forekommer en beskrivelse af den udvalgte casevirksomhed.

Specialets diskursanalytiske tilgang

- Hvad forstås ved en diskurs?
- Diskursanalytiske tilgange
- Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse

I specialets fjerde kapitel redegøres der for diskursbegrebet, og vi gennemgår en række af forskellige tilgange inden for diskursanalyse med henblik på at identificere den tilgang, hvormed vi har tilgået specialets analytiske undersøgelse. Denne tilgang til diskursanalyse, nærmere bestemt Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, der har fungeret som teoretisk rammeværktøj for den analytiske undersøgelse, uddybes afslutningsvis i kapitlet, hvor vi præsenterer den begrebsramme, der har dannet udgangspunkt for analysen. Undervejs i dette kapitel reflekterer vi ligeledes løbende over specialets videnskabsteoretiske ståsted, der har taget udgangspunkt i et socialkonstruktivistisk og poststrukturalistisk tankesæt.

Specialets analytiske undersøgelse

- Tekstens struktur og opbygning
- Analyse af den tekstlige praksis
- Analyse af den diskursive praksis
- Analyse af den sociale praksis

I dette femte kapitel præsenteres specialets analytiske undersøgelse, der er udarbejdet som et tredelt analyseafsnit på baggrund af den førnævnte teoretiske ramme. Her inddrages ligeledes løbende supplerende empiri og teori i takt med, at vi bevæger os gennem niveauerne i den præsenterede analysemodel. Konkret inddrager vi en række af udvalgte journalistiske medietekster i analysen af den diskursive praksis, og trækker på udvalgte relevante samfundsteorier under analysen af den sociale praksis.

Et udvidet perspektiv på social ansvarlighed

I dette kapitel diskuterer vi social ansvarlighed ud fra den nye viden samt de udvidede perspektiver, som vi har tilegnet os på baggrund af specialets analytiske undersøgelse.

Konklusion

I dette kapitel præsenteres konklusionen, der har til formål at præcisere den nye viden, som vi har tilegnet os på baggrund af specialets analytiske undersøgelse. Konklusionen udgør således specialets afsluttende kapitel forud for litteraturlisten og specialets bilag.

Litteraturliste

Specialets litteratur med kildereferencer på anvendte bøger, kapitler fra redigerede værker, forskningsartikler samt links.

Bilag

Bilag 1: Conscious Actions Highlights 2015

Bilag 2: Forarbejdning af empirisk undersøgelsesobjekt

Teoretisk forståelse af CSR-begrebet

CSR som fænomen har løbende ændret betydning, siden social ansvarlighed for første gang blev italesat i forbindelse med blandt andet virksomheders initiativer til bygning af skoler, boliger og fritidsfaciliteter som biblioteker og idrætsanlæg i 1800-tallet. Byggerier som skabte både øget tilfredshed for den almene befolkning, og som samtidig mindskede antallet af ledige ved at danne rammer om flere arbejdspladser (Djursø og Neergaard, 2006, s. 29). I dag dækker CSR over flere områder, og det har givet CSR en ny og vigtig rolle. Vi finder det derfor væsentligt at definere den konkrete forståelse af CSR, hvormed vi har tilgået det empiriske undersøgelsesobjekt i forbindelse med udarbejdelsen af specialets analyse. Indeværende kapitel har således til formål at afdække specialets forståelse af CSR, og vi er, i denne forbindelse, bevidste om, at vi har tilsluttet os en særlig forståelse af CSR, der delvist er funderet i definitioner fra den udvalgte litteratur tilknyttet specialet og dels er et udtryk for den forståelse af CSR, som specialets udvalgte casevirksomhed advokerer for gennem den CSR-branding, som vi har rettet særlig opmærksomhed mod i den analytiske undersøgelse. Havde vi valgt at beskæftige os med CSR-branding relateret til en anden virksomhed, eller havde vi taget udgangspunkt i andre faglige definitioner, havde vores forståelsesramme i forhold til CSR derfor angiveligt været en anden. Vores ærinde har været at tilslutte os så moderne en forståelse af CSR som muligt, da vi på denne måde har haft de bedste forudsætninger for at kunne sætte resultaterne af vores forskning ind i en social- og samfundsmæssig kontekst.

Selvom CSR har haft betydning gennem flere årtier, er det endnu vanskeligt at skabe en konsistent definition af begrebet (Djursø & Neergaard, 2006, s. 19). CSR som begreb er altså langt fra entydigt, og det har den konsekvens, at diskussioner med CSR som genstandsfelt har tendens til at blive diffuse, idet forskellige aktører lægger forskelligt meningsindhold ned over begrebet. Det har indvirkning på den opfattelse, der i dag hersker om CSR, hvor CSR er kommet til at omfatte en lang række af virksomhedens påvirkninger på såvel interne som eksterne omgivelser (Djursø & Neergaard, 2006, s. 20). Tidligere professor ved Center for Corporate Social Responsibility på Copenhagen Business School, Peter Neergaard, læner sig, i sin definition af CSR, op ad, hvad han benævner som *den internationale skole* (Djursø & Neergaard, 2006, s. 22). Denne er en tilgang til CSR, hvor fokus er på sociale og miljømæssige forhold, og hvor arbejdet med CSR er frivilligt og sker i samarbejde med virksomhedens stakeholders. Denne tilgang er den mest udbredte af de traditionelle tilgange til CSR, og den internationale skole er en tilgang, hvor kun de socialt ansvarlige tiltag, som virksomheden

udfører frivilligt, og dermed ikke som led i lovgivning eller internationale aftaler, kan anskues som CSR. Det stemmer således overens med, som vi beskrev i indledningen (se kapitlet *Indledning*, s. 2), at alle virksomheder i EU med mere end 500 medarbejdere i dag har pligt til at oplyse, hvad de frivilligt gør for at fremme socialt ansvarlige tiltag. Det er derfor ligeledes denne tilgang, hvormed vi har anskuet arbejdet med specialets casevirksomhed, H&M. Ikke mindst fordi virksomheden opererer i mange forskellige lande, og den dermed er internationalt orienteret. Det giver derfor ikke umiddelbart mening at anskue virksomheden ud fra en snæver og mindre udbredt tilgang til arbejdet med CSR.

Den internationale skole bygger på R. Edward Freemans tilgang til stakeholder-teori, hvor der hersker en grundlæggende forståelse af, at virksomheder skal ses i forhold til de personer eller grupper af personer, såkaldte *stakeholders*, der påvirker eller påvirkes af virksomhedens aktiviteter (Djursø & Neergaard, 2006, s. 26). Direkte stakeholdere kan eksempelvis være medarbejdere, leverandører, kunder eller andre samarbejdspartnere, imens eksempler på indirekte stakeholdere blandt andet er naboer, politikere og kommende, potentielle medarbejdere (Djursø & Neergaard, 2006, s. 203). En stakeholder er således en interessepart, der ikke selv har direkte ejerskab i virksomheden, og i resten af specialet omtales stakeholders med den danske betegnelse *interessenter*. Betydningen af disse italesættes ligeledes af Burchell og Cooks samt af Strand et al. (se afsnittet *Forskningsreview: CSR-kommunikation*, s. 5), der påpeger vigtigheden af, at virksomheder er i dialog med deres interessenter, idet interessenterne i høj grad har indflydelse på den diskurs, der relaterer sig til feltet omkring CSR, og dermed også indflydelse på, hvordan virksomheder bør kommunikere om deres socialt ansvarlige aktiviteter (Burchell & Cook, 2006; Strand et al., 2015).

Idet vi har tilsluttet os den forståelse af CSR, der relaterer sig til den internationale skole, har vi derfor afgrænset os fra de andre *skoler* (Djursø & Neergaard, 2006, s. 20) inden for CSR, som Neergaard beskriver. Vi anskuer således ikke CSR ud fra forståelsen hos *den dogmatiske skole*, hvor virksomheders sociale ansvar udelukkende drejer sig om at tjene penge. Vi tilslutter os omvendt heller ikke fuldkommen nogle af de øvrigt benævnte retninger inden for CSR, men idet vi vurderer, at den internationale skole baserer sig på elementer fra både *den filantropiske skole*, *den dialog-orienterede skole* og *den etiske skole*, er det uundgåeligt, at vi ligeledes delvist trækker på disse skoler i vores forståelse af CSR.

Den filantropiske skole bygger, som den dogmatiske skole, på en forståelse af, at virksomheders primære sociale ansvar er at tjene penge. Den filantropiske skole advokerer dog for, at dele af overskuddet af denne indtægt skal gives tilbage til samfundet i form af donationer til velgørende formål, der støtter blandt andet skoler i belastede områder og hjælpemidler til handicappede. Det skal ske med henblik på at styrke den menneskelige velfærd i det eller de lande, hvor virksomhederne opererer. Denne forståelse af CSR er særligt udbredt i USA, hvor en stor del af befolkningen ikke har samme sociale sikkerhedsnet som eksempelvis borgere i Skandinavien (Djursø & Neergaard, 2006, s. 21). Inden for den filantropiske skole har virksomheder med økonomisk overskud således et ansvar over for lokalsamfundet. Et ansvar, der ligeledes italesættes inden for den internationale skole, hvor virksomheder har et ansvar for de sociale og miljømæssige forhold, hvorunder virksomhedernes ansatte opererer. CSR får således en etisk dimension, der ligeledes gør sig gældende inden for den etiske skole, som vores forståelse, den internationale skole, ligeledes er farvet af. Inden for den etiske skole skal CSR være *etisk rigtigt* (Djursø & Neergaard, 2006, s. 23), og CSR bliver således et spørgsmål om, hvad der er rigtigt og forkert samt fair og ikke fair. I denne forståelse handler etik om at gøre noget ekstra ud over det, der er en juridisk påkrævet, og den etiske skole og den internationale skole læner sig derfor, som vi vurderer det, op ad hinanden i forhold til synspunktet om, at CSR dækker over de frivillige tiltag, som en virksomhed selv aktivt vælger at give sig i kast med. Den internationale skole læner sig ligeledes op ad den dialog-orienterede skole, idet disse skoler har det til fælles, at de opererer ud fra en forståelse af, at interessenter er centrale for arbejdet med CSR. Inden for begge skoler ansues CSR som et spørgsmål om løbende at tage hensyn til forventninger fra de interessenter, der påvirker eller selv påvirkes af virksomhedens arbejde. *Dialog og proces* (Djursø & Neergaard, 2008, s. 22) bliver her centrale nøgleord, og virksomhedens interessenter inddrages, som under den internationale skole, løbende i arbejdet med CSR.

Der eksisterer ligeledes en dansk skole inden for CSR, der primært beskæftiger sig med *det rummelige arbejdsmarked* (Djursø & Neergaard, 2006, s. 23), herunder fastholdelse og integration af medarbejdere med nedsat fysisk ydeevne eller anden etnisk baggrund samt langtidsledige og ældre arbejdsledige. Da specialets casevirksomhed opererer internationalt og ikke umiddelbart lægger sig op ad det danske fokusområde, har vi dog ikke inddraget perspektiver fra denne forståelse i vores egen forståelse af CSR. I stedet har vi, som sagt, kombineret perspektiver fra henholdsvis den internationale skole, den dialog-orienterede skole, den filantropiske skole og den etiske skole, der til

sammen har dannet fundamentet for vores forståelse af CSR. Med egne ord vil vi, med udgangspunkt i foregående redegørelse for de forskellige retninger, definere vores forståelse af CSR således:

Egen definition af CSR

”CSR er et frivilligt foretagende, hvor virksomheden, i samarbejde med sine interessenter, arbejder for bedre miljømæssige og sociale forhold i både lokalsamfund og på et globalt plan.”

Udvælgelse af empirisk undersøgelsesobjekt

Følgende kapitel har til formål at redegøre for den metodiske fremgangsmåde, som vi har gjort brug af i forbindelse med udvælgelsen af H&M som case og i forbindelse med udvælgelsen af den konkrete empiri, der har dannet grundlag for specialets analytiske undersøgelse. Derudover vil vi i kapitlet løbende diskutere samt begrunde de fravalg, som er blevet foretaget i henholdsvis selektionsprocessen af det empiriske analyseobjekt og i sammenhæng med reduktionen af det udvalgte tekstmateriale. For at være i stand til dette inddrages Kate Kartveit samt Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessens (2015) anskuelser af udvælgelse af medietekster til analyse. Dette sker idet den empiri, som specialets analyse har taget afsæt i, er udvalgt på baggrund af en række af de kriterier og principper, som Kartveit samt Graakjær og Jessen opstiller i deres metodiske anskuelser vedrørende selektion og udvælgelse af medietekster til analyse.

Empiri defineres som det materiale, der bearbejdes analytisk i en undersøgelse, med henblik på at svare på den pågældende undersøgelses forskningsspørgsmål. Det vil sige, at selve empirien udgør en grundlæggende forudsætning for at foretage en analyse, da resultaterne af analysen, og derved den samlede videnskabelige erkendelse, opstilles på baggrund af et empirisk undersøgelsesobjekt. Afhængig af opgaven kan forskeren vælge enten selv at generere den empiriske data, som skal danne udgangspunkt for analysen, eller omvendt tage afsæt i allerede eksisterende datamateriale (Kartveit, 2015, s. 44). Hvorvidt forskeren beslutter sig for at gøre det ene eller det andet, afhænger som sagt af selve opgaven og det dertilhørende forskningsspørgsmål. Forskningsspørgsmålet, også kaldet problemformuleringen, præciserer en eller flere problemstillinger med tilknytning til opgavens faglige emneområde, som den analytiske undersøgelse har til formål at belyse og svare på (Kartveit, 2015, s. 40). Derfor er forskningsspørgsmålet i større eller mindre grad udslagsgivende for selve måden, hvorpå forskeren tilgår opgaven, herunder hvordan det empiriske analyseobjekt udvælges, for i sidste ende at være i stand til at opstille valide svar. Er der fra start tale om en bunden opgave med et forudbestemt emneområde har forskeren ikke mulighed for selv at 'skabe' (Kartveit, 2015, s. 44) sin egen indfaldsvinkel til denne, idet rammerne for opgaven samt forskningsspørgsmålet er stillet på forhånd. Denne måde at tilgå en opgave på har vi stiftet bekendtskab med i forbindelse med en række semesterprojekter gennem vores uddannelsesforløb, hvor selve casen altså har været forudbestemt. I sådanne tilfælde har forskeren ligeledes ikke samme medbestemmelse i forhold til valget af analyseobjekt. En empiriindsamling foretaget af forskeren selv kan derfor være en væsentlig forudsætning (Kartveit, 2015, s. 40) for at besvare forskningsspørgsmålet i tilfælde af, at der ikke

eksisterer data, som i et tilstrækkeligt omfang udsiger noget om fænomenet. Er der omvendt tale om en ikke-bunden opgave, der udspringer på baggrund af egen faglig undren og initiativ, har forskeren i højere grad selv *indflydelse* på henholdsvis valget af emneområdet samt på valget af indfaldsvinkel til undersøgelsen og i udformningen af forskningsspørgsmålet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27).

Specialets empiriske tilgang

I nærværende speciale har vi selv haft faglig indflydelse på valget af emneområde såvel som valget af problemfelt og forskningsspørgsmål indenfor den ramme, at førnævnte skal være kommunikativt relevante og skal kunne indfri de forventninger, der er opstillet i temarammen for 10. semester (se afsnittet *Temarammeredegørelse*, s. 11). I og med at vi har haft denne medbestemmelse, har vi ligeledes kunnet præge opgavens indfaldsvinkel, heriblandt den empiriske tilgang til specialets analytiske undersøgelse. Som følge heraf har vi valgt at basere analysens empiri på et undersøgelsesobjekt, der allerede *findes* (Kartveit, 2015, s. 44), hvorfor vi har fravalgt at gøre brug af en eller flere dataindsamlingsmetoder med inddragelse af informanter, herunder observation, interview eller eksperimenter, i forbindelse med indsamlingen af det empiriske undersøgelsesobjekt. Dette skyldes, at selve det aspekt af emneområdet, der har vakt vores faglige undren, og som tilblivelsen af dette speciale derfor er udsprunget på baggrund af, ikke har indbefattet inddragelse af brugere. Vi vurderer altså, at inddragelsen af informanter ikke har været aktuel i forhold til specialets opstillede problemfelt, som vi gennem den analytiske undersøgelse har ønsket at opnå *indsigt i og forståelse for* (Kartveit, 2015, s. 42).

En måde at opbygge en analytisk undersøgelse på, hvis empiri er genereret på baggrund af inddragelse af brugere, kunne være at rette særlig opmærksomhed mod forbrugeren. Her kunne vi eksempelvis undersøge, hvordan brandingstrategier og markedsføring, der fokuserer på social ansvarlighed, influerer på forbrugers købsadfærd og få dette belyst ved hjælp af et eller flere interviews. I et sådant tilfælde ville det altså, til forskel fra dette speciales empiriske undersøgelsesobjekt, være interviewsvarene, der skulle danne grundlag for de analytiske tolkninger.

Selvom vi ikke har inddraget forbrugeren eller øvrige informanter i forbindelse med indsamlingen af empiri, har vi dog stadig taget udgangspunkt i en kvalitativ tilgang til arbejdet med problemfeltet, idet vores interesse for arbejdet med førnævnte problemfelt er på tekstnær analyse af det undersøgelsesobjekt, vi har udvalgt. Med andre ord har vi interesseret os for *mening og fortolkning*

(Järvinen & Mik-Meyer, 2017, s. 10), der netop er det centrale inden for kvalitativ analyse, hvor det undersøges “[...] *hvordan mening bliver skabt, forhandlet, opretholdt eller forandret i specifikke kontekster.*” (Järvinen & Mik-Meyer, 2017, s. 10)

Ovenstående faktorer ligger således til grund for måden, hvorpå vi i specialet har valgt at tilgå det empiriske undersøgelsesobjekt og for valget om at tage afsæt i empiri, der allerede findes. Det empiriske undersøgelsesobjekt er blevet udvalgt på baggrund af en undren og en faglig interesse for et givent forskningsområde, som vi gennem et analytisk/teoretisk-casestudie har ønsket at opnå indsigt i og forståelse for.

Valg af undersøgelsesobjekt: Kriterier og principper

Kvalitative tilgange til forskning, herunder diskursanalyse, som vi har benyttet os af i dette speciale (se kapitlet *Specialets diskursanalytiske tilgang*, s. 30), er udviklet med henblik på at kunne belyse menneskelige oplevelser, erfaringsprocesser og det sociale liv i relation til aktørers egne perspektiver på og beretninger omkring deres *livsverden* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17-18). I dette speciale har vi belyst et udsnit af en udvalgt virksomheds livsverden i relation til virksomhedens arbejde med social ansvarlighed. Det er blevet gjort på baggrund af en kvalitativ *dokumentanalyse* (Lynggaard, 2010, s. 137), nærmere bestemt gennem diskursanalyse af det undersøgelsesobjekt, som vi redegør for udvælgelsen af i dette afsnit. Dokumentanalyse kan eksempelvis bruges til at afdække processer, der konstituerer og fastholder eller forandrer bestemte dagsordener, normer eller praksisser i en organisation, ligesom at analysemetoden kan belyse den mening, som aktører tillægger bestemte fænomener. En af udfordringerne inden for dokumentanalyse er, hvordan vi som forskere på hensigtsmæssig vis indsamler brugbart datamateriale til den analytiske undersøgelse, og det handler i høj grad om at opstille en række kriterier, der knytter sig til problemfeltet og hele formålet med undersøgelsen (Lynggaard, 2010, s. 138). Det er derfor disse kriterier, som vi vil fokusere på i det følgende.

På baggrund af de foregående refleksioner i dette afsnit har vi valgt at opbygge specialets analyse som et traditionelt analytisk/teoretisk-casestudie. Det vil sige, at empirien baseres på et allerede eksisterende undersøgelsesobjekt, hvorfor vi i søgen efter og i udvælgelsen af undersøgelsesobjektet har taget udgangspunkt i en række grundlæggende udvælgelseskriterier- og principper. Kate Kartveit har opstillet nogle udvælgelseskriterier, som hun advokerer for er væsentlige at tage højde for i

forbindelse med en selektionsproces af medietekster til analyse. Disse kriterier udgør tilsammen det, som Kartveit kalder en *informationsorienteret udvælgelsesproces*, hvis formål netop er at hjælpe forskeren med at finde en (eller flere) passende medietekst(er), der tjener undersøgelsens formål på baggrund af en for-analyse af tekstmaterialet (Kartveit, 2015, s. 39). Ved informationsorienteret udvælgelse selekteres teksterne ud fra *forventningen* om et bestemt informationsindhold, hvorfor forskeren i den indledende fase skal gøre sig klart, *hvilke* specifikke egenskaber eller kvaliteter tekstmaterialet skal indeholde (Kartveit, 2015, s. 42). Disse egenskaber og kvaliteter skal stemme overens med selve genstandsfeltet for undersøgelsen, da teksterne i et casestudie, hvor et allerede eksisterende empirisk undersøgelsesobjekt er omdrejningspunkt, danner grundlaget for at kunne svare på forskningsspørgsmålet og derfor skal have relevans for og udsige noget om forskningsområdet (Kartveit, 2015, s. 50). Det vil sige, at det eksempelvis, i en analytisk undersøgelse, som har fokus på at belyse forholdet mellem tekst og video, er nærliggende at søge efter et empirisk analyseobjekt, hvori begge elementer indgår og udgør *en væsentlig bestanddel* af indholdet (Kartveit, 2015, s. 47). Når forskeren er bevidst om, hvilke egenskaber analyseobjektet skal besidde, er det i den efterfølgende søgen lettere for forskeren at vurdere tekstmaterialets potentiale, idet der tages udgangspunkt i et sæt af specifikke egenskaber og kvaliteter, som teksterne skal være i besiddelse af.

I og med at vi har ønsket at opbygge specialets analytiske undersøgelse med særligt fokus på brugen af sproget, var vi i selektionsprocessen derfor interesserede i tekster, hvori skriftsproget udgjorde en signifikant egenskab i forhold til formidlingen af indholdet. Et andet selektionskriterium, som det ifølge Kartveit er væsentligt at forholde sig til i forbindelse med udvælgelsesprocessen, vedrører *omfanget* af tekstmaterialet. Er teksterne for korte, og er indholdet i dem for *'tyndt'*, vil forskeren have begrænsede forudsætninger for at foretage en fyldestgørende analytisk undersøgelse, der på tilfredsstillende vis svarer på forskningsspørgsmålet (Kartveit, 2015, s. 48). Det vil sige, at det udvalgte tekstmateriale skal være mangfoldigt og være i besiddelse af en tilstrækkelig mængde eksempler på det eller de aspekter, som analysen har til formål at belyse (Kartveit, 2015, s. 49). Omvendt skal indholdet af det udvalgte tekstmateriale heller ikke være for omfattende forstået på den måde, at mængden af tekstmateriale skal stemme overens med den tid, som er afsat til at foretage den pågældende undersøgelse. Forskeren skal derfor vurdere, hvorvidt det er muligt at nå at forarbejde det rå tekstmateriale for dernæst at omsætte dette til en egentlig analytisk fortolkning, da den indledende bearbejdning af råmaterialet ofte i sig selv kan vise sig at være tidskrævende.

En informationsorienteret udvælgelsesproces bygger altså på en for-analyse af potentielle tekster, som forskeren finder frem til gennem en systematisk søgning. Herefter 'testes' kvaliteten af teksterne for at sikre, at henholdsvis indholdet er relevant for og udsiger noget om det genstandsfelt, som selve undersøgelsen har til formål at afdække, samt at materialets omfang er tilstrækkeligt fyldestgørende (Kartveit, 2015, s. 50). Det vil sige, at en analyseproces delvist er begyndt, da forskeren i sin vurdering af analyseobjektets kvalitet allerede har påbegyndt en form for fortolkningsproces af teksten og af de fænomener, der optræder i den.

Selektionsprocessen i praksis

Ovenstående metodiske kriterier og principper, som den informationsorienterede udvælgelsesproces udgøres af, har dannet grundlag for selve måden, hvorpå vi har udvalgt det empiriske undersøgelsesobjekt. Specialets empiriske undersøgelsesobjekt udgøres af en medietekst, der nøje er blevet udvalgt på baggrund af en søgefase og en efterfølgende analytisk klarlægning af tekstens indhold samt vurdering af dens kvalitet. Da det faglige fokus i specialet har været særligt rettet mod måden, hvorpå virksomheder brander sig som socialt ansvarlige, havde søgningen derfor til formål at finde frem til tekster, der på den ene eller anden måde fokuserede på at profilere og italesætte de pågældende virksomheder som socialt ansvarlige gennem brugen af bemærkelsesværdige og påfaldende sproglige virkemidler. Derfor havde vi i søgeprocessen hele tiden for øje, at den udvalgte medietekst, udover at vedrøre CSR-branding, desuden skulle udmærke sig ved, at selve sprogbrugen i den udgjorde en signifikant bestanddel i forhold til at formidle indholdet.

I forbindelse med selve søgefasen tog vi udgangspunkt i søgemaskinen, Google. Ved at basere søgningen på specifikke danske og engelske nøgleord såsom 'CSR', 'Corporate Social Responsibility', 'virksomheders sociale ansvar' og 'companies CSR' stiftede vi bekendtskab med en række multinationale virksomheder, der alle praktiserer CSR i deres aktiviteter, og på baggrund heraf bygger deres branding af virksomhedens identitet op omkring det at være socialt ansvarlig. Derudover søgte vi efter medierelateret omtale i form af artikler publiceret i eksempelvis digitale aviser omhandlende virksomheders socialt ansvarlige gøren og laden, idet vi i analysen, nærmere bestemt i den diskursive praksis, har været interesserede i at afdække tekstens reception, hvorfor vi inkluderede dette som et yderligere led i søgefasen. På baggrund af søgeresultaterne viste det sig, at flere af de større virksomheder med en socialt ansvarlig profil havde været genstand for megen omtale i såvel

de danske som i internationale medier, heriblandt virksomheder som sportsproducenten, Nike, kaffebarkæden, Starbucks, samt modevirksomheden, H&M. Denne medieomtale centrerede sig i høj grad omkring de CSR-aktiviteter, som de pågældende virksomheder praktiserer. Det viste sig, at flere af de virksomheder, som havde været genstand for omtale i medierne, lagde megen vægt på at fremhæve deres socialt ansvarlige engagement i branding af dem selv på blandt andet virksomhedernes respektive websites. Vi besluttede os derfor for at foretage en systematisk gennemgang af det tekstmateriale vedrørende virksomhedernes CSR-aktiviteter, der figurerede på de forskellige websites. Sideløbende med dette vurderede vi teksternes kvalitet på baggrund af de selektionskriterier, som vi på forhånd havde opstillet. Det vil altså sige, at henholdsvis bedømmelsen af teksternes kvalitet og den egentlige udvælgelse af empirisk undersøgelsesobjekt har beroet på vores evne som analytikere til at identificere det interessante ud fra bestemte faglige antagelser og dagsordener (Graakjær & Jessen, 2015, s. 21).

Efter at have foretaget en søgning, hvor vi gennemgik og vurderede kvaliteten af en række tekster med relevans til virksomheders brug af CSR-kommunikation i branding og profileringen af dem selv, faldt valget af empirisk undersøgelsesobjekt på en CSR-rapport udarbejdet af H&M. Rapporten, som figurerer på virksomhedens website, udgøres af en større skriftlig fremstilling fra 2015, og indholdet i rapporten fokuserer på at fremhæve H&Ms socialt ansvarlige indsatser i det pågældende år. Vi har foretaget en reduktion af rapporten, idet indholdet af den komplette rapport fra H&M tilsammen udgør 130 sider. Dette, vurderer vi, har været en for overvældende mængde råmateriale at skulle forarbejde samt foretage en tekstanalyse på baggrund af i forhold til den afsatte tidsramme for specialet. Af denne grund har vi i stedet taget udgangspunkt i en sammenfatning af den komplette rapport, hvori H&M resumerer de væsentligste pointer. Til forskel fra den komplette rapport, der som sagt har et omfang på 130 sider, udgøres sammenfatningen af 12 sider, hvilket gør sammenfatningen mindre kompleks at forholde sig til i et tekstanalytisk øjemed, omend vi vurderer, at der fortsat har været tilstrækkeligt med materiale til at foretage en fyldestgørende analyse. Begrundelsen for valget af netop denne tekst har været, at teksten berører og centrerer sit indhold omkring det aspekt af CSR (virksomheders brug af CSR-kommunikation i et brandingmæssigt øjemed), som vi har fundet interessant, og som vi gennem specialets analytiske undersøgelse har ønsket at opnå indsigt i og forståelse for.

Idet vi, som tidligere nævnt, har tilgået dette speciale ud fra et pragmatisk sprogbrugsanalytisk fokus, der har været særligt rettet mod teksters sprogbrug og opbygning, valgte vi ligeledes den føromtalt rapport på baggrund af, at mængden af skrevne ord tilsammen udgør den mest signifikante modalitet sammenlignet med de øvrige modaliteter, herunder billeder, grafiske fremstillinger og tabeller, som optrådte i det udvalgte tekstmateriale. Vi vurderede altså, at indholdet af det empiriske undersøgelsesobjekt var *mangfoldigt* (Kartveit, 2015, s. 47), hvad angår mængden af de specifikke elementer (sproglige vendinger, sprogmønstre og ordvalg), som vi har ønsket at rette særlig opmærksomhed mod og undersøge betydningen af. Det vil sige, at de indholdsmæssige bestanddele, der vedrører sprogbrugen i CSR-rapporten fra H&M, også har ligget til grund for valget om at lade rapporten danne empirisk grundlag for specialets analytiske undersøgelse, da det har været i vores interesse at undersøge, hvorledes H&M gennem specifik sprogbrug kommunikerer om samt brander sig som socialt ansvarlig virksomhed. Dette leder tilbage til Kartveits påpegning af, at det udvalgte tekstmateriale skal have en vis *dybde* (Kartveit, 2015, s. 48), hvilket vil sige, at der i teksten skal optræde tilstrækkeligt med eksempler på det eller de analyseelementer, som er i forskerens interesse. Grundet specialets analytiske fokus, der som tidligere nævnt retter sig særligt mod lingvistikken og sprogbrugen i teksten, har vi valgt ikke at inkludere de øvrige modaliteter, det vil sige billeder, grafiske fremstillinger og diagrammer i forbindelse med udarbejdelsen af tekstanalysen af rapporten.

Som det fremgår af ovenstående, er det H&Ms CSR-rapport fra 2015 (udgivet i april 2016), som har udgjort det empiriske undersøgelsesobjekt, hvorfor dette således har været omdrejningspunkt i specialets analyse. På H&Ms website har virksomheden offentliggjort sine CSR-rapporter fra årrækken 2002-2015. Det vil sige, at vi har valgt at tage udgangspunkt i de seneste udgivelser, hvorfor vi i selektionsprocessen af de pågældende tekster tilsluttede os *aktualitetskriteriet* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33). Aktualitetskriteriet udgør, foruden tilfældighedskriteriet, variationskriteriet, teorikriteriet, popularitetskriteriet, særegenhedskriteriet og review-kriteriet, et af de udvælgelseskriterier, som Graakjær og Jessen opererer med i forbindelse med en selektionsproces. Henholdsvis popularitetskriteriet og særegenhedskriteriet fokuserer på medietekster, der differentierer sig fra øvrige tekster ved at fremstå ekstreme og *'stikke ud'*, eller tekster, der, grundet deres indhold eller udtryksform, i en given periode har været hyppigt distribuerede og været genstandsfelt for megen omtale. Danner et eller begge af disse udvælgelseskriterier udgangspunkt for ens tekstvalg, spiller en faktor som tekstens alder ikke nogen væsentlig rolle i udvælgelsesprocessen. Materialet er derimod valgt, fordi netop dette indeholder en række bemærkelsesværdige eller særligt

interessante aspekter, som har vækket forskerens interesse, og af denne grund er det i mindre grad væsentligt at forholde sig til, hvorvidt teksten er relevant for samt afspejler samtiden. Til forskel fra popularitetskriteriet og særegenhedskriteriet, repræsenterer aktualitetskriteriet et kriterium, der retter særlig opmærksomhed mod *'det sidste nye'* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34). I vores gennemgang af de respektive CSR-rapporter på H&Ms website syntes teksternes indhold, opbygning eller omfang ikke at afvige synderligt fra hinanden, og derfor var der heller ikke en eller flere af rapporterne, som vakte vores interesse mere end andre. Af denne grund fandt vi det i udvælgelsen nærliggende at tage udgangspunkt i det tekstmateriale, der var af nyeste dato, hvorfor valget faldt på CSR-rapporten fra 2015, der ved specialeprocessens begyndelse var den mest aktuelle rapport.

Virksomhedsbeskrivelse af H&M

Dette afsnit indeholder en beskrivelse af den virksomhed, H&M, hvis kommunikationsprodukt vi har beskrevet selektionsprocessen af i indeværende kapitel, og som derved har fungeret som specialets empiriske undersøgelsesobjekt og danne udgangspunkt for analysen. Afsnittet har altså til formål at tegne et billede af H&M, hvilket først og fremmest omfatter en redegørelse for modevirksomhedens størrelse ud fra faktuelle oplysninger i form af nøgletal vedrørende virksomhedens position på det globale marked. I forlængelse deraf vil vi klarlægge H&Ms overordnede forretningsidé og værdier samt virksomhedens øvrige aktiviteter, herunder de typer af brandingstrategier og CSR-indsatser, som virksomheden opererer med og bygger selve modevirksomhedens profil op omkring.

H&M er en global modevirksomhed, som oprindeligt blev stiftet i Sverige i 1947 af Erling Persson. I de første 21 år var fokuset udelukkende på salg af tøj til kvinder, hvilket afspejlede sig i virksomhedens daværende navn, Hennes, der på svensk betyder *hendes*. I 1968 besluttede Erling Persson sig for at fusionere med forretningsmanden, Mauritz Widforss, der beskæftigede sig med salg af henholdsvis herretøj og udstyr til jagt, hvorefter virksomheden skiftede navn til Hennes & Mauritz. Den første officielle H&M-butik blev åbnet i den svenske by, Västerås, og dette skulle vise sig at blive startskuddet til en af nutidens største multinationale tøj- og modevirksomheder (Link 5).

Den dag i dag ledes H&M, hvis hovedkvarter er lokaliseret i Stockholm, af den nu afdøde Erling Perssons barnebarn, Karl-Johan Persson, som i 2009 blev udnævnt til administrerende direktør for det familieejede foretagende. H&M har haft butikker uden for Skandinavien siden 1976, og opererer på nuværende tidspunkt i 64 lande verden over, heriblandt USA, Tyskland og Kina, hvor

virksomheden råder over i omegnen af 4.351 fysiske butikker med dertilhørende 161.000 medarbejdere (Link 5). På det danske marked, hvor H&M har befundet sig siden 1967, har virksomheden i skrivende stund godt og vel 100 butikker, der fortrinsvis er placeret i diverse indkøbscentre og i landets bykerner. Udover de fysiske butikker tilbyder H&M sine kunder at foretage indkøb online på modevirksomhedens egen webbaserede e-shop (www.hm.com/shop), som månedligt har hundredetusindvis af besøgende, og hvor en lang række af virksomhedens produkter er tilgængelige (Link 5).

Som virksomhed specialiserer H&M sig i et bredt udvalg af tøj samt øvrige beklædningsgenstande til såvel kvinder og mænd som børn. H&M har ikke sin egen produktion, men virksomheden får i stedet sine varer produceret billigt i 36 lande, dog hovedsageligt i Bangladesh, Cambodja, Indien og Kina, hvilket muliggør salget af varer til konkurrencedygtige priser. Fra tid til anden indgår H&M i samarbejde med eksklusive og luksuriøse modehuse, og producerer i fællesskab med disse kollektioner bestående af beklædningsgenstande af særegen kvalitet, men hvor priserne stemmer overens med og derved ikke afviger fra prisniveauet på H&Ms øvrige produkter. I denne forbindelse har H&M samarbejdet med blandt andre modehusene Balmain, Versace og Kenzo, ligesom virksomheden, som led i større brandingstrategier, har benyttet sig af berømtheder såsom den tidligere engelske fodboldspiller, David Beckham, samt den amerikanske sangerinde og sangskriver, Madonna, der begge har fungeret som levende reklamesøjler (Link 5).

Foruden brugen af berømtheder er H&Ms brandingindsatser og øvrige aktiviteter i høj grad bygget op omkring virksomhedens fokus på og interesse i miljøet og samfundsansvar. Dette kommer eksempelvis til udtryk i en række kampagner, heriblandt *Close the Loop*-kampagnen, som H&M førte i 2015, hvor tøjkæden stillede skarpt på Jordens ressourcer i form af forskellige bæredygtige tiltag. H&M har desuden lanceret en separat tøjkollektion kaldet H&M Conscious, hvor samtlige af kollektionens produkter er fremstillet af genbrugsmaterialer. En anden brandingindsats, der indgår i H&Ms samlede markedsføring, omfatter de årlige CSR-rapporteringer, hvori H&M retter særlig opmærksomhed mod virksomhedens samfundsansvarlige gøren og laden. Virksomhedens fokus på og interesse i miljøet og samfundsansvar resulterede, som nævnt tidligere, senest i tildelingen af den danske modebranches CSR-pris i 2014 i forbindelse med prisuddelingsshowet, ELLE Style Awards, hvor virksomheden fik tildelt prisen på baggrund af sin bæredygtige tøjkollektion. Ligeledes figurerer H&M på flere ranglister, der hylder bæredygtige virksomheder (Link 5).

Som det fremgår af ovenstående, udgør H&M en af nutidens største multinationale tøj- og modevirksomheder og er en såkaldt stor spiller på det globale marked målt på henholdsvis antallet af lande, hvori H&M opererer, samt på antallet af fysiske butikker og medarbejdere. Derudover er H&M en virksomhed, som har særligt fokus på og interesse i miljø og samfundsansvar i produktionen af varer og i virksomhedens øvrige aktiviteter.

Specialets diskursanalytiske tilgang

I dette kapitel vil vi redegøre for diskursbegrebet, idet specialets analyse som sagt centrerer sig omkring en empirisk diskursanalytisk undersøgelse af et udvalgt kommunikationsobjekt. Formålet med afsnittet er derfor først og fremmest at opstille en grundlæggende forståelse af diskursbegrebet for dernæst at gøre rede for, hvordan diskursbegrebet har relevans for og kan bidrage i et analytisk henseende. I denne forbindelse gennemgås en række diskursanalytiske tilgange, herunder Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse samt Michel Foucaults arkæo- og genealogiske diskursanalyse, der har fået udbredelse inden for humaniora og samfundsvidenskab. På baggrund af denne gennemgang vil vi begrunde valget af den diskursanalytiske tilgang, som vi i praksis har taget afsæt i og gjort brug af i forbindelse med specialets analytiske undersøgelse. Samtidig inddrages videnskabsteoretiske refleksioner i relation til arbejdet med diskursanalyse i indeværende kapitel, og vi søger derved løbende i afsnittet at redegøre for det videnskabsteoretiske afsæt, hvormed vi har tilgået det analytiske arbejde med specialets problemstilling.

Hvad forstås ved en diskurs?

Diskursbegrebet er et udtryk, hvis egentlige betydning er vanskelig at definere, da det tillægges forskellige betydninger i forskellige sammenhænge. Der hersker ikke nogen større enighed om, hvad en diskurs er, og af denne grund findes der ligeledes ikke én anerkendt, men derimod en række af forskellige tilgange til brugen af diskursanalyse i et forskningsmæssigt henseende (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Ofte kædes diskursbegrebet dog sammen med en idé om, at sproget er struktureret i forskellige mønstre, som vores udsagn følger, når vi agerer inden for forskellige sociale relationer. En diskurs kan derfor defineres som en bestemt *måde* (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9), hvorpå mennesket taler om og forstår verden eller udsnit af verden. Den enkeltes individuelle ordvalg og meningsunivers udspringer af et indlejret tankesæt, som vedkommende så at sige trækker på i forbindelse med konstruktionen af et udsagn og i fremlæggelsen af en personlig opfattelse. Diskurser udgøres altså af registre af sproglige mønstre, der viser sig i menneskets måde at tale om samt give betydning til et givent fænomen på (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10). Det vil sige, at to diskurser vedrørende det samme emne godt kan afvige fra hinanden, fordi de anlægger forskellige perspektiver på det samme fænomen. Omvendt er diskurser ikke evige, faste størrelser forstået på den måde, at de

konstant er i bevægelse og kan ændre sig over tid i kraft af mødet med andre, modstridende diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 18).

Der arbejdes med diskursanalyse inden for flere videnskabsteoretiske retninger, hvoraf særligt socialkonstruktivismen, strukturalismen og poststrukturalismen beskæftiger sig med dette felt. Det skal forstås på den måde, at de fleste former for diskursanalyse tager afsæt i en strukturalistisk og poststrukturalistisk funderet sprogteori, men samtidig inddrager perspektiver fra den socialkonstruktivistiske videnskab (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 17). Dette sker, idet strukturalismen i sig selv ofte bliver kritiseret for at rumme en for snæver og unuanceret forståelse af sproget, hvor sproget anskues som et lukket system, der ikke er foranderligt, og som derfor ikke kan ændre sig over tid. Strukturalismen bygger på lingvist og sprogforsker Ferdinand de Saussures teori om sproget som et system bygget op omkring *tegn*. Disse tegn skal forstås som ord eller sætninger, der består af kombinationen mellem en bestemt *mening* eller *betegnet* og en bestemt *form* eller *betegner* (Stormhøj, 2006, s. 36). I Saussures optik eksisterer der dog ikke nogen social motivation for at kombinere bestemte betegnede med bestemte betegnere. Derfor reduceres strukturalismen og Saussures sprogteori blot til en inspirationskilde, og vi har i stedet taget udgangspunkt i en kombineret poststrukturalistisk og socialkonstruktivistisk forståelse af sproget, der står i modsætning til den rent strukturalistiske udlægning.

Inden for socialkonstruktivistisk videnskab skal sproget netop forstås, som vi beskrev det tidligere, som en dynamisk og foranderlig størrelse, der løbende kan ændre sig og antage nye former i forhold til, hvilke meninger der tillægges til bestemte fænomener. Et tegn vil dermed altid være socialt motiveret i relation til et allerede eksisterende tankesæt eller i forhold til den kontekst, hvorigennem tegnet fremstilles (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 17).

Et eksempel på et fænomen, der tillægges forskellige betydninger gennem forskellige diskurser, kan være folks opfattelse af en oversvømmelse af et område, hvor en flod går over sine bredder (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 18). Oversvømmelsen, der omfatter en stigning af vandstanden, er en begivenhed, som finder sted uafhængigt af menneskets tanker og tale. Samtlige tilstedeværende drukner, hvis de opholder sig i det område, hvor oversvømmelsen finder sted, uanset hvilke betragtninger de så måtte gøre sig om den. Oversvømmelsen er et materielt faktum, men så snart folk forsøger at sætte hændelsen ind i en *meningsgivende sammenhæng*, er oversvømmelsen ikke længere uden for diskurs.

Størstedelen vil højst sandsynligt knytte begivenheden sammen med et naturfænomen uden dog nødvendigvis at opfatte den på samme måde, hvilket vil sige, at selve konstruktionen af diskursen vil være divergerende. Nogle vil trække på en meteorologisk diskurs og beskrive oversvømmelsen som et resultat af den usædvanligt store mængde nedbør, mens andre vil beskrive den som en del af de mange globale konsekvenser af drivhuseffekten. Endelig vil nogle se oversvømmelsen som et udslag af Guds vilje, og vil sætte den i sammenhæng med Guds vrede over et folks syndige levemåde eller opfatte den som et varsel om verdens undergang. En oversvømmelse som begivenhed kan altså tilskrives mening ud fra mange forskellige perspektiver eller diskurser, og disse diskurser udpeger forskellige handlinger som mulige og relevante i situationen, hvorfor den diskursive forståelse får sociale konsekvenser.

I en socialkonstruktivistisk og poststrukturalistisk forståelse er virkeligheden socialt konstrueret gennem sproget, og det er de bagvedliggende mekanismer ved denne konstruktion, som videnskaberne interesserer sig for (Wenneberg, 2000, s. 15; Stormhøj, 2006, s. 16). Mening og betydning kan således ikke eksistere uden sproget, og alt, hvad der fremtræder for os, er altid på forhånd diskursivt forankret forud for, at vi erkender det (Stormhøj, 2006, s. 33). Inden for poststrukturalistisk diskursteori er diskurser *konstituerende* (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74), imens de inden for et socialkonstruktivistisk perspektiv anskues både som *konstituerende* for og *konstituerede* af menneskets opfattelse af og adfærd i relation til virkeligheden. Socialkonstruktivister mener således, at diskurser dermed kan reproducere sig selv og ændre sig over tid, når nye fremstillinger af et givent fænomen skaber nye diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 17). I et socialkonstruktivistisk perspektiv kan det formuleres således, at sproget er socialt konstrueret, og derfor bliver vores oplevelse af virkeligheden - vores erkendelse - også socialt konstrueret (Wenneberg, 2000, s. 16), og det er denne forståelse af sproget og diskursteori, som vi tilslutter os i specialet, omend vi fortsat også trækker på poststrukturalismens erkendelsesteoretiske afsæt. Virkeligheden, som vi oplever den, er således afhængigt af vores perspektiv, og fænomener i verden er derfor også i høj grad kulturelt betingede, og de bør aldrig tages for givet, men bør i stedet udforskes for, at vi i stedet kan opnå en bedre forståelse af dem (Wenneberg, 2000, s. 17).

Poststrukturalistisk og socialkonstruktivistisk videnskab overlapper i høj grad hinanden i videnskaberens forståelsesrammer, hvilket ligeledes kommer til udtryk i den førnævnte betragtninger om de to videnskabsteoretiske retninger. Overordnet vurderer vi, at de differentierer sig fra hinanden

ved, at poststrukturalisme har særligt fokus på lingvistik og på sproget som konstituerende, imens socialkonstruktivismen bidrager med en bredere forståelse i forhold til analyse af sociale konventioner og sproget som både konstituerende og konstitueret, der kan give os et mere nuanceret billede af den virkelighed, der findes uden om teksten, og som indvirker på tekstens fremstilling. Vi vurderer derfor, at det, i forhold til vores forskningsmæssige interesse i indeværende speciale, har været hensigtsmæssigt at kombinere disse to videnskabsteoretiske retninger til en samlet, videnskabsteoretisk forståelsesramme, hvormed vi har tilgået specialets analytiske undersøgelse.

Diskursanalytiske tilgange

Siden midten af 1980'erne har diskursanalyse udviklet sig på tværs af humaniora og samfundsvidenskaberne, og diskursanalyse udgør den dag i dag en veletableret tilgang til forskning i såvel kommunikation som kultur og samfund (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 7). Overordnet set leverer diskursanalysen redskaber til at undersøge måden, hvorpå betydning skabes socialt, samt hvilke virkninger bestemte verdensbilleder har for vores sociale liv. Diskursanalysen bidrager her til at belyse, hvordan disse verdensbilleder og øvrige fænomener konstrueres i eksempelvis massemedierne (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 10). Dette gøres ved at analysere *sprog* samt brugen af *tegn* i tekster og interaktioner og i forlængelse deraf undersøge *konstruktioner* af det sociale. Her gælder interessen ikke tegnene i sig selv, men i stedet de måder, hvorpå tegnene bidrager til at fremstille forskellige virkeligheder (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 14). En diskursanalytikers ærinde er altså ikke at komme *'bag om'* diskursen i sin undersøgelse eller finde ud af, hvad folk i bund og grund mener, når de fremlægger et udsagn, ligesom det heller ikke er formålet med diskursanalyse at finde frem til, hvordan virkeligheden egentlig er bag diskursen. Som udgangspunkt kan virkeligheden ikke nås uden om diskurserne, og det er derfor diskursen i sig selv, der udgør selve genstanden for undersøgelsen, når der foretages diskursanalyse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 31). I den diskursanalytiske undersøgelse gælder det derfor i første omgang ikke om at identificere hvilke udsagn om verden, der er rigtige eller forkerte. Derimod tager forskeren udgangspunkt i det, som faktisk bliver sagt eller skrevet for at undersøge, hvilke *sproglige mønstre* der forekommer i udsagnene – og hvilke *sociale konsekvenser* forskellige diskursive fremstillinger af virkeligheden får (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 32).

Som nævnt tidligere eksisterer der ikke én anerkendt og korrekt måde at anskue samt tilgå diskursanalysen på. Lidt forenklet kan man dog opstille to overordnede traditioner for diskursanalyse,

hvor den første udgøres af en *angelsaksisk præget tilgang* (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9). Den angelsaksiske tilgang fokuserer primært på at undersøge sprogbrugen i skrift og tale som social handling samt den multimodale betydningsdannelse, der går ud over det mere lingvistiske perspektiv på sproget. Arbejdet med diskursanalyse i denne sammenhæng vedrører en undersøgelse af henholdsvis brugen af sproget, sprogbrugen som handling samt handlingen i en social kontekst, og diskursanalyse fungerer dermed som paraplybegreb for discipliner som talehandlingsteori, sociolingvistik og konversationsanalyse (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10). Den anden tilgang til diskursanalyse er den mere *kontinentalt dominerede tradition*, hvor fokus er på at afdække sociale meningsuniverser og fortolkningsrammer. I denne tradition for diskursanalyse gælder interessen ikke direkte den konkrete tale eller sociale handling, men derimod dens *mulighedsbetingelser* (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10). Inden for denne tradition opfattes diskurser som konstituerende for den konkrete menings- og vidensdannelse, hvor selve det konstituerende ligger i, at fænomener så at sige *'italesættes'*. De italesættes ikke blot i den banale forstand, at vi taler om dem, men i stedet i en mere grundlæggende forstand, hvor fænomenerne bliver begribelige for os i kraft af diskursen (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 11).

Ovenstående to traditioner for diskursanalyse kan teoriehistorisk i en vis grad placeres inden for bestemte forskningsdiscipliner, hvor den angelsaksiske tilgang tilhører anvendt lingvistik og interaktionsanalyse, mens den kontinentalt dominerende tilgang beskæftiger sig med idéhistorie, sociologi og politologi (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 11). I takt med at diskursanalysen har udviklet sig, er det dog blevet vanskeligere at opretholde skarpe disciplinære skel, eftersom flere af de diskursanalytiske tilgange trækker på begge traditioner. Her kan blandt andet nævnes Norman Faircloughs *kritiske diskursanalyse* (Horsbøl, 2016, s. 59), der er tekstnær og historisk bygger på en lingvistisk tradition, hvor tekstanalyse kombineres med en kritisk analyse af tekstens sociale praksisser, hvor teksten ansues ud fra en social- og samfundsmæssig kontekst.

Til forskel fra den kritiske diskursanalyse, der bygger på en næranalyse af selve brugen af sproget og eventuelle øvrige tegnsystemer i tekster, fokuserer Ron Scollons *medierede diskursanalyse* mere på sociale handlinger frem for sprog (Larsen & Raudaskoski, 2016, s. 90). I den medierede diskursanalyse er opfattelsen, at diskurs er blandt de midler, hvorigennem samfund og kultur bliver konstitueret. Af denne grund har Scollon den holdning, at man som analytiker vil have begrænsede forudsætninger for at forstå, hvad der foregår i sociale situationer, hvis fokus udelukkende er på at

analysere diskursen (forstået som skrevne tekster eller talte ord) og ikke den sociale handling bag diskursen. Fokus er på at analysere de faktiske medierede handlinger, hvori de sociale situationer udspiller sig, i en bredere diskursiv kontekst. Dette gør sig ligeledes gældende i *interaktionsanalysen*, som fokuserer på at analysere meningen i en praksis, den sociale orden samt måden, hvorpå forskellige typer af situationer opbygges af de tilstedeværende deltagere igennem deres stedbundne adfærd (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 23). Dette betyder ikke, at henholdsvis den medierede diskursanalyse og interaktionsanalysen ikke også beskæftiger sig med sprogbrugen i forhold til at belyse meningen bag de handlinger, der udspiller sig i en given hverdagspraksis (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 91-93). Dog udgør fokuset på sprogbrug ikke en lige så dominerende bestanddel i den medierede diskursanalyse sammenlignet med den kritiske diskursanalyse, som retter særlig opmærksomhed mod sproglige strukturer i teksten og ordenes bagvedliggende betydning.

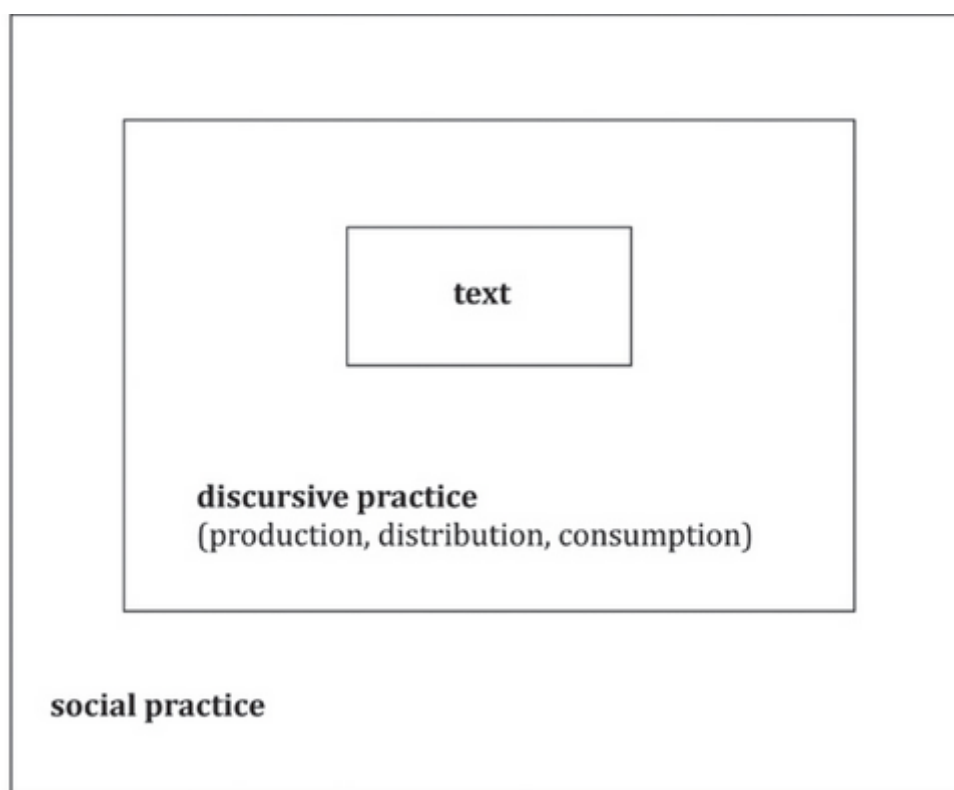
En anden tilgang til diskursanalyse er Michel Foucaults diskursanalytiske *vidensarkæologi*, som alle øvrige diskursanalytiske tilgange har deres rødder i, selvom de også i forskellig grad tager afstand fra denne tilgang (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 21). Foucaults interesse består i at afdække forskellige udsagns mening og sandhed inden for bestemte historiske epoker. Dette har Foucault interesse i, idet et udsagn kun kan have én sandhed inden for en historisk periode, og en anden sandhed inden for en efterfølgende periode. Sandheden konstrueres diskursivt, og der er i høj grad bestemte uskrevne regler for, hvordan der tales om fænomener eller sociale handlinger inden for bestemte tidsperioder. Disse regler udgør fænomenernes mulighedsbetingelser, og der er således udsagn om fænomenerne, der historisk har kunnet accepteres som sande eller meningsfulde i nogle tidsrum, men ikke i andre.

Som Jørgensen og Phillips formulerer det, så eksisterer der således “[...] *snævre grænser for, hvad der overhovedet kan siges.*“ (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 22) Modsat de ovenstående tilgange til diskursanalyse retter den vidensarkæologiske tilgang sig dog mod at identificere én bestemt sandhed inden for hver historisk epoke, hvor fokus i høj grad er på kamp mellem forskellige diskurser om retten til at afgøre, hvad der er sandt eller falsk (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 22). Det er dog ikke i vores forskningsmæssige interesse at identificere denne sandhed. I stedet har vi været interesseret i at nærstudere sprogbrugen omkring social ansvarlighed som fænomen og sætte denne sprogbrug ind i en social ramme med henblik på at forstå den specifikke teksts diskurser i en samfundsmæssig kontekst. Det vil sige, at teksten repræsenterer et enkelttilfælde i forhold til måden, hvorpå fænomenet skal forstås, og at dette enkelttilfælde har bidraget til en generel diskursiv opfattelse af social

ansvarlighed. Den forståelse af fænomenet, som vi har tilegnet os på baggrund af specialets analytiske undersøgelse af enkelttilfældet, er således ikke en endegyldig sandhed om, hvordan dette fænomen skal forstås, men blot én blandt mange måder, hvorpå social ansvarlighed italesættes. I og med at vi, som tidligere nævnt, har haft en interesse i at nærstudere en teksts sprogbrug, har vi valgt ikke at tage udgangspunkt i henholdsvis den medierede diskursanalyse samt interaktionsanalysen, da disse diskursanalytiske tilgange i højere grad fokuserer på sociale handlinger frem for tekstens specifikke brug af sproget. Da vi har ønsket at anlægge et diskursanalytisk fokus, der både anskuer tekstens sprog ud fra et næranalytisk perspektiv, og i forlængelse deraf anskuer teksten ud fra en social- og samfundsmæssig kontekst, har vi valgt at tilgå specialets analytiske undersøgelse med udgangspunkt i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Dette har vi valgt, idet denne diskursanalytiske tilgang beskæftiger sig med og vægter førnævnte elementer ligeligt, og den fordrer en fyldestgørende analytisk undersøgelse, hvori begge elementer behandles. Det teoretiske afsæt for denne diskursanalytiske tilgang vil vi gøre rede for i det næstkommende afsnit, hvori de enkelte teoretiske bestanddele i analysetilgangen beskrives.

Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse

Som rammeværktøj for specialets analytiske undersøgelse anvendes Norman Faircloughs tilgang til kritisk diskursanalyse, der, som nævnt i foregående afsnit, er den retning blandt de forskellige retninger inden for diskursanalyse, som vi har fundet mest relevant i forhold til at tilgå specialets problemstilling. I indeværende afsnit er formålet således definere, hvordan vi forstår kritisk diskursanalyse og herunder, hvordan kritisk diskursanalyse som teoretisk og metodisk rammeværktøj er blevet anvendt i udarbejdelsen af specialets analyse.



Figur 1: Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse (Fairclough, 1992, s. 73)

Formålet med kritisk diskursanalyse er, ifølge Jørgensen og Phillips, at “[...] *kaste lys på den lingvistisk-diskursive dimension af sociale og kulturelle fænomener og forandringsprocesser i senmoderniteten.*” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 73) Som nævnt tidligere i indeværende kapitel anskues diskurs, inden for flere diskursanalytiske retninger, som både konstituerende og konstitueret, og det er ligeledes denne forståelse af diskurs, som Fairclough tilslutter sig i arbejdet med sin analysemodel til kritisk diskursanalyse. Det er netop centralt i Faircloughs tilgang, at diskurs er en

vigtig form for social praksis, der både reproducerer og forandrer viden, identiteter og relationer, herunder også magtrelationer, og som samtidig selv formes af andre sociale praksisser og strukturer i samfundet (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 77).

Faircloughs tilgang til kritisk diskursanalyse tager udgangspunkt i en tredimensionel model bestående af dimensionerne *tekstlig praksis*, *diskursiv praksis* og *social praksis* (Fairclough, 1992, s. 4). Ved foretagelse af en kritisk diskursanalyse opstilles teorier og metoder til at anskue og problematisere relationerne mellem den diskursive praksis og den sociale praksis med udgangspunkt i en analyse af den tekstlige praksis, og der sker derfor en vekselvirkning mellem analysen af de tre dimensioner (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 72). Denne vekselvirkning kan overføres til måden, hvorpå vi videnskabsteoretisk har anskuet samt tilgået specialets analytiske undersøgelse. Vi har her trukket særligt på poststrukturalismens lingvistiske fokus i analysen af den tekstlige praksis, imens det socialkonstruktivistiske afsæt er trådt særligt frem i analysen af den sociale praksis. I analysen af den diskursive praksis har vi trukket på begge videnskabsteoretiske retninger, og overordnet set er der løbende sket en vekselvirkning mellem poststrukturalisme og socialkonstruktivisme i analysen af alle dimensioner i den tredimensionelle model, omend retningerne hver især er trådt mere frem under nogle dimensioner i modellen end under andre. Vi vil nu redegøre for de tre dimensioner, som de præsenteres af Fairclough, og derigennem reflektere over, hvordan vi har bragt de enkelte dimensioner i spil i forbindelse med udarbejdelsen af specialets analyse. Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse rummer en lang række forskellige tilgange og begreber til analyse af diskurs, og vi har derfor valgt udelukkende at gøre rede for de begreber, som vi har gjort brug af i specialets analytiske undersøgelse, frem for ligeledes at redegøre for begreber, der ikke har haft relevans for vores brug af modellen. Vi er således bevidste om, at vi har valgt at lægge vægt på visse af Faircloughs begreber frem for nogle andre. Med egne ord har vi anskuet Faircloughs tredimensionelle model som en form for teoretisk værktøjskasse, hvorfra vi har udvalgt de værktøjer, som vi har fundet mest relevante for specialets analytiske undersøgelse.

Den tekstlige praksis

Den tekstlige praksis inden for Faircloughs kritiske diskursanalyse trækker på forskning inden for socialesemiotikken og den systemisk funktionelle grammatik. Det er derfor vanskeligt at præsentere den tekstlige praksis uden også at redegøre for den grundlæggende tankegang bag disse to retninger inden for lingvistisk forskning. Faircloughs tilgang til den tekstlige praksis tager udgangspunkt i

Michael Hallidays begrebsramme (Fairclough, 1992, s. 8-9), der har sit ophav i den systemisk funktionelle grammatik, som Halliday er grundlægger af. Fairclough definerer tekst som “[...] *the written or spoken product of the process of text production.*” (Fairclough, 1992, s. 3) Fairclough opererer således med *det udvidede tekstbegreb*, der omfatter både skreven tekst, billeder, video, lyd med videre. Da vi, som tidligere nævnt, har afgrænset specialets analytiske fokus til kun at omfatte den skrevne tekst i CSR-rapporten fra H&M, har vi dog taget udgangspunkt i tekst ud fra en traditionel forståelse, men vi er bevidste om, at det empiriske undersøgelsesobjekt består af flere modaliteter, og at dette derfor, såfremt vi ønskede at belyse samtlige dele af undersøgelsesobjekt i specialets analyse, skulle bearbejdes ud fra en udvidet forståelse af tekstbegrebet.

Socialesemiotikken beskæftiger sig med en grundlæggende interesse for socialt konstrueret *betydningsskabelse* i tekster. Denne betydningsskabelse konstrueres gennem brugen af *semiotiske ressourcer* (Andersen & Boeriis, 2012, s. 8). I vores tilfælde gennem sproget, der bærer på bestemte kulturelle værdier. De semiotiske ressourcer, herunder også billeder, musik og forskellige artefakter fra hverdagslivet, kan ændre sig over tid, hvorved der konstrueres nye meninger - og dermed potentielt nye diskurser - i forhold til det, som tekster omhandler. Socialesemiotikken er særligt central inden for analyse af multimodale tekster, men kan også bidrage til forståelse af tekster, der kun er bærere af en enkelt modalitet. Som sagt er det empiriske undersøgelsesobjekt baseret på brug af flere forskellige modaliteter, men vi har valgt kun at fokusere på den ene, nemlig selve den skrevne tekst.

Halliday anskuer, som Fairclough, sproget som multifunktionelt, og det er i høj grad denne forståelse, der binder de to teoretikere sammen. Sprog er ikke bare sprog, og tekster er en simultan repræsentation af virkeligheden (Fairclough, 1992, s. 8-9). Både Fairclough og Halliday interesserer sig for sprogets anvendelse i praksis, og begge teoretikere advokerer for, at sprog og social praksis ikke bør fortolkes adskilt fra hinanden. Dette skal forstås på den måde, at sproget bidrager til at skabe bestemte sociale praksisser: “*Discourses do not just reflect or represent social entities and relations, they construct or constitute them; different discourses constitute key entities in different ways, and position people in different ways as social subjects, and it is these social effects of discourse that are focused upon in discourse analysis.*” (Fairclough, 1992, s. 3-4) Sociale praksisser er dog også i sig selv konstituerende for netop sprogbrug, og dermed har sprog og social praksis altid gensidig afsmitning på hinanden (Fairclough, 1992, s. 64). Den systemisk funktionelle grammatik interesserer

sig således ikke for teksters *form* men for teksters *mening* (Halliday, 1999, s. 5), som den udfolder sig i bestemte sociale kontekster.

Som tidligere nævnt er Fairclough, i sin tilgang til analyse af den tekstlige praksis, inspireret af Hallidays begrebsramme. Halliday opererer med tre forskellige *metafunktioner*, som sproget er bærer af, og som alle tekster derfor kan siges at være formet med udgangspunkt i. Oversat til dansk betegnes disse funktioner som henholdsvis *den interpersonelle funktion*, *den ideationelle funktion* og *den tekstuelle funktion*. Fairclough opdeler den interpersonelle funktion i to underfunktioner, som han benævner som henholdsvis *identity* og *relational* (Fairclough, 1992, s. 65). Vi har i det følgende valgt at omtale de to underfunktioner som *den identitetsbærende funktion* og *den relationelle funktion*. Dette gør vi med henblik på kontinuerligt gennem specialet at have en dansksproget begrebsramme at referere til. I forbindelse med specialets analytiske undersøgelse har vi søgt at identificere alle de nævnte metafunktioner.

Den Interpersonelle funktion

Hallidays første metafunktion, den interpersonelle funktion, dækker over tekstens evne til at skabe relation mellem de forskellige aktører i teksten, herunder afsender og modtager (Halliday, 2009, s. 263). Det er denne funktion, som Fairclough refererer til, når han benævner førømtalte underfunktion som *relational*, og som vi, i forbindelse med den analytiske undersøgelse, omtaler som *den relationelle funktion*. Ifølge Fairclough dækker tekstens interpersonelle funktion dog også over det forhold, at teksten kan være identitetsbærende i forhold til diskursivt at italesætte bestemte sociale identiteter, som modtageren kan se sig selv i (Fairclough, 1992, s. 64). Det er denne underfunktion, som Fairclough benævner som *identity*, og som vi fremover omtaler som *den identitetsbærende funktion*. Hallidays interpersonelle funktion har således, ifølge Fairclough, et todelt ærinde, og det er ud fra denne forståelse, at vi har tilgået specialets analyse af det empiriske undersøgelsesobjekt.

Den Ideationelle funktion

Hallidays anden metafunktion, den ideationelle funktion, kaldes også for *den indholdsmæssige funktion*. Funktionen vedrører, hvorledes teksten bidrager til at opstille bestemte billeder af verden omkring os og af de processer, der foregår i den (Fairclough, 1992, s. 64). Den ideationelle funktion beskriver, hvad teksten handler om, og funktionen benyttes på denne måde også til at videreformidle bestemte informationer og derved erhverve modtageren ny viden (Halliday, 2009, s. 265).

Den tekstuelle funktion

Den tredje og sidste af Hallidays metafunktioner, den tekstuelle funktion, vedrører selve måden hvorpå, at teksten er opbygget, herunder dens struktur og argumentation (Halliday, 2009, s. 264). Hos Fairclough er denne metafunktion indholdsmæssigt overlappende med Faircloughs egne grundbegreber til analyse af den tekstlige praksis, og disse begreber redegør vi for i det følgende og har således anvendt som substitut for den tekstuelle funktion i specialets analyse.

Faircloughs grundbegreber

Udover Hallidays metafunktioner tager Fairclough ligeledes, i sin begrebsramme til analyse af den tekstlige praksis, udgangspunkt i en række øvrige grundbegreber, hvoraf vi har beskæftiget os med begreberne *ordvalg*, *grammatik*, *tekstens struktur* og *interaktionel kontrol* (Fairclough, 1992, s. 75). Inden for ordvalg analyseres der på enkelte ord, imens interessen inden for grammatik er på ordenes betydning, når de kombineres til sætninger. Tekstens struktur handler om analyse af tekstens udformning, herunder hvordan de enkelte tekstelementer er struktureret i forhold til hinanden (Fairclough, 1992, s. 75), og interaktionel kontrol har omdrejningspunkt i en analyse af, hvem der kontrollerer interaktionen, eksempelvis hvem der sætter dagsordenen eller er mest dominerende i forhold til interaktionen i teksten (Fairclough, 1992, s. 152).

Fairclough præsenterer også tre øvrige grundbegreber under sin redegørelse for den tekstlige praksis. De vedrører analyse af tekst, men bliver traditionelt analytisk først behandlet under den diskursive praksis. Vi har dog valgt at anskue begreberne i forbindelse med analysen af den tekstlige praksis, da vi har fundet dem relevante at inddrage i forhold til det kendskab til det empiriske undersøgelsesobjekt, som vi har tilegnet os på baggrund af for-analysen af dette. Disse begreber benævnes som *styrkemarkører*, *kohærens* og *intertekstualitet* (Fairclough, 1992, s. 75). Styrkemarkører dækker over udsagn i teksten, der appellerer til modtageren om at udføre en bestemt handling eller påtage sig en bestemt holdning. Disse udsagn kan være både direkte og indirekte. Kohærens vedrører brugen af *subjektpositioner*, der skal give modtageren mulighed for at identificere sig med og relatere til tekstens indhold. Idet vi ser et overlap mellem Faircloughs begreb om *subjektpositioner* og *den identitetsbærende funktion*, som vi præsenterede den under redegørelsen for Hallidays metafunktioner, har vi dog valgt at analysere tekstens kohærens som en del af førømtalte funktion. Det sidste af Faircloughs grundbegreber, *intertekstualitet*, vedrører tekstens eventuelle referencer, direkte som indirekte, til andre tekster, der gør den analyserede tekst til en konstituerende

tilføjelse til en allerede eksisterende kæde af tekster. Inden for intertekstualitet skelnes der mellem *manifest intertekstualitet* og *interdiskursivitet*, hvor det første begreb refererer til det forhold, at en tekst henviser til andre tekster, imens det andet begreb refererer til, når teksten henviser til andre alment kendte diskurser i samfundet, der har betydning for produktionen af den analyserede tekst (Fairclough, 1992, s. 82).

Opsummerende er det således følgende otte begreber fra henholdsvis Faircloughs og Hallidays individuelle begrebsrammer, som vi har gjort brug af i forbindelse med analysen af den tekstlige praksis:

- Tekstens interpersonelle funktion (Halliday)
- Tekstens ideationelle funktion (Halliday)
- Tekstens ordvalg (Fairclough)
- Tekstens grammatik (Fairclough)
- Tekstens struktur (Fairclough)
- Tekstens brug af interaktionel kontrol (Fairclough)
- Tekstens brug af styrkemarkører (Fairclough)
- Tekstens brug af intertekstualitet (Fairclough)

Den diskursive praksis

Den diskursive praksis vedrører, ifølge Fairclough, produktion, distribution og konsumtion af tekster (Fairclough, 1992, s. 78), og vi har i det følgende valgt at have særligt fokus på konsumtion. Dette har vi valgt, idet vi, i specialets analyse af den diskursive praksis, har ønsket at opnå viden om nyhedsmediernes reception af teksten, og herunder hvilke diskurser, som medierne trækker på i denne reception. Dette bliver belyst på baggrund af en tekstanalyse af en række udvalgte nyhedsartikler fra danske medier, I det følgende vil vi gøre rede for udvælgelsesprocessen i forhold til det metodiske valg af nyhedsartikler samt for analysens formål i relation til Faircloughs forståelse af den diskursive praksis.

Udvælgelse af medieomtale

Diskursiv praksis skal altid ses i forhold til den kontekst, hvorigennem den tekst, som er omdrejningspunkt i den analytiske undersøgelse, produceres, distribueres og konsumeres

(Fairclough, 1992, s. 81). I vores tilfælde har det således været vigtigt, at vi gennem hele analyseprocessen har haft den sociale kontekst for øje i forhold til at forstå den kommunikation, der udfolder sig i de udvalgte medietekster.

I forhold til valg af medieomtale har vi været interesserede i at analysere nyhedsartikler, hvis indhold centrerer sig om H&Ms CSR-arbejde i et udvidet perspektiv. Det vil sige, at vi, i udvælgelsen af de pågældende medietekster, ikke fokuserede søgningen på artikler, der i deres indhold havde specifik relation til og reagerede specifikt på H&Ms CSR-rapport fra 2015, men at vi i stedet ønskede at indholdet af de journalistiske medieartikler berørte de samme tematikker som dem, vi har bearbejdet indholdet af i forbindelse med analysen af den tekstlige praksis. Formålet med dette har således været at belyse, hvordan disse temaer videre bliver italesat i mediernes reception af H&Ms arbejde med CSR, og hvordan denne reception bidrager til en eventuel *omstrukturering* eller *reproduktion* (Fairclough, 1992, s. 83) af den eksisterende diskursorden, der indrammer diskurserne i H&Ms CSR-rapport fra 2015. Ligeledes har vi, som før nævnt, været interesserede i at afdække, hvilke diskurser, som medierne selv trækker på i udformningen af de udvalgte journalistiske medietekster, herunder hvorvidt medieteksterne bidrager til italesættelse af nye diskurser, som ikke optræder i H&Ms CSR-rapport.

Selvom vi søgte bredt ud fra indholdet af H&Ms CSR-rapport 2015, foretog vi dog en indirekte kobling mellem det primære empiriske undersøgelsesobjekt og den medieomtale, som vi udvalgte og har gjort brug i forbindelse med analysen af den diskursive praksis. Dette har vi gjort, idet vi har valgt at fokusere søgningen på nyhedsartikler, der tidsmæssigt er blevet publiceret i umiddelbar forlængelse af udgivelsen af H&Ms CSR-rapport fra 2015. CSR-rapporten fra H&M er offentliggjort i april 2016, og vi har derfor centreret søgningen omkring medieomtale, der er genereret fra 1. april 2016 og frem til 31. juni 2016.

Vi foretog søgningen gennem mediearkivet i søgedatabasen, Infomedia (Link 6), samt gennem en søgning via søgemaskinen Google. Både på Google og i Infomedia anvendte vi søgetermer såsom '*H&M*', '*H&M CSR*', '*H&M Conscious*' og '*H&M bæredygtighed*'. Med udgangspunkt i de journalistiske medieartikler, som vi stiftede bekendtskab med på baggrund af søgefasen, har vi udvalgt tre medietekster, der matcher de opstillede søgekriterier, og som bidrager til at afdække det formål, vi har med analysen af den diskursive praksis.

Den sociale praksis

Det centrale inden for kritisk diskursanalyse, og det, der får kritisk diskursanalyse til at skille sig ud fra andre diskursanalytiske tilgange, er, at kritisk diskursanalyse forbinder sprogbrug med social praksis (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 82). En analyse af tekstens sociale praksis kæder således diskurser sammen med sociale strukturer og samtidsvilkår, der har betydning for tilblivelsen af diskurserne. Denne analyse kan tilgås på flere måder, men som udgangspunkt er den optaget af, hvordan virkeligheden betegnes og sættes i tale gennem diskurserne (Fairclough, 1992, s. 86). Konkret forsøges diskurserne belyst på baggrund af udvalgte teorier, der udsiger noget om den samtid, hvori diskurserne er opstået. Analysen af en teksts sociale praksis trækker på både makrosociologiske og mikrosociologiske anskuelser, og det er samspillet mellem disse, der bidrager til at forklare den sociale praksis, hvori teksten indgår (Fairclough, 1992, s. 85). Fairclough taler særligt om ideologier, som han forstår som “[...] *significations/constructions of reality*” (Fairclough, 1992, s. 87), herunder sociale relationer og sociale identiteter i den fysiske verden.

Analysen af den sociale praksis har tæt relation til analysen af både den tekstlige praksis og diskursive praksis, idet de tre dimensioner i Faircloughs model ikke entydigt kan adskilles. De fungerer således, som før nævnt, i et dialektisk forhold med hinanden, hvor de har gensidig afsmitning på og løbende supplerer hinanden. Dette vil komme til udtryk i specialets analyse af tekstens sociale praksis, hvor vi, ved at gøre brug af samtidsteoretiske anskuelser, har belyst analysen af henholdsvis den tekstlige praksis og den diskursive praksis i en social- og samfundsmæssig kontekst. I denne forbindelse har vi primært taget udgangspunkt i lektor ved Institut for Marketing og Management på Syddansk Universitet, Per Østergaards (2007) opfattelse af forbrugertendenser, Anthony Giddens’ (2004) teori om globalisering og det senmoderne individ samt Zygmunt Baumans (2009 & 2015) anskuelser af globalisering og samtidens fællesskaber. Dette er sket med henblik på at opnå forståelse for den bredere sociale- og samfundsmæssige kontekst, hvorfra de diskurser, der optræder i H&Ms CSR-rapport fra 2015, udspringer, herunder hvilke ideologier i samfundet, der har indflydelse på, hvordan de pågældende diskurser er konstrueret (Fairclough, 1992, s. 87).

Specialets analytiske undersøgelse

I indeværende kapitel præsenteres specialets analytiske undersøgelse, der er udarbejdet som en kritisk diskursanalyse, på baggrund af det udvalgte empiriske undersøgelsesobjekt. Den analytiske undersøgelse præsenteres som en tredelt analyse bestående af tre hovedafsnit, der, som det første, består af en fortolkning af den såkaldte *tekstlige praksis*, hvor det empiriske tekstobjekt, altså sammenfatningen af H&Ms CSR-rapport fra 2015, anskues ud fra et tekstnært perspektiv. Dette analyseafsnit omfatter en særskilt analyse af tekstens struktur og opbygning, samt herefter en analyse af den tekstlige praksis i relation til de enkelte kapitler i CSR-rapporten. Vi er opmærksomme på, at tekstens struktur og opbygning ligeledes udgør en del af den tekstlige praksis. For at overskueliggøre analysen af den tekstlige praksis har vi dog valgt at præsentere afsnittet med tilknytning til tekstens struktur og opbygning særskilt.

I det efterfølgende analyseafsnit, der er tilknyttet den tekstlige praksis, rettes der særlig opmærksomhed mod de diskurser, der optræder i teksten. I denne forbindelse har vi afdækket, hvordan teksten trækker på disse diskurser i forhold til måden, hvorpå teksten kommunikerer om CSR samt tegner et billede af H&M som en socialt ansvarlig virksomhed. Indledningsvis klarlægges de pågældende diskurser, der optræder i teksten, og fokuset i selve analysen har således været på at fortolke selve betydningen af de sproglige enheder, heriblandt tekstens valg af ord, der er med til at etablere diskurserne. Derudover belyses tekstens aktører, samt tekstens involvering af disse, og i denne forbindelse afdækkes de relationelle mønstre, som teksten, gennem sin brug af sproget, konstruerer. De analytiske tolkninger af diskursernes sproglige indhold, som løbende opstilles i det følgende afsnit, er udsprunget på baggrund af vores egen opfattelse af teksten og er blevet kombineret med en sprog- og tekstteoretisk forståelsesramme til at betydningsfastlægge disse tolkninger. Til at belyse de sproglige enheder, der tilsammen er med til at etablere tekstens diskurser, har vi som sagt taget udgangspunkt i Norman Faircloughs (1992) tekstanalytiske begreber og Michael Hallidays (1999) sprogteori om tekstlige metafunktioner.

I den analytiske undersøgelses andet hovedafsnit foreligger analysen af tekstens *diskursive praksis*. I analyseafsnittet vedrørende tekstens diskursive praksis har vi således taget udgangspunkt i de diskurser, der optræder i teksten, og som vi har fortolket indholdet af i analysen af den tekstlige praksis. I analysen af den diskursive praksis har vi fokuseret på tekstens reception og i denne

forbindelse har vi inddraget tre udvalgte journalistiske medietekster. Disse medietekster har bidraget til at belyse, hvordan tekstens diskurser italesættes, omstruktureres og reproduceres, samt hvordan medieteksterne har bidraget til italesættelsen af nye diskurser. Afslutningsvis præsenteres analyseresultaterne tilknyttet tekstens *sociale praksis*, hvori tekstens diskurser anskues ud fra et socialt og samfundsmæssigt perspektiv. Her har vi, som nævnt tidligere, primært taget afsæt i henholdsvis Per Østergaards (2007) teoretiske anskuelser af brandingstrategier og forbrugertendenser samt Tove Arendt Rasmussen og Maria Majdalls (2012) definition af moderne købsadfærd. Derudover inddrages Anthony Giddens' (2004) og Zygmunt Baumans (2009 & 2015) teoretiske anskuelser af globalisering og det senmoderne individ til at belyse, hvordan globalisering har påvirket individets tilgang til forbrug.

Tekstens struktur og opbygning

Dette afsnit består af en gennemgang af tekstens struktur og opbygning, hvori vi beskriver og redegør for henholdsvis tekstens faktuelle oplysninger, genre og type af kommunikationsform samt tekstens indhold og H&Ms rolle som tekstens afsender. Afsnittets formål er altså at skabe et samlet overblik over såvel teksten som helhed som over indholdet af de enkelte dele, og derudover gøre det klart, hvilken type af tekst og afsender vi har med at gøre.

H&M Conscious Actions Highlights 2015, som er titlen på teksten, er udgivet i april 2016 og udarbejdet af H&M. Teksten er offentligt tilgængelig og figurerer på modevirksomhedens officielle website, hvorfor der er tale om en elektronisk tekst, som alle har mulighed for at tilgå. Som tidligere nævnt er teksten en sammenfatning af virksomhedens samlede CSR-rapport, hvilket vil sige, at tekstens indhold, der har et sidetalsmæssigt omfang på i alt 12 sider, lægger vægt på at fremhæve udvalgte bestanddele fra den 130 sider lange rapport. Tekstens indhold er engelsksproget og udgøres, foruden en indledning, en udtalelse af Andrew Mawson fra UNICEF samt et afsluttende statement, af syv kapitler, der er navngivet som følger: *Provide fashion for conscious customers*, *Choose and reward responsible partners*, *Be ethical*, *Be climate smart*, *Reduce, reuse, recycle*, *Use natural resources responsibly* og *Strengthen communities*. De første tre kapitler retter særlig opmærksomhed mod henholdsvis H&Ms tilgang til mode samt virksomhedens etiske regelsæt. De efterfølgende tre kapitler omhandler H&Ms fokus på klimaforandringer og brugen af Jordens ressourcer samt virksomhedens engagement i henholdsvis genanvendelse og bæredygtig produktfremstilling, mens det sidste af tekstens kapitler belyser H&Ms organisatoriske samarbejder. Selvom temaerne i hvert

af tekstens syv kapitler er forskellige fra hinanden, relaterer indholdet af samtlige af kapitlerne sig til tekstens hovedemne, CSR, hvorfor tematikken repræsenterer H&Ms samlede socialt ansvarlige indsats.

Som det fremgår af selve tekstens titel har vi at gøre med en rapport, nærmere bestemt et uddrag, hvilket vil sige en tekst, hvis primære formål er at videregive oplysninger samt orientere læseren om eksempelvis en given begivenhed eller et forløb. Denne rapporterende tilgang til kommunikation er således gennemgående i teksten, og kommer til udtryk i de faktuelle redegørelser, som teksten løbende opstiller, hvori den gør brug af nøgletal til at fremlægge de resultatmæssige udfald af H&Ms socialt ansvarlige indsatser. Den pågældende kommunikationsform er særligt dominerende i tekstens såkaldte *Conscious Actions Highlights*, der figurerer afslutningsvis i hvert af tekstens syv kapitler, hvor indholdet er baseret på og præsenteres som faktiske oplysninger i form af nøgletal. Dog kombineres tekstens rapporterende kommunikationsform med en mere holdningsbaseret kommunikation, hvor tekstens indhold centrerer omkring H&Ms opfattelse af og forståelse for de enkelte tematikker vedrørende social ansvarlighed, der løbende behandles. Det er navnlig tekstens holdningsbaserede kommunikation, som vi har rettet opmærksomhed mod og således har centreret den analytiske undersøgelse omkring i forbindelse med det efterfølgende analyseafsnit af den tekstlige praksis.

Som nævnt i ovenstående er det H&M, der har publiceret teksten på virksomhedens eget domæne, hvorfor H&M udgør tekstens afsender. Tager vi udgangspunkt i Faircloughs begreb om *interaktionskontrol* (Fairclough, 1992, s. 152) og overfører dette begreb på teksten, er dette ensbetydende med, at H&M kan tilskrives rollen som tekstens magthaver. Som tekstens afsender og magthavende er det altså H&M, der så at sige sætter tekstens dagsorden og heriblandt afgør, i hvilken rækkefølge tekstens indhold præsenteres, og hvordan dette indhold iscenesættes. Dette betyder ligeledes, at H&M som tekstens afsender har magten over og bestemmer, hvad modtageren skal præsenteres for samt stifte bekendtskab med. Denne måde at have kontrol med teksten på afspejles blandt andet i tekstens visuelle opbygning af de enkelte tekstafsnit. Her er selve skriftgraden på udvalgte ord såvel som øvrige tegn væsentligt større sammenlignet med de øvrige ord og tegn, der optræder i de pågældende tekstafsnit. For at eksemplificere dette tager vi udgangspunkt i tekstens fjerde kapitel, *Be climate smart* (Bilag 1, s. 7), som omhandler H&Ms fokus på klimaforandringer. I dette afsnit figurerer udtryk såsom *100% organic cotton* og *46% less carbon impact*, der begge indgår

i beskrivelsen af et stykke tøj, der er fremstillet af H&M, og som afsnittets indhold centrerer omkring. I denne forbindelse er det værd at bemærke, at begge udtryk beskriver nogle specifikke egenskaber ved det pågældende stykke tøj, der, qua disse egenskaber, bliver miljø- og klimavenligt. Det skal forstås således, at brugen af økologisk bomuld i produktionen ikke i lige så høj grad tærer på klimaet, da det samlede udslip af kulstof er mindre sammenlignet med en fremstillingsproces baseret på brugen af konventionel bomuld. Tekstens fremsættelse af disse positive egenskaber, ved hjælp af visuel betoning i form af større skriftgrad, kan altså opfattes som en måde, hvorpå teksten udøver interaktionskontrol. Som sagt er brugen af disse visuelle betoning gennemgående i teksten. Teksten fremhæver således udvalgte nøgleord og nøgletal, der alle understreger og tegner et positivt billede af H&Ms socialt ansvarlige engagement samt bedrifter.

Analyse af den tekstlige praksis

I dette analyseafsnit bevæger vi os fra et overordnet niveau, hvor vi har redegjort for tekstens struktur og opbygning, til et konkret niveau, hvor vi nu dykker ned i de enkelte udsagn i teksten og belyser selve det sproglige indhold af de diskurser, der optræder i teksten, og som teksten trækker på i formidlingen af dens budskaber. På baggrund af en bearbejdning af tekstens indhold, hvor vi har skilt teksten ad og fortolket de enkelte udsagn, har vi identificeret to diskurser, der særligt synes at komme til udtryk i måden, hvorpå teksten kommunikerer om CSR og tegner et billede af H&M som socialt ansvarlig virksomhed. Konkret har denne forarbejdningsproces (Bilag 2) bestået i at foretage en *åben kodning* (Boolsen, 2010, s. 212) af udsagnene i teksten med henblik på at kategorisere indholdet af dem i forhold til Faircloughs begreber og de enkelte dimensioner i den tredimensionelle analysemodel. Indledningsvis har vi foretaget en induktiv kodning, hvor vi har bearbejdet det empiriske undersøgelsesobjekt med et åbent perspektiv, og noteret alt, hvad der faldt os ind under gennemlæsningen af teksten. På baggrund af en senere gennemlæsning har vi bevæget os fra en induktiv til en mere deduktiv tilgang, hvor vi har taget udgangspunkt i Faircloughs teoretiske begreber, og dermed har haft disse begreber for øje under denne bearbejdningsfase. Med andre ord vidste vi nu, hvor vi *'ville hen'*, og hvad vi *'ledte efter'* (Boolsen, 2010, s. 212) i relation til udarbejdelsen af specialets analytiske undersøgelse.

De to identificerede diskurser, der er gennemgående i teksten, udgøres af henholdsvis en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs. Hvordan teksten trækker på de pågældende diskurser i forbindelse med fremsættelsen af sine budskaber, har vi således, ud fra specialets tidligere

præsenterede sprog- og tekstteoretiske afsæt, afdækket i det følgende ved at tage udgangspunkt i en række specifikke udsagn fra teksten.

Tekstens bæredygtighedsdiskurs

Efter at have behandlet tekstens indhold på baggrund af den førnævnte forarbejdningsproces, hvor vi som sagt har fortolket de enkelte afsnit, kan vi fastslå, at teksten generelt kredser om og er optaget af bæredygtighed. Bæredygtighed er et element, der er bærende for og som indtænkes i H&Ms værdikæde, heriblandt i virksomhedens produktion af beklædningsgenstande, hvorfor bæredygtighed er markant repræsenteret i det billede, som teksten tegner af social ansvarlighed. Denne optagethed af og dette fokus på bæredygtighed kommer første gang til udtryk i tekstens indledende afsnit, hvori H&Ms overordnede socialt ansvarlige vision fremlægges:

”At H&M, we want to make sustainable, good-quality fashion accessible to as many people as possible.”

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 3)

I ovenstående udsagn giver teksten udtryk for, at H&M som virksomhed har en idealforestilling om, at bæredygtigt og moderigtigt tøj af høj fremstillingskvalitet skal gøres tilgængeligt for så mange personer som overhovedet muligt. Denne vision cementerer teksten ved at tillægge udsagnet *styrke* i form af udtrykket *want* (vil), der i sproglige sammenhænge ofte bruges til at oplyse om et inderligt tilsigte. Således betones tekstens italesættelse, hvilket resulterer i, at visionen kommer til at fremstå passionsdrevet og betydningsfuld. Det vil sige, at valget af verbet *want* i det pågældende udsagn er stærkt medvirkende i forhold til sprogligt at fremhæve den higen samt stræben, der ligger bag realiseringen af denne vision, og således indikere H&Ms optagethed af og engagement i bæredygtighed. Det skal forstås på den måde, at brugen af et andet ordvalg som eksempelvis *we wish to*, der grundlæggende kan tillægges samme sproglige betydning og bruges til at udtrykke et ønske, men som ikke besidder samme styrke og driftsbetoning, ville resultere i, at tekstens italesættelse af visionen ikke ville komme til at fremstå lige så passionsdrevet som med det pågældende ordvalg *want*. Endvidere er det værd at bemærke, at ovenstående udsagn som sagt optræder indledningsvis i tekstens introducerende afsnit, hvilket vil sige, at denne bæredygtige vision er blandt det første, som læseren præsenteres for og stifter bekendtskab med. Selve den tekstlige placering af udsagnet er således ligeså en indikation på, at teksten retter særlig opmærksomhed mod bæredygtighed, og at

tekstens indhold vedrørende social ansvarlighed centrerer omkring og omkranses af H&Ms arbejde med samt fokus på bæredygtighed. I forlængelse af ovenstående udsagn fremfører teksten indholdet af selve den forretningsmæssige kerne, som H&M er drevet af og søger at indtænke i samtlige af virksomhedens aktiviteter:

"We have a passion for fashion – and for our planet and how we affect the world around us. Today, being conscious in every part of the fashion-making process is the core of our business."

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 3)

Som det fremgår af udsagnet, giver teksten udtryk for at H&M, foruden at have en interesse for mode, ligeledes interesserer sig for og ønsker at tage vare på Jorden. Til at udtrykke dette gør teksten brug af ordet *passion*, der, qua ordets betydning, tilfører udsagnet lidenskab, og således får dette til at fremstå dybfølt, ligesom det er tilfældet i tekstens forrige udsagn vedrørende virksomhedens vision. I ovenstående udsagn figurerer desuden termen *conscious* (ansvarsbevidst), der i tekstens kontekst skal oversættes til og forstås som det at agere bæredygtigt. H&M associerer altså ansvarsbevidsthed med bæredygtig ageren, hvilket blandt andet afspejles i tøjkollektionen, *H&M Conscious*, hvis beklædningsgenstande virksomheden selv beskriver som bæredygtig mode (Link 7). Ved at sætte lighedstegn mellem *conscious* og det at agere bæredygtigt er det således H&Ms fokus på bæredygtighed, der bliver omdrejningspunkt i udsagnet. Dette kommer således til udtryk i udsagnets omtale af selve den forretningsmæssige kerne, som H&M er drevet af, idet denne derved bygger på en præmis om, at bæredygtig ageren skal være gennemgående i samtlige led i virksomhedens produktion af beklædningsgenstande. Bæredygtighed tillægges altså stor betydning, og bæredygtighed er en bestanddel, der er stærkt repræsenteret i H&Ms samlede aktiviteter, og derved ligeså i virksomhedens socialt ansvarlige indsatser. Derudover fremgår det af udsagnet, at H&M, udover at have en passion for moderigtigt tøj, ligeledes har en interesse i og retter særlig opmærksomhed mod menneskeskabte påvirkninger af Jorden. Virksomheden sætter således lighedstegn mellem bæredygtighed og det at passe godt på Jorden. I forbindelse med tekstens præsentation af dens hovedkapitler, der omtales som *commitments* (forpligtelser), præciserer teksten selve H&Ms koncept, hvilket vil sige det ønske samt behov, som virksomheden dækker hos forbrugeren:

"We offer our customers fashion and quality at the best price, in a sustainable way. With seven commitments at heart, H&M Conscious stands for everything we do to create a better fashion future."

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 3)

I tekstens præcisering af H&Ms organisatoriske koncept fremgår det, at virksomheden tilbyder sine kunder moderigtigt tøj af høj kvalitet til en fordelagtig pris, og at disse forretningsmæssige parametre praktiseres ud fra et bæredygtigt grundlag (*a sustainable way*). Det vil sige, at de enkelte parametre (moderigtigt tøj, en høj fremstillingskvalitet samt en konkurrencedygtig pris), der tilsammen udgør selve H&Ms koncept, alle beror på et princip om bæredygtighed, hvorfor interessen for og fokuset på bæredygtighed ligeledes afspejles i det organisatoriske billede, som teksten tegner af virksomheden. I det pågældende udsagn omtaler teksten dens kapitler som *commitments* (forpligtelser), hvilket ligeledes fremgår af tekstens indholdsfortegnelse (Bilag 1, s. 3), hvor tekstens syv kapitler er navngivet ud fra hver af disse syv forpligtelser. Brugen af udtrykket *the seven commitments* finder vi bemærkelsesværdig, da dette leder tankerne hen på en særlig bestanddel fra Biblen i form af De 10 bud.

De 10 bud, som figurerer i Det Gamle Testamente i Biblen, er som bekendt en samling religiøse og moralske bestemmelser, der nøje dikterer, hvordan mennesket skal opføre og arte sig i såvel det religiøse som i det sociale liv. De 10 bud repræsenterer altså et reglement, som personer af kristen tro og jødisk tro forpligter sig til og skal respektere og følge gennem livet. Det at forpligte sig vil derved sige, at mennesket, i henhold til Biblen, binder sig til en lovmæssighed, som udgør et bestemt sæt af leveregler med udgangspunkt i respekten for både mennesket selv men også i respekten for nogle kræfter, der er større end vedkommende selv. I en bibelsk kontekst vil dette '*større*' udgøres af Gud, men i tekstens udlægning af H&Ms syv forpligtelser er respekten møntet på naturen og på den klode, som vi lever på. Ved at påføre disse religiøse livsvilkår på teksten repræsenterer tekstens kapitler således et sæt af bestemmelser, som H&M er underlagt og skal handle ud fra med henblik på at skabe en fremtid inden for mode, der er baseret på et grundlæggende princip om bæredygtighed.

Tekstens fællesskabsdiskurs

Som det fremgår af ovenstående trækker teksten på en bæredygtighedsdiskurs, der kommer til udtryk i måden, hvorpå teksten bygger H&Ms socialt ansvarlige profil, hvilket vil sige virksomhedens vision såvel som organisatoriske koncept, op omkring et princip om at agere bæredygtigt. Dette princip afspejles i en lang række af H&Ms samlede aktiviteter, heriblandt i virksomhedens produktfremstilling og fokus på genanvendelse, der således beror på et bæredygtigt grundlag. Efter at have klarlagt hvordan denne bæredygtighedsdiskurs etableres i teksten og indgår i det billede, som teksten tegner af H&M som socialt ansvarlig virksomhed, har vi i det følgende afsnit vendt blikket mod den øvrige diskurs, der optræder i teksten. Her er der tale om en fællesskabsdiskurs, som teksten i sine anskuelser i flere omgange trækker på, hvorfor denne diskurs er central i forhold til måden, hvorpå teksten italesætter social ansvarlighed og sprogligt fremsætter sine budskaber. I den analytiske gennemgang af tekstens fællesskabsdiskurs har vi rettet særlig opmærksomhed mod tekstens aktører og i denne forbindelse analytisk belyst de relationelle mønstre, som teksten konstruerer gennem sin brug af sproget, samt tekstens henvendelse til og involvering af disse aktører.

En af de aktører, som teksten særligt retter sin opmærksomhed mod, og hvis betydning teksten lægger vægt på at fremhæve, er virksomhedens organisatoriske samarbejdspartnere. Dette kommer eksempelvis til udtryk i nedenstående udsagn, hvor teksten belyser det organisatoriske samarbejde, som H&M har indgået med blandt andre den svenske samfundsinstitution, SIDA:

”Creating fashion can have a heavy impact on natural resources, like water. That’s why we have teamed up with partners such as SIDA (the Swedish International Development Cooperation Agency) to reduce those impacts and advocate for the protection of water sources.”

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 11)

I udsagnet kommer tekstens *ideationelle funktion* (Halliday, 2009, s. 265) til udtryk, idet teksten opstiller et bestemt verdensbillede, der udspringer af en overbevisning om, at moderigtigt tøj og beklædningsgenstande tærer på naturens ressourcer, herunder vand. H&M har derfor indgået et forretningsmæssigt samarbejde med en række organisatoriske partnere med henblik på at reducere mængden af det vand, som bruges i forbindelse med fremstillingen af tøj, for på denne måde at skåne naturens kilder til vand. Her er der altså tale om et organisatorisk samarbejde, der er udsprunget på baggrund af en miljørelateret udfordring. Denne udfordring omfatter en konkret problemstilling,

hvilket ofte danner udgangspunkt for et samarbejde, da samarbejder, og derved fællesskaber, typisk opstår som følge af et problem, der kræver en omfattende indsats at løse, og som derfor er vanskeligt at håndtere på egen hånd. Dette er ligeledes tilfældet i ovenstående situation, idet H&M har set sig nødsaget til at slutte sig sammen med en organisatorisk partner for at kunne fortsætte fremstillingen af moderigtigt tøj og beklædningsgenstande uden samtidig at tære på naturen og dens ressourcer. I teksten lægger H&M heller ikke skjul på behovet for etableringen af organisatoriske samarbejder forstået på den måde, at teksten direkte fremhæver dette:

"We can't tackle the challenges alone, which is why we team up with international groups and organisations."

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 10)

I ovenstående udsagn tilkendegiver H&M, at virksomheden, som ene part, ikke er i stand til selvstændigt at håndtere de miljørelaterede udfordringer, der foreligger, og som består i at tage hensyn til samt forskåne naturen i forbindelse med virksomhedens produktion. De organisatoriske samarbejder med blandt andre den svenske samfundsinstitution, SIDA, som teksten i flere af dens kapitler kommer ind på og lægger vægt på at fremhæve, er et af en række sproglige eksempler på, at teksten opfatter social ansvarlighed som en fælles indsats og derved centrerer dette fænomen omkring et fællesskab. Dette fællesskab omfatter således en organisatorisk sammenslutning bestående af henholdsvis H&M og en række af interessenter, som alle deler samme synspunkt, og på baggrund af en fælles interesse for miljøet samt naturen bindes sammen omkring et fælles foretagende. Foruden SIDA og en række øvrige organisationer indgik H&M i begyndelsen af 2016, sammen med 27 virksomheder, et samarbejde med miljøorganisationen WWF (World Wildlife Fund), hvilket fremgår af nedenstående udsagn:

"In early 2016, H&M and 27 other companies teamed up with WWF to become a WWF Climate Saver."

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 7)

I alle tre ovenstående udsagn er det værd at hæfte sig ved den gentagne brug af det sproglige udtryk *team up*, der oversat til dansk kan forstås som det at danne hold eller udgøre et hold. Et hold kan defineres som en gruppe af mennesker, der sammen søger at nå et fælles mål, og som, frem for alt,

hjælper og støtter hinanden, hvis dette bliver nødvendigt. Med andre ord kan et hold, med udgangspunkt i en sådan opfattelse, defineres som en enhed af personer, der er tæt forbundne til hinanden på baggrund af henholdsvis en fælles interesse for noget samt en gensidig tillid. Udtrykket *team up* leder desuden tankerne hen på et andet engelsksproget udtryk, *team spirit*, der beskriver en form for fremherskende korpsånd og følelsen af samhørighed, som danner grundlag for viljen til at sætte fællesskabet højere end individuelle interesser. Eftersom teksten i de pågældende udsagn, og i øvrige af dens passager, gør brug af udtrykket *team up* frem for at anvende et andet ordvalg såsom *work together* eller *collaborate with* til at beskrive styrkeforholdet H&M og virksomhedens interessenter imellem, får teksten disse samarbejder til at fremstå som en holdindsats. Det vil sige, at tekstens specifikke *ordvalg* samt øvrige sproglige vendinger, som teksten gør brug af til at beskrive samarbejdet H&M og virksomhedens samarbejdspartnere imellem, har væsentlig betydning i forhold til, at teksten centrerer social ansvarlighed omkring et fælles foretagende. Dette fælles foretagende omfatter således en organisatorisk alliance bestående af flere enheder foruden H&M selv, der, som ét samlet hold, skal tage kampen op og i fællesskab forsøge at realisere virksomhedens bæredygtige vision.

På baggrund af ovenstående analytiske tolkninger italesætter teksten H&Ms samarbejdspartnere som en stærkt medvirkende faktor i forhold til at realisere modevirksomhedens bæredygtige vision. Det vil sige, at teksten retter særlig opmærksomhed mod en aktør i form af H&Ms organisatoriske samarbejdspartnere, hvis betydning teksten belyser ved at trække på en fællesskabsdiskurs, hvorfor denne fællesskabsdiskurs således medvirker til at belyse relationen mellem henholdsvis H&M og de enkelte aktører. Dette er således et udtryk for tekstens *relationelle funktion* (Fairclough, 1992, s. 64), idet teksten, gennem sproget, skaber relation mellem H&M og virksomhedens interessenter.

Ved at teksten gør brug af specifikke ordvalg samt øvrige sproglige vendinger centrerer H&Ms socialt ansvarlige indsatser således omkring et fællesskab, hvori samarbejdspartnere som aktør indgår og på baggrund deraf tillægges en betydningsfuld rolle. Foruden H&Ms samarbejdspartnere udgør også forbrugeren en aktør, som teksten ligeledes retter særlig opmærksomhed mod og, gennem sproget, involverer i den holdindsats, der skal tage del i H&Ms socialt ansvarlige arbejde. I det følgende har vi belyst måden, hvorpå teksten, ved at trække på en fællesskabsdiskurs, sprogligt henvender sig til forbrugeren med henblik på at få forbrugeren til at involvere sig i H&Ms socialt ansvarlige arbejde.

Derudover har vi afdækket, hvordan teksten gennem sproget fremhæver forbrugerens betydning i forhold til dette.

I tekstens indledende kapitel (Bilag 1, s. 4), der omhandler bæredygtig købsadfærd, retter teksten sit fokus mod forbrugeren og forbrugerens rolle. Det pågældende kapitel gør rede for, hvordan forbrugeren kan medvirke til at fremme bæredygtighed, og således være med til at skåne henholdsvis natur og miljø, ved at købe tøj og beklædningsgenstande fra H&M, der er fremstillet af genanvendelige materialer. I forlængelse deraf forekommer særligt et udsagn, som er værd at bide mærke i, hvor teksten gennem sit ordvalg henvender sig direkte til forbrugeren:

”By making conscious choices in each step of a garment’s life – from cotton farms to customers – together we can make a difference.”

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 4)

I udsagnet understreget teksten vigtigheden af at indtænke bæredygtighed (heraf udtrykket *conscious*) i henholdsvis fremstillingen af tøj samt i forbrugerens købsadfærd, hvorefter teksten gør brug af den sproglige vending *together we can make a difference* til at fremhæve forbrugerens betydning. Denne sproglige vending, der, oversat direkte til dansk, betyder *tilsammen kan vi gøre en forskel*, kan karakteriseres som et stærkt betonet sprogligt udtryk grundet selve udtrykkets konstruktion, nærmere bestemt det specifikke valg af ord, som udsagnet er konstrueret på baggrund af. Ordene *together* (tilsammen/sammen) og *we* (vi) er ord, der i samspil med hinanden appellerer til følelsen af samhørighed, og samtidig beskriver den styrkende effekt, som et sammenhold har. Derudover er det væsentligt at hæfte sig ved ordet *difference* (forskel), som i udsagnets kontekst anvendes til at beskrive det at gøre en forskel. At *gøre en forskel* er et sprogligt udtryk, der synes at blive anvendt i italesættelser og sproglige fremsættelser, som har til hensigt at motivere modtageren til at foretage en konkret handling, idet modtageren tillægges en betydelig rolle. I selve udsagnet bliver sammenholdet fremhævet som en nødvendighed, og udsagnet lægger således vægt på at pointere, hvordan vi mennesker som en samlet enhed er i stand til at udrette store bedrifter og medvirke til, at noget ønskeligt indtræffer. Individet, som i dette tilfælde er forbrugeren, tillægges således, gennem sproget, en værdifuld rolle, hvorfor tekstens udsagn fremstår både personligt og samtidig motiverende på grund af brugen af udtrykket at *gøre en forskel*. I forlængelse deraf kan der trækkes paralleller til den

velkendte og ofte anvendte talemåde - *together we are stronger* - som ligeledes beskriver den styrke, der ligger i et sammenhold.

På grund af den sproglige gennemslagskraft, som ovenstående udsagn besidder, er selve *grammatikken* (Fairclough, 1992, s. 75) i udsagnet i form af et ordspil af flere omgange set anvendt i forbindelse med en række lejligheder, heriblandt i politiske taler, hvis fokus blandt andet har været på at fremhæve betydningen af at stå sammen med henblik på at realisere en vision. Dette var eksempelvis tilfældet i kampagnetalen, der var tilknyttet "It's On Us"-kampagnen fra 2014, som Barack Obama afholdt ved det berømte prisuddelingsshow, Grammy Awards. "It's On Us" var en kampagne, der rettede særlig opmærksomhed mod seksuelle overgreb på kvinder, og den forhenværende præsident indledte selve talen med at sige følgende: "*Together we can change our culture for the better by ending violence against women and girls.*" (Link 8) Som det fremgår af dette citat fra den pågældende tale, trækker ovenstående udsagn fra H&Ms CSR-rapport 2015 altså på det samme ordspil, som Obama dengang anvendte i forbindelse med sin tale, hvor han over for publikum indledningsvis fremhæver, hvordan befolkningen som én samlet enhed kan gøre en forskel og sammen være med til at sætte en stopper for vold mod kvinder og piger. Foruden Barack Obama har også tidligere amerikansk præsident, Bill Clinton, gjort brug af samme ordspil i en af sine taler, nærmere bestemt i den daværende præsidentkandidats berømte annonceringstale i forbindelse med USA's præsidentvalg i 1992: "*I believe that together we can make America great again.*" (Link 9) I denne udtalelse giver Clinton udtryk for, at han har en tro på, at den amerikanske befolkning og han i fællesskab kan rette op på samt bringe landet tilbage i balance. Det vil sige, at det pågældende udsagn i H&Ms CSR-rapport fra 2015, hvori teksten appellerer til forbrugeren og, gennem sproget, fremhæver forbrugers betydning, er bygget op omkring en *manifest intertekstuel reference* (Fairclough, 1992, s. 84). Det skal forstås på den måde, at tekstens udsagn gør brug af en sproglig vending, der tidligere er forekommet i en række politiske taler, hvorfor udsagnet således trækker på andre tekster.

Udover ovenstående optræder der i teksten andre udsagn, som retter særlig opmærksomhed mod forbrugeren, og hvor forbrugeren, på baggrund af henholdsvis sproglige appeller bliver involveret i det fælles foretagende, som teksten centrerer social ansvarlighed omkring. Et eksempel på dette forekommer i tekstens femte kapitel (Bilag 1, s. 8) omhandlende genanvendelse, hvori teksten gør rede for, hvordan forbrugeren kan bidrage til dette:

"Our planet's resources are not endless. By recycling, you help save natural materials and contribute to our mission of closing the loop for textile fibres. Don't underestimate your clothes' potential to a second life – drop off the garments you no longer want or need at H&M and we will give them a new life."

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 8)

Det pågældende udsagn fremhæver indledningsvis betydningen af genanvendelse ved at gøre læseren opmærksom på, at Jordens naturlige ressourcer ikke eksisterer til evig tid, hvorfor det at genbruge er et bæredygtigt foretagende, som er væsentligt at forholde sig til. I forlængelse deraf giver teksten udtryk for, at forbrugeren kan være med til at afhjælpe dette problem ved at tænke genanvendelse ind som en del af hverdagen. I forbindelse med denne pointering er det værd at bemærke, at teksten gør brug af ordene *you* (dig) samt *your* (dit). Disse ord udgøres af personlige pronomener, hvilket vil sige, at teksten retter sproglig henvendelse til forbrugeren. Teksten taler så at sige direkte til forbrugeren, idet den anvender de personlige pronomener, *you* og *your*, der henviser til du og dit. Det vil sige, at udsagnet udtrykker nærhed såvel som ægthed og fremstår indgående, da det, grundet udsagnets *grammatik*, er konstrueret af pronomener, som er personligt ladede. Udsagnet fremsættes således som en personlig sproglig henvendelse, der er direkte møntet på den enkelte forbruger, hvilket er et udtryk for tekstens *relationelle funktion*.

Gennem brugen af henholdsvis en *indirekte opfordring* (Fairclough, 1992, s. 82), hvor teksten gør brug af en tilskyndelse overfor modtageren og derved opstiller en grund til at agere, samt en direkte opfordring, hvilket vil sige en opfordring indeholdende *styrkemarkører* (Fairclough, 1992, s. 82), appellerer ovenstående udsagn til forbrugeren om at foretage en handling. Den sproglige tilskyndelse i teksten udgøres af selve den italesættelse, hvori teksten gør opmærksom på, at Jorden og dens ressourcer står for fald, hvis ikke forbrugeren agerer. Teksten fremsætter således en *grund* til at foretage en reel handling, idet den anvender en *ideationel funktion* (Halliday, 2009, s. 285), og derved opstiller et verdensbillede af en fremtidig mangel på naturlige ressourcer, hvilket således fungerer som sprogligt incitament til at agere. Denne appel vedrørende genanvendelse, som tekstens udsagn retter mod forbrugeren, indeholder endvidere en direkte opfordring, der optræder afslutningsvis i udsagnet: *"Drop off the garments you no longer want or need at H&M."*

En teksts brug af styrkemarkører har som sagt til formål at interpellere modtageren til at gøre, som teksten ønsker, hvilket vil sige, at teksten benytter sig af specifikke sproglige enheder til at fremkalde en *bestemt handling* hos modtageren eller få modtageren til at få en særlig *holdning* til et emne (Fairclough, 1992, s. 82). Som det fremgår af citatet fra udsagnet, gør teksten brug af en styrkemarkør, hvilket kommer til udtryk i form af brugen af imperativet *drop off* (indlevér), der fungerer som bydeform i forhold til at fremsætte en *ordre* (Fairclough, 1992, s. 82) til forbrugeren. Resultatet af dette er således en direkte sproglig opfordring, hvor teksten beordrer forbrugeren til at indlevere sine aflagte beklædningsgenstande til H&M, så disse kan indgå som råstof i forbindelse med en ny produktion. Brugen af en styrkemarkør medvirker altså til at fremsætte en ordre til forbrugeren og få vedkommende til at engagere sig og tage del i den fælles foretagende, som teksten centrerer genanvendelse omkring. Måden, hvorpå det pågældende udsagn i sit valg af ord omtaler tøj, er ligeledes bemærkelsesværdig: ”*Don’t underestimate your clothes’ potential to a second life – drop off the garments you no longer want or need at H&M and we will give them a new life.*” I dette citat fra udsagnet påpeger teksten over for forbrugeren, at selve den mulighed, der foreligger i at lade brugt tøj indgå som råstof i forbindelse med en ny produktion, ikke skal undervurderes. Som det fremgår af udsagnet, gør teksten i sin påpegning af dette brug af udtrykkene *a second life* (et ekstra liv) samt *a new life* (et nyt liv), der begge er sprogligt knyttet til måden, hvorpå teksten omtaler et stykke tøj. I begge af disse udtryk optræder ordet *life* (liv), som i dets betydning beskriver menneskets eksistens som biologisk individ. Det vil sige, at teksten så at sige besjæler tøjet, i og med at en brugsgenstand, i dette tilfælde et stykke tøj, omtales som en levende organisme og således tillægges betydelig værdi. Denne måde, hvorpå teksten gennem sit ordvalg italesætter tøj som noget levende og tillægger dette betydelig værdi, forekommer ligeledes i et af de øvrige udsagn i samme kapitel i forbindelse med ekspliciteringen af selve den socialt ansvarlige indsats, som teksten på vegne af H&M selv adresserer til forbrugeren:

”You can find boxes like this by the cash desks at almost every H&M store around the world. This is where you drop off your clothes to give them a new life.”

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 8)

I ovenstående udsagn fremlægger og ekspliciterer teksten, hvordan forbrugeren, ved at indlevere sit aflagte tøj i en af H&Ms genbrugsbokse, kan bidrage til virksomhedens bæredygtige arbejde med

genanvendelse. Afslutningsvis i udsagnet optræder det sproglige udtryk *a new life* endnu en gang i forbindelse med tekstens udlægning af resultatet af at tage del i denne indsats. Som det fremgår af udsagnet gør teksten brug af det pågældende sproglige udtryk til på billedlig vis at beskrive, hvordan indsatsen medvirker til, at de aflagte beklædningsgenstande tilføres nyt liv og på denne måde så at sige genopstår. I stedet for at teksten i det pågældende udsagn opstiller en prosaisk beskrivelse, der nøgternt gør rede for, hvordan disse aflagte beklædningsgenstande bruges igen og indgår som råstof i en ny produktion, beskriver teksten, på baggrund af tekstens ordvalg denne proces som en genopstandelse, hvor tøjet vitaliseres. Det at tøjet omtales som en levende organisme, og at tøjet derved tillægges nærmest menneskelig værdi, gør, at selve denne indsats kommer til at fremstå som overordentligt væsentlig, idet indsatsen beskæftiger sig med noget så værdifuldt som det at sætte nyt liv i verden. Denne store betydning, som teksten gennem sit valg af ord henholdsvis tillægger og sprogligt bygger indsatsen op omkring, danner således grundlag for, at forbrugeren som levende individ kan identificere sig med denne indsats samt finder den relevant og på baggrund deraf beslutter sig for at involvere sig. Tekstens *identitetsbærende funktion* (Fairclough, 1992, s. 64) medvirker således til, at forbrugeren kan se sig selv i tekstens tilskyndelser til at genanvende og derved give tøjet nyt liv.

Generelt er teksten optaget af at involvere forbrugeren i de socialt ansvarlige indsatser, som H&M opererer med. Som det fremgår af ovenstående skaber teksten, gennem sin *relationelle funktion*, en personlig forbindelse til forbrugeren, hvilket kommer til udtryk i selve de sproglige opfordringer, som teksten fremsætter. I teksten optræder ligeledes andre italesættelser, hvori forbrugeren rolle bliver fremhævet, og hvor teksten henvender sig til forbrugeren i forhold til at centrere social ansvarlighed omkring et fælles foretagende. Dette forekommer eksempelvis i følgende udsagn:

"All of our standard plastic bags are made of recycled plastic. This reduces waste and their light weight means easy transport and low climate impact. By recycling and reusing them, you contribute to reducing the impact on our planet!"

(Bilag 1: Conscious Actions Highlights, 2015, s. 11)

Ovenstående udsagn oplyser først læseren om, at samtlige af H&Ms bæreposer, som kunden bliver udstyret med i forbindelse med et køb i en af modevirksomhedens butikker, er fremstillet af genanvendeligt plastik, hvorefter teksten ridser fordelene ved genbrugsposer op. Fordelene ved at

anvende genbrugsposer er, at dette reducerer den samlede mængde af affald og derfor ikke i lige så høj grad har en negativ klimatisk indvirkning sammenlignet med traditionelt fremstillede plastikposer. I forlængelse deraf henvender teksten sig til forbrugeren ved igen at gøre brug af det personlige pronomen, *you* (dig), hvilket således indgår i forbindelse med en sproglig konstruktion af en indirekte opfordring, som er møntet på forbrugeren. Denne indirekte opfordring italesættes som en indsats, der består i at involvere sig i H&Ms socialt ansvarlige arbejde ved at genbruge sine bæreposer om igen. Afslutningsvis pointerer udsagnet, at denne indsats, som forbrugeren kan være med til at yde, bidrager til at aflaste den samlede miljøpåvirkning på Jorden. Det vil sige, at selve grunden til at handle, som udsagnet opstiller i sin indirekte opfordring, er, at forbrugeren kan være stærkt medvirkende til at redde verden. Dette faktum overfor forbrugeren fungerer således som opfordringens tilskyndelse til at involvere sig og tage del i den socialt ansvarlige indsats, som teksten italesætter. På denne måde centrerer teksten social ansvarlighed omkring en fælles indsats H&M og forbrugeren imellem, og dette kommer ligeledes til udtryk i måden, hvorpå udsagnet anvender ordet *our* (vores) til at beskrive Jorden. Grundet udsagnets brug af ordet *our* italesættes Jorden som et fælleseje. Jorden kan altså tillægges en symbolsk betydning og repræsenterer således selve tekstens budskab; at H&Ms socialt ansvarlige arbejde er et fælles foretagende, der involverer en række aktører foruden modevirksomheden selv, der som én samlet enhed skal medvirke til, at klimaforandringer reduceres, og Jorden aflastes for miljøpåvirkninger.

Analyse af den diskursive praksis

Som det fremgår af analysen af den tekstlige praksis, har vi belyst det sproglige indhold af to gennemgående diskurser i H&Ms CSR-rapport fra 2015; henholdsvis en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs. Det er ligeledes disse diskurser, der optræder i den medieomtale af rapportens indhold, som vi har beskæftiget os med i forbindelse med udarbejdelsen af analysen af den diskursive praksis. I det følgende præsenteres analysen af den diskursive praksis, hvor vi belyser, hvordan de førnævnte diskurser kommer til udtryk i tre udvalgte medietekster, som vi har udvalgt på baggrund af den forudgående søgeproces (se afsnittet *Diskursiv praksis*, s. 42). Diskurserne, som de journalistiske medietekster trækker på, tilhører således samme diskursorden, som de diskurser, som teksten trækker på i H&Ms CSR-rapport fra 2015. Som vi dog argumenterer for i den forestående redegørelse for analysen af den diskursive praksis, bliver denne diskursorden også løbende brudt gennem udsagn i medieteksterne, ligesom at én af medieteksterne trækker på en forbrugerdiskurs, vi ikke tolker som tilstedeværende i H&Ms CSR-rapport fra 2015. Vi har således, i indeværende afsnit,

afdækket, hvordan den etablerede diskursorden bliver brudt gennem udsagnene i medieteksterne, og hvordan den førømtalte forbrugerdiskurs kommer til udtryk.

Tøjproducenter vil kigges over skulderen

I den journalistiske medietekst *Tøjproducenter vil kigges over skulderen* (Link 10), der er trykt i Jyllands-Posten i dagbladets erhvervssektion d. 16. maj 2016, formidler journalisten budskabet om, at flere større modevirksomheder, herunder H&M og danske Bestseller, har et ønske om at skabe fælles standarder for, hvordan virksomhederne inden for modebranchen producerer deres varer. Dette ønske er opstået med henblik på, at de involverede virksomheder gerne vil fremme bæredygtighed og tillid fra forbrugerne. Teksten italesætter således et fællesskab modevirksomheder imellem som nødvendigt for at fremme de to førnævnte aspekter om bæredygtighed og øget forbrugertillid. Med andre ord kræver det en fælles indsats, hvis virksomhedernes vision inden for bæredygtig udvikling skal realiseres. Teksten trækker således på en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs ligesom det er tilfældet i H&Ms CSR-rapport for 2015, og bygger videre på disse diskurser ved blandt andet gennemgående at anvende ordvalget *fælles standarder* til at italesætte det ønske om sammenslutning og fællesskab i forhold til arbejdet med bæredygtighed, som virksomhederne har. Det forekommer blandt andet i nedenstående udsagn:

“Tøjgiganter som svenske H&M og danske Bestseller kæmper for at få fælles standarder i den globale tøjproduktion.”

(Link 10)

I udsagnet italesætter teksten arbejdet frem mod at opnå fælles standarder som en form for kamp, der skal udkæmpes af virksomhederne i fællesskab. Teksten beskriver således implicit det ansvar, som blandt andre H&M påtager sig i forhold til at gå sammen med sine interessenter og forberede dem i forhold til at realisere den vision, som H&M opstiller i rapporten, på baggrund af virksomhedens syv forpligtelser.

Netop ordvalget *forpligtelse* figurerer ligeledes i den journalistiske medieartikel, hvor *“Har en forpligtelse”* udgør en af tekstens mellemrubrikker. Som det fremgår af analysen af den tekstlige praksis (se afsnittet *Analyse af tekstlig praksis*, s. 48) anskuer vi en forpligtelse som noget, man binder sig op på at gøre. En forpligtelse er således svær at løbe fra, og at forpligte sig vil således sige, at du

påtager sig et markant ansvar. Konkret anvendes ordvalget blandt andet i følgende udsagn, hvor teksten citerer medejer af det danske tøjbrand LauRie, Lena Trend Hansen:

“[...] vi har en forpligtigelse til at hjælpe forbrugerne på vej...”

(Link 10)

I henhold til ovenstående citat er vi bevidste om, at det pågældende citat ikke er tekstens egne ord og udlægning, men vi tolker, at citatet er en del af tekstens framing, og derfor også et udtryk for de diskurser, som teksten trækker på. Dette er, som før nævnt, kombinationen af en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs, og ud fra ovenstående citat tolker vi, at virksomheder som LauRie og H&M ønsker at gå forrest og bane vejen for, at forbrugerne kan træffe de, i virksomhedernes øjne, rette beslutninger i forhold til bæredygtighed, når forbrugerne køber modetøj. Dette refererer således til det ønske om at påtage sig et ansvar og gå forrest inden for branchen, som italesættes i H&Ms CSR-rapport, hvorved medieartiklen endnu en gang trækker på en fællesskabsdiskurs, som vi har belyst det sproglige indhold af i forbindelse med analysen af den tekstlige praksis, og som dermed bidrager teksten til opretholdelsen af den diskursorden, som H&Ms CSR-rapport etablerer omkring virksomhedens arbejde med social ansvarlighed.

Århusianerne gav seks tons genbrugstøj

Den journalistiske medietekst, *Århusianerne gav seks tons genbrugstøj* (Link 11), er trykt i Århus Stiftstidende d. 2. maj 2016. Medieartiklen tager udgangspunkt i en konkret begivenhed, nærmere bestemt World Recycle Week, der er et event, som H&Mer grundlægger af, og som en gang årligt afholdes på verdensplan over en uge i april måned. Teksten italesætter, hvordan der i de syv H&M-butikker i Aarhus sammenlagt er blevet indleveret 6,5 tons brugt tøj og øvrige tekstiler, der herefter bliver fragtet til et stort sorteringsanlæg i Tyskland. Herfra vil nogle af tekstilerne blive genbrugt som secondhand, nogle vil blive lavet til klude eller isoleringsmateriale, og nogle vil blive nedbrudt til fibre, der kan bruges i produktionen af nyt tøj, der herefter sælges i H&Ms butikker.

Teksten lægger vægt på, at der er blevet indleveret rekordmange tekstiler under årets World Recycle Week i H&Ms butikker, hvilket fremgår af det nedenstående udsagn:

“H&M i Storcenter Nord oplevede som altid stor interesse fra kunderne, men også butikkerne i Clemensborg, Bruuns Galleri og City Vest melder om mange flere indleverede poser end normalt.”

(Link 11)

Som det fremgår af ovenstående udsagn, er der tale om en stigende velvilje fra forbrugerne i forhold til at engagere sig i bæredygtighed; i dette tilfælde i en kampagne, som H&M står bag, og som opfordrer forbrugerne til at indlevere deres aflagte tøj og andre tekstiler i den nærmeste H&M-butik med henblik på, at tekstilerne således kan blive genbrugt korrekt frem for at blive kasseret af forbrugeren selv, når tekstilerne af den ene eller anden grund ikke længere er til gavn og glæde for forbrugeren. Teksten trækker således, i sin italesættelse, på henholdsvis en bæredygtighedsdiskurs og på en forbrugerdiskurs, idet teksten lægger vægt på at fremhæve, hvordan forbrugeren bidrager til H&Ms arbejde med at fremme bæredygtighed i form af genanvendelse af tekstiler. Teksten belyser således også, hvordan en af H&Ms socialt ansvarlige indsatser, nærmere bestemt muligheden for at aflevere dine brugte tekstiler til genanvendelse, bliver modtaget af forbrugerne, der, som før nævnt, herigennem udviser en velvilje i forhold til at bidrage til H&Ms socialt ansvarlige arbejde i forhold til genanvendelse med henblik på at sikre planetens overlevelse i mange år ud i fremtiden.

Teksten lægger ligeledes vægt på H&Ms vision om, at virksomhedens produktion i fremtiden skal være 100 % cirkulær, det vil sige udelukkende baseret på genanvendelige materialer, og teksten påpeger netop vigtigheden af, at budskabet om at bidrage til at realisere denne vision når ud til forbrugeren, idet forbrugeren udgør en vigtig aktør i forhold til at realisere H&Ms vision. Dette sker gennem følgende udsagn:

“For at nå det mål, skal budskabet om, at man skal huske at aflevere sit brugte tøj til genbrug og genanvendelse ud til alle forbrugere...”

(Link 11)

Her trækker teksten således endnu en gang på den føromtalt forbrugerdiskurs, hvor betydningen af forbrugers indsats italesættes som afgørende for, at H&Ms produktion i fremtiden kan blive fuldkommen cirkulær. Det er ikke et spørgsmål om at lade forbrugeren vælge, om vedkommende vil genbruge eller ej, men en nødvendighed, at forbrugeren genbruger, hvis H&M skal være i stand til at realisere sin vision. Deraf tekstens brug af ordvalget *skal*, der understreger vigtigheden af dette.

Teksten begrundet betydningen af en 100 % cirkulær, og dermed bæredygtig, produktion med baggrund i dele af det verdensbillede, som H&Ms CSR-rapport fra 2015 opstiller. Konkret italesættes dette verdensbillede i medieartiklen gennem følgende udsagn:

“95 procent af det tøj, der smides ud, kan genbruges, og på den måde sparer man nu og især i fremtiden utrolig mange naturressourcer som eksempelvis vand, som der bruges ekstremt meget af i tekstilindustrien.”

(Link 11)

Tekstilindustriens høje vandforbrug udgør således et af de problemer, som teksten italesætter, at cirkulær produktion kan bidrage til at løse, og teksten tegner overordnet et meget positivt billede af den indsats, som både H&M som initiativtager og forbrugerne som medaktører, gør i forhold til virksomhedens arbejde med bæredygtighed. Konkret trækker teksten på en forbrugerdiskurs i sin italesættelse af de danske forbrugere, der ”[...] generelt er bevidste om at genbruge,” hvorfor de danske H&M-butikker, herunder butikkerne i Aarhus, som medieartiklen fra Århus Stiftstidende tager udgangspunkt i, også fremhæves som dem, der har indsamlet næstflest tekstiler per indbygger i løbet af den uge i april 2016, hvor World Recycle Week er blevet afholdt på verdensplan. Teksten italesætter således Danmark som et af de lande, hvor forbrugerens velvilje, i forhold til at bidrage til H&Ms arbejde med bæredygtighed, er størst, og teksten appellerer i høj grad til forbrugeren om, at vedkommende skal engagere sig i dette arbejde ved at aflevere sit aflagte tøj til H&M med henblik på genanvendelse af tekstilerne. Teksten konkretiserer derfor, hvad forbrugeren selv kan gøre for at agere mere bæredygtigt i hverdagen, og støtter således op om, at bæredygtighed - i dette tilfælde i forhold til produktion og genanvendelse af tekstiler - er et vigtigt tema, som vedrører den moderne forbruger, og som vedkommende ikke bør ignorere, men i stedet kan gøre sit for at fremme gennem nye vaner og handlemønstre i hverdagen.

Aflad og nye tider

Den journalistiske medieartikel, *Aflad og nye tider* (Link 12), er trykt i Weekendavisens kultursektion d. 13. maj 2016. Medieartiklen belyser en række af de miljømæssige og sociale problematikker, der florerer inden for tekstilbranchen, og kritiserer i denne forbindelse H&Ms bæredygtige indsatser for slet ikke at være bæredygtige. Blandt andet argumenterer teksten for, at der ikke, på nuværende tidspunkt, findes teknologi, der fuldkommen er i stand til at genanvende gamle bomuldsfibre i nyt

tøj, samt for at økologisk bomuld ikke er en bæredygtig ressource, idet dyrkningen af økologisk bomuld kræver mere vand end dyrkningen af konventionel bomuld. I stedet italesætter teksten en anden løsning i forhold til at skåne miljøet og i forhold til at have omtanke for andre mennesker, herunder verdens mange tekstilarbejdere, hvilket fremgår af nedenstående udsagn:

“Det, som virkelig vil gøre en forskel, er at lære forbrugerne at købe meget mindre og i en helt anden kvalitet. Og derfor meget dyrere.”

(Link 12)

Den pågældende medieartikel opfatter således bæredygtighed forskelligt fra den opfattelse, der opstilles i H&Ms CSR-rapport fra 2015 samt i de øvrige medieartikler, vi har bearbejdet under analysen af den diskursive praksis. Dette forekommer, idet teksten sætter fokus på nogle af de problematikker, der er forbundet med den nuværende måde, som blandt andre H&M indtænker bæredygtighed i virksomhedens produktion. Medieartiklen stiller således spørgsmålstejn ved og problematiserer en række aspekter, der vedrører H&Ms socialt ansvarlige indsatser, herunder virksomhedens vision om 100 % cirkulær økonomi, samt det at kunne tilbyde moderigtigt af høj kvalitet til samme pris, som virksomheden tilbyder forbrugerne i dag. Ifølge udsagnene i medieartiklen kan det ikke lade sig gøre at skabe en 100 % cirkulær produktion på nuværende tidspunkt, og teksten kommer med den påstand, at H&M selv er klar over dette paradoks, men at virksomheden ikke er villig til at italesætte paradokset, idet dette potentielt kan få negative konsekvenser for virksomhedens forretning. Disse konsekvenser beror, ifølge medieartiklens udsagn, på, at H&M ikke kan omlægge til dyrere varer af højere kvalitet uden at miste en væsentlig andel af virksomhedens kundesegment. Det italesættes i nedenstående udsagn:

“De (H&M red.) tør slet ikke gennemføre en sådan omlægning til dyrt tøj i høj kvalitet, for deres kunder vil marchere direkte over gågaden til de mindre etiske mærker, som fortsat lokker med masser af tøj til ingen penge. Tøj, som ofte er skabt til at være slidt op efter få ganges vask, og som ender på de uendelige lossepladser efter at have kostet uhyrligt meget i ressourcer, energi, vand, transport og blod, sved og tårer.”

(Link 12)

Implicit italesætter artiklen således, at forbrugeren ikke er villige til at engagere sig i bæredygtighed for enhver pris. Som nævnt i det tidligere inddragne udsagn om, hvad der reelt vil gøre en forskel i forhold til bæredygtighed, kræver det en anden indstilling fra forbrugeren, hvor forbrugeren forstår værdien af at basere sin købsadfærd på princippet om kvalitet fremfor kvantitet. Artiklen tegner således et modstridende billede af den moderne forbruger i forhold til det billede og den forbrugerdiskurs, der italesættes i medieteksten, *Århusianerne gav seks tons genbrugstøj*, hvor forbrugerne fremstilles som imødekommende i forhold til at bidrage til bæredygtighed og til en sag, der er større end dem selv. Det vil sige, at den forbruger, der fremstilles gennem den kritiske medieartikel, ikke nødvendigvis er en forbruger, der er parat til at gå på kompromis i forhold til hyppigheden af sine tøjindkøb eller andre egoistiske behov, hvorfor tilgængelighed i pris og behovet for hyppigt at skifte ud i garderoben fortsat spiller en stor rolle for denne forbruger. Medieartiklen bryder således med den etablerede diskursorden i forhold til såvel bæredygtighedsdiskursen som fællesskabsdiskursen og forbrugerdiskursen, og omstrukturerer således den forståelse, der ligger bag diskurserne. H&Ms bæredygtige tiltag stilles i et kritisk lys, og artiklen får os som læsere til at tvivle på, om H&Ms *Conscious*-kollektionen er så bæredygtig, som den giver sig ud for at være? Samtidig sættes der spørgsmålstejn ved forbrugeren's motivation for at bidrage til og engagere sig omkring et fællesskab i relation til bæredygtig omstilling. Artiklen fremstiller ikke forbrugeren som lige så velvillig og loyal, som H&Ms CSR-rapport fra 2015 og de øvrige journalistiske medietekster gør det. I stedet fremstilles forbrugeren som primært styret af egne nyttebehov, hvilket ligeledes, ud fra den kritiske vinkel i artiklen *Aflad og nye tider*, kan forklare, hvorfor forbrugeren vælger at aflevere sit aflagte tøj i H&M, som det beskrives i medieartiklen *Århusianerne gav seks tons genbrugstøj*. *Aflad og nye tider* er den eneste af teksterne, H&Ms CSR-rapport 2015 inkluderet, der fremhæver det økonomiske udbytte, der er forbundet med at indlevere sit aflagte tøj. Det italesætter artiklen gennem følgende udsagn:

“[...] kunderne kan levere det tøj tilbage, som de ikke længere går i, og til gengæld få rabat på nye køb.”

(Link 12)

Gennem dette udsagn henviser artiklen til, at H&M giver en rabatkode, der kan bruges på forbrugeren's næste køb, når vedkommende afleverer en pose med aflagt tøj i en af H&Ms butikker. Der er således en økonomisk gevinst ved at aflevere tøjet, hvorfor artiklen indirekte henviser til, at

det, om end ikke udelukkende, er forbrugernes omtanke for miljømæssige og sociale forhold, der er incitament for at agere bæredygtigt ved at lade H&M genanvende de indleverede tekstiler. Den journalistiske medietekst belyser således en række problematikker i forhold til både H&Ms og forbrugernes ageren i relation til bæredygtighed, og disse anskuelser bidrager til at omforme diskurserne, hvorved nye diskursordener etableres.

De udvalgte medietekster fra perioden april 2016 til juni 2016 italesætter således på forskellig vis den bæredygtighedsdiskurs og den fællesskabsdiskurs, som H&Ms CSR-rapport fra 2015 trækker på. Hertil kommer, at flere af medieartiklerne i ovenstående trækker på en forbrugerdiskurs, der kommer til udtryk i måden, hvorpå de pågældende tekster anskuer forbrugeren.

Analyse af den sociale praksis

I dette afsnit præsenteres analysen af den sociale praksis, der således udgør det tredje og sidste niveau i specialets diskursanalytiske undersøgelse. Indeværende analyseafsnit skal altså ses i forlængelse af undersøgelsens forrige afsnit. Det vil sige, at følgende analyse er udarbejdet på baggrund af de diskurser, som vi har behandlet det sproglige indhold af samt afdækket mediernes reception af i henholdsvis analysen af den tekstlige praksis og den diskursive praksis. Formålet med analysen af den sociale praksis er som sagt at anskue de pågældende diskurser ud fra en social- og samfundsmæssig kontekst. På baggrund af dette ønsker vi i det følgende således at belyse, hvordan henholdsvis bæredygtighedsdiskursen og fællesskabsdiskursen, som specialets analytiske undersøgelse indtil nu har kredset om, er et udtryk for moderne forbrugertendenser. For at være i stand til at afdække dette har vi, som nævnt tidligere, primært taget afsæt i henholdsvis Per Østergaards (2007) teoretiske anskuelser af brandingstrategier og forbrugertendenser samt Tove Arendt Rasmussen og Maria Majdalls (2012) definition af moderne købsadfærd. Yderligere inddrages Anthony Giddens' (2004) og Zygmunt Baumans (2009 & 2015) teoretiske anskuelser af globalisering og det senmoderne individ til at belyse, hvordan globalisering har påvirket individets tilgang til forbrug.

Som nævnt indledningsvist i specialet spiller globalisering og medier en afgørende rolle i forhold til strukturerne i det senmoderne samfund. Verden omkring os er, i takt med de mange nye muligheder, som globalisering og medier fører med sig, blevet større og mere åben for os, men samtidig kan verden alligevel siges at være blevet mindre i kraft af, at mange konsekvenser og trusler, som tidligere

har føltes fjerne, er rykket tættere på os, hvorved vi bliver pålagt at forholde os til dem i vores daglige liv. Anthony Giddens udtrykker det således, at globaliseringen får den betydning, at ingen kan "[...] 'holde sig udenfor' de forandringer, som er frembragt af moderniteten." (Giddens, 2004, s. 34) På grund af globaliseringen skal individet således forholde sig til en lang række af nye risici, herunder naturkatastrofer, terror og klimaændringer, som sker ude i verden, og som individet konfronteres med og involveres i dagligt gennem medierne. Det skaber nye *risikoparametre* (Giddens, 2004, s. 13), og fjerne begivenheder kommer således pludseligt tæt på individet. Sociolog Zygmunt Bauman udtrykker det således, at "[...] *the point of no return has been reached.*" Uanset hvilke beslutninger, vi træffer, eller handlinger, vi foretager os, vil disse således altid have indvirkning på og konsekvenser for andre menneskers levevilkår (Bauman, 2009, s. 26).

Individets rolle i verden har ligeledes ændret sig i takt med overgangen fra det moderne til det senmoderne samfund. Bauman karakterer samtiden som en *flydende modernitet* ud fra den forståelse, at ingen af de betydningsfulde samfundsstrukturer, der tidligere har været kendetegnende for samfundets opbygning, længere ligger fast. Med andre ord er alting pludselig blevet op til fortolkning og forhandling, hvilket har indvirkning på blandt andet parforhold, familieformer, landegrænser og ikke mindst på individets egen identitet (Bauman, 2015, s. 18), der er blevet et livslangt projekt for individet, der selv må skabe sin identitet ud fra en lang række af forskellige handlemuligheder, der er opstået som følge af den førnævnte opløsning af de eksisterende samfundsstrukturer (Bauman, 2015, s. 21). Individet er så at sige blevet eneansvarlig for sit eget liv, og individet træffer derfor i stigende grad valg, der bidrager til det, som Giddens kalder for *selvidentiteten* (Giddens, 2004, s. 10). Individet er således ikke længere et passivt væsen, men forårsager, gennem de valg, der skal bidrage til individets selvidentitet, påvirkninger på både et socialt, miljømæssigt og globalt plan (Giddens, 2004, s. 10). Disse påvirkninger er dog ikke nødvendigvis negative, og Bauman mener, at opløsning af de eksisterende samfundsstrukturer bidrager til at skabe et rum, hvor mennesket har mulighed for at ændre radikalt på den verden, det lever i. Verden kan således gøres anderledes og bedre, hvis vi ønsker det, men det kræver samtidig, at vi er villige til at gøre en indsats og stå sammen om at skabe forandringerne (Bauman, 2015, s. 13).

Bauman anerkender fællesskabet som en væsentlig forudsætning for individets identitetsdannelse. Kendetegnende for moderne fællesskaber er, at de ofte er midlertidige og projektbaserede, hvilket kan forklares med baggrund i den flygtighed, der kendetegner det senmoderne samfund eller den

flydende modernitet, hvor individet i høj grad er fokuseret på skabelsen af sin egen identitet, hvorfor de fællesskaber, der fanger vedkommendes interesse, typisk er dem, som umiddelbart kan bidrage positivt til individets selvidentitet (Bauman, 2015, s. 21). Det tiltaler individet at have frihed til at vælge aktivt til og fra i forhold til sager og projekter, og Bauman sammenligner i høj grad de moderne fællesskabers flygtighed med den, der findes blandt sværme af arbejdende hvepse: "[...] *they assemble, disperse, and come together again from one occasion to another, each time guided by different, invariably shifting relevancies, and attracted by changing and moving targets.*" (Bauman, 2009, s. 15) Disse sværme beror på et fællesskab, hvor hvert enkelt individ ikke nødvendigvis har noget til fælles med de øvrige individer i fællesskabet udover den fælles sag, som individerne mødes om (Bauman, 2009, s. 16).

Moderniteten er således i høj grad karakteriseret af en gensidig forbindelse mellem globale påvirkninger på den ene side og det, som Giddens benævner som *personlige dispositioner* på den anden side (Giddens, 2004, s. 9). I kraft af de mange nye muligheder og valg, men samtidig også risici, som globaliseringen fører med sig, og som individet stilles over for i arbejdet med at forme sin selvidentitet, bliver begrebet *livsstil* derfor stadig mere centralt (Giddens, 2004, s. 14). På denne baggrund er der ligeledes sket et paradigmeskifte inden for forbrugerkulturen, hvilket omfatter en radikal ændring i selve måden, hvorpå forbrug anskues, samt i de forbrugsmønstre, som den enkelte kunde træffer sine købsbeslutninger på baggrund af. Her er der tale om skiftet fra det traditionelle forbrug til det såkaldte værdibaserede forbrug. Det traditionelle forbrug beskriver en tidsperiode, hvor henholdsvis produkt og pris udgjorde de primære faktorer, som forbrugeren forholdt sig til i forbindelse med et køb. Det vil sige, at forbrugeren i høj grad baserede et køb ud fra den ene forventning om, at det pågældende produkt dækkede det *praktiske behov* (Østergaard, 2007, s. 52), som produktet var købt med henblik på at opfylde. Denne tilgang til forbrug, som kunden havde på dette tidspunkt, afspejlede sig også i virksomhedernes produktion forstået på den måde, at virksomheders fokus således var rettet mod at producere så meget som overhovedet muligt så billigt som muligt på kortest tid. Dette betød ligeledes, at virksomhederne i markedsføringsmæssige sammenhænge koncentrerede sig om at skabe et behov hos forbrugeren, hvilket kom til udtryk i reklamer, der havde til formål at overbevise forbrugeren om, at de skulle købe virksomhedens produkt (Østergaard, 2007, s. 52).

Gennem 1950'erne begyndte der hos forbrugeren at indtræffe en forventning om, at et givent produkt ikke blot skulle være i stand til at tilfredsstille et praktisk behov, men at produktet samtidig skulle være i besiddelse af andre egenskaber. Dette resulterede i, at forbrugerens forestillingsverden ændrede sig fra: *"Do I need this?"* til *"Do I like it?"* (Østergaard, 2007, s. 53), og forbrugeren begyndte altså at stille højere krav til blandt andet det enkelte produkts kvalitet. Flere virksomheder begyndte således at bevæge sig væk fra konceptet om at tilbyde flest mulige varer til den laveste pris, og begyndte i stedet at kredse mere om de enkelte produkter med henblik på at gøre dem mere attraktive. Det varede dog ikke længe, før en høj produktkvalitet ikke var tilstrækkelig til at kunne fange forbrugerens interesse. Faktisk var det efterhånden blevet en selvfølge, at de enkelte produkter var af god kvalitet, hvorfor forbrugerne mere eller mindre tog det for givet, at kvaliteten var høj, og derfor ikke lagde vægt på kvaliteten i forbindelse med en købsituation (Østergaard, 2007, s. 52). Endnu engang måtte flere virksomheder se sig nødsagede til at flytte deres fokus og rette opmærksomhed på forbrugeren i håbet om at tiltrække sig forbrugerens opmærksomhed på ny. Virksomhederne begyndte derfor at lave markedsundersøgelser, som skulle afdække kundens behov og ønsker. På baggrund af disse markedsundersøgelser, der fokuserede på at stifte bekendtskab med samt blive klogere på forbrugerens købsmotive, fandt virksomhederne ud af, at selve nytteværdien i eller kvaliteten af et produkt ikke længere var nok til at dække forbrugernes behov. Forbrugeren var altså begyndt at få en bevidsthed omkring, at et produkt, udover at dække et praktisk behov samt være af høj fremstillingskvalitet, også skulle opfylde en række øvrige kriterier (Østergaard, 2007, s. 53). Det viste sig, at det, der efterhånden begyndte at ligne et radikalt skifte i kundens behov og ønsker samt generelle tilgang til forbrug, skyldtes ændringer i samfundet. Som følge af individualisering begyndte forbrug at blive set som en mulighed for at udtrykke sin identitet og sin livsstil. Det fysiske og funktionelle ved et produkt var ikke længere det afgørende. I stedet var det mindst lige så vigtigt, at produktet afspejlede ens personlighed og sendte de rigtige signaler til omverdenen, hvorfor forbrugeren begyndte at blive mere optaget af selve brandet og dets signalværdi frem for af det egentlige produkt (Østergaard, 2007, s. 54).

Det værdibaserede forbrug

Som det fremgår af ovenstående begyndte der, som følge af individualisering, at ske et radikalt skifte i individets forbrugsmønstre og i måden, hvorpå individet anskuede forbrug. Forbrugeren begyndte således at nedprioritere nytteværdien, altså det fysiske og funktionelle ved et produkt, for i stedet at fokusere på brandet og i denne sammenhæng være opmærksom på, at dette afspejlede forbrugerens

identitet. Siden da er nye forbrugertendenser opstået, heriblandt *det værdibaserede forbrug* (Rasmussen & Majdall, 2012), der, ligesom individualiseringens forbrugeradfærd, fokuserer på og er motiveret af andre faktorer end produktets praktiske nytteformål. Som nævnt tidligere har globaliseringen gjort, at hele verdens befolkning er kommet tættere på hinanden, og vi konfronteres derfor dagligt med de konsekvenser, som vores forbrug har på planeten, og hvordan dette er skyld i blandt andet naturkatastrofer og klimaforandringer. Disse mange informationer fra massemedierne, og samfundets øgede fokus på miljøpåvirkninger, har således affødt en ny type af forbruger; den såkaldte værdibaserede forbruger. Denne moderne forbrugertype kan defineres som en person, der er opmærksom på sine omgivelser og ønsker at tage vare for omverdenen, og dette kommer således til udtryk i vedkommendes køb, som, foruden individet selv, også skal komme andre til gode (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004, s. 401). Derfor adskiller det værdibaserede forbrug sig væsentligt fra individualiseringens forbrugeradfærd, idet *hovedmotivet* i værdibaseret forbrug bygger på en interesse for *andre og andet* (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 10). Det vil sige, at forbrugeren, i en købsituation, i høj grad flytter fokus væk fra sig selv og sine egne behov og i stedet baserer sine køb på, hvad der er godt for andre mennesker samt for naturen og miljøet. Muligheden for at kunne være med til at gøre en forskel, og dermed præge verden i *en bestemt retning* (Bauman, 2015, s. 13) er altså en af de absolut væsentligste motiver bag den værdibaserede forbrugers købsadfærd. Med udgangspunkt i ovenstående synes vi at kunne tyde en række mønstre mellem henholdsvis den værdibaserede forbrugers købsmotiver og de diskurser, der optræder i selve måden, hvorpå H&M kommunikerer om CSR og brander sig som en socialt ansvarlig virksomhed. Derfor vil vi i det følgende søge at trække nogle paralleller mellem disse to fænomener med det formål at belyse, hvordan teksten er et udtryk for en social- og samfundsmæssig forbrugertendens.

Som det fremgår af analysen af den tekstlige praksis, hvori det sproglige indhold af tekstens diskurser afdækkes, trækker teksten i flere omgange på en bæredygtighedsdiskurs i forhold til det billede, som teksten tegner af H&M som socialt ansvarlig virksomhed. Dette kommer særligt til udtryk i tekstens italesættelse af H&Ms vision samt virksomhedens forretningskoncept, der henholdsvis fokuserer på bæredygtighed og er bygget op omkring et bæredygtigt grundlag. I sin oprindelige forståelse beskrives bæredygtighed som noget, der skal sikre de bedst mulige betingelser for såvel mennesker som miljøet både nu og i fremtiden (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 147). Derfor udgør bæredygtighed et væsentligt parameter i den værdibaserede forbrugers købsadfærd, idet denne moderne forbrugertype som sagt er særligt optaget af andet og mere end blot egne nyttebehov.

På baggrund af ovenstående synes der at være en lighed mellem henholdsvis H&Ms fokus på bæredygtighed, som teksten altså i særlig grad lægger vægt på at fremhæve, og den værdibaserede forbrugers interesse for det selvsamme. Ved at anskue teksten ud fra et perspektiv, som tilslutter sig beskrivelsen af den værdibaserede forbrugers købsmotiver og generelle tilgang til forbrug, synes der umiddelbart at forekomme en række specifikke sproglige udsagn, der er i tråd med og således appellerer kraftigt til denne moderne forbrugertype. Som sagt er den værdibaserede forbruger opmærksom på forhold såsom miljøet og naturen, hvorfor den værdibaserede forbruger så vidt muligt undgår varer og produkter, der kan have negative indvirkninger på disse forhold (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 148). Ved at tage udgangspunkt i dette købsmotiv synes der altså at kunne trækkes en parallel mellem det pågældende motiv i den værdibaserede forbrugers købsadfærd og tekstens fokus på henholdsvis miljøet og naturen. Som det fremgår i analyseafsnittet af den tekstlige praksis, lægger teksten i flere af sine italesættelser vægt på at understrege, hvordan H&M stræber efter og er passioneret omkring at vise hensyn til naturen og dens ressourcer i forbindelse med virksomhedens produktion og øvrige aktiviteter.

Derudover lægger teksten, som det fremgår af analyseafsnittet vedrørende tekstens struktur (se afsnittet *Analyse af tekstlig praksis*, s. 48), vægt på at betone de miljøforskånende egenskaber som H&Ms beklædningsgenstande besidder, og hvordan disse beklædningsgenstande er blevet fremstillet under miljøvenlige forhold. I forlængelse deraf retter teksten i flere af dens kapitler særlig opmærksomhed mod H&Ms engagement i forhold til genanvendelse, hvilket virksomheden i andre sammenhænge tidligere har centreret branding af H&Ms identitet omkring i eksempelvis *Close the Loop*-videokampagnen (Link 13). I denne sammenhæng trækker teksten som sagt på en fællesskabsdiskurs, hvilket kommer til udtryk i måden, hvorpå teksten italesætter genanvendelse som et fælles foretagende, der, udover H&M selv, ligeledes inkluderer forbrugeren. Disse italesættelser udgøres således af tekstens opfordringer til forbrugeren, hvori forbrugeren får at vide, at vedkommende, ved at indlevere sit aflagte tøj i H&Ms fysiske butikker, kan tage del i en fælles indsats, hvor formålet er at være med til at skåne Jordens ressourcer.

Som Rasmussen og Majdall giver udtryk for, beror det *overordnede hovedmotiv* i værdibaseret forbrug på et princip om at købe samt støtte op om produkter, der har en positiv eller neutral effekt på miljøet (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 148). Derudover er den værdibaserede forbruger optaget

af det at være med til at *gøre en forskel* (Carrigan et al., 2004, s. 406), hvilket således er et aspekt, som forbrugeren indtænker i sin købsadfærd. Disse faktorer er begge nogle, der afspejles i den fællesskabsdiskurs, som teksten trækker på, hvor teksten i sine italesættelser understreger, at forbrugeren involvering i H&Ms socialt ansvarlige aktiviteter har en positiv indvirkning på Jorden. Tekstens tilskyndelser om, at forbrugeren kan være med til at skåne Jordens ressourcer og redde verden ved henholdsvis at gøre sine tøj-køb i H&M, idet disse beklædningsgenstande er fremstillet af miljøvenlige materialer, foruden at tage del i virksomhedens arbejde med genanvendelse er således et udtryk for den værdibaserede forbrugers hovedmotiver. Carrigan, Szmigin og Wright opstiller desuden en udlægning om, at den værdibaserede forbruger er tilbøjelig til at opsøge de købsoplevelser, der, foruden et fysisk produkt, indebærer følelsen af at gøre noget godt for sine omgivelser (Carrigan et al., 2004, s. 406). Ved at tilslutte sig denne udlægning synes der således at kunne sættes lighedstegn mellem den værdibaserede forbrugers tilgang til forbrug, der er baseret på interessen for andre og andet, og måden, hvorpå teksten gennem sine tilskyndelser tillægger forbrugeren betydning ved at give udtryk for, at forbrugeren kan være med til at redde verden.

Med udgangspunkt i ovenstående synes der at kunne drages nogle klare paralleller mellem den såkaldte værdibaserede forbruger og de diskurser, som teksten trækker på i forhold til at tegne et billede af samt brande H&M som socialt ansvarlig virksomhed. Teksten synes altså at være optaget af de forbrugsmønstre og den tilgang til forbrug, som er kendetegnende for den værdibaserede forbruger, hvilket således afspejles i tekstens fremsættelsen af sine budskaber. I disse budskaber lægger teksten vægt på at fremhæve forbrugeren rolle, og hvordan forbrugeren kan bidrage til at skåne naturens omgivelser og være med til at redde verden ved at gøre sine tøj-køb i H&M samt involvere sig i det fælles foretagende, som H&M centrerer virksomhedens socialt ansvarlige arbejde omkring.

Hvor H&M tidligere, som vi opfatter det, har været optaget af at bygge sin organisatoriske identitet op omkring en tøj-kæde, hvis koncept var at tilbyde sine kunder moderigtigt tøj til en yderst fordelagtig pris, synes denne branding altså nu i høj grad at fokusere på at fremhæve H&M som et bæredygtigt modeforetagende, der gennem sine produkter ønsker at tage vare på henholdsvis miljø og natur. Dette kommer således til udtryk i tekstens fokus på såvel bæredygtighed som på social ansvarlighed i al almindelighed samt i de kampagner, heriblandt den førmtalte *Close the Loop*-videokampagne (Link 13), som H&M har ført, der retter opmærksomhed mod genanvendelse. Ydermere har H&M lanceret

den selvstændige tøjkollektion, *H&M Conscious*, som virksomheden selv beskriver som *mere bæredygtig mode*. På baggrund af dette kan der altså være tale om en strategisk omstrukturering i forhold til de forretningsparametre, som H&M brander sin organisatoriske identitet på. Det skal forstås på den måde, at virksomheden nu bygger sin organisatoriske profil op omkring nogle andre forretningsparametre sammenlignet med de forretningsparametre (moderigtigt tøj og en fordelagtig pris), som tidligere ellers har været kendetegnende for og fremtrædende i virksomhedens branding. Med udgangspunkt i Østergaards teoretiske anskuelse af brandingstrategier er denne omstrukturering i H&Ms marketing et udtryk for såkaldt *markedsorientering* (Østergaard, 2007, s. 53). Det vil sige, at virksomheden tilpasser sin brandingstrategi til den type af købsadfærd og til de forbrugsmønstre, der er fremherskende i samfundet, således at branding af virksomhedens produkter og identitet stemmer overens med de forventninger, som forbrugeren har til det givne produkt eller til den pågældende virksomhed. Denne teoretiske anskuelse om, at virksomheder strategisk baserer deres brandingstrategier på den købsadfærd og de forbrugsmønstre, som er fremherskende i samfundet, synes altså at være tilfældet i måden, hvorpå H&M brander sig. I henhold til ovenstående kan vi tyde en sammenhæng mellem henholdsvis de diskurser, som teksten trækker på, og den værdibaserede forbrugers købsmotiver, hvilket vil sige, at teksten således er et udtryk for en moderne tilgang til forbrug.

Et udvidet perspektiv på social ansvarlighed

Efter at vi har anskuet teksten ud fra en social- og samfundsmæssig kontekst, hvorved vi har tillagt os et udvidet vidensgrundlag, er en række nye spørgsmål opstået, hvad angår fænomenet, værdibaseret forbrug, og ikke mindst H&Ms hensigt med social ansvarlighed. Som det fremgår af analysen af den sociale praksis kan der sættes lighedstegn mellem måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed og den værdibaserede forbrugers tilgang til forbrug. Med udgangspunkt i denne analyse repræsenterer den værdibaserede forbruger en forbrugertype, der indtænker forhold såsom miljøet og naturen i sin købsadfærd, og som derved baserer sine køb på, hvad der er til gavn for disse forhold. Som nævnt i analysen af den sociale praksis nedprioriteres forbrugers egne behov, samt et produkts egentlige nytteværdi, således til fordel for produktets betydning for og positive indflydelse på Jordens omgivelser. Denne tilgang til forbrug synes umiddelbart at fremstå både sympatisk og betænksom, idet forbruget tilstræber at støtte op om og hjælpe såvel ens medmennesker som ens omgivelser og således ikke alene har til hensigt at dække den enkelte forbrugers egne behov. Dog kan der omvendt sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt denne købsadfærd i grunden er en måde, hvorpå forbrugeren får plejet sin gode samvittighed, hvorved der lægges låg på den dissonans, der opstår som følge af skellet mellem en trang til overforbrug og den strøm af informationer vedrørende naturkatastrofer og andre menneskers usle levevilkår, som forbrugeren dagligt konfronteres med. Der kan altså sås tvivl om, hvorvidt individet tilslutter sig det værdibaserede forbrug med et reelt ønske om at gøre verden til et bedre sted, eller om det værdibaserede forbrug i grunden er et dække, der bruges til at legalisere et overforbrug samt iscenesætte individet selv som etisk forsvarlig. I forlængelse af ovenstående kan der endvidere sættes spørgsmålstegn ved selve motivet bag H&Ms socialt ansvarlige profil. Som sagt synes vi at kunne tyde en sammenhæng mellem henholdsvis de diskurser, som teksten trækker på, og de købsmotiver, der er kendetegnende for den værdibaserede forbruger. Ved at tilslutte sig Østergaards udlægning om, at virksomheder, på baggrund af omfattende markedsundersøgelser, strategisk tilrettelægger deres branding efter samfundets fremherskende forbrugsmønstre, kan man således stille sig undrende over for H&Ms socialt ansvarlige profil. Dette rejser spørgsmålet om, hvorvidt der for H&M foreligger et reelt ønske om at påtage sig et samfundsansvar, eller om modevirksomhedens socialt ansvarlige identitet i højere grad dækker over et større økonomisk foretagende, og således tilslutter sig ideologien fra den *dogmatiske skole* (Djursø & Neergaard, 2006, s. 20), hvis ideologi baserer sig på en forståelse af, at virksomheders sociale ansvar primært er at tjene penge. I så fald vil det sige, at

denne tilgang til social ansvarlighed, hvis ideologi bygger på et økonomisk foretagende, afviger fra den teoretiske forståelse af CSR-begrebet, som vi har tilgået specialets problemstilling på baggrund af, hvorfor vores forståelseshorisont af fænomenet CSR har udvidet sig. Disse spørgsmål og denne udvidede forståelseshorisont, der nu opstår som følge af den viden samt de nye perspektiver, som vi har tilegnet os på baggrund af specialets analytiske undersøgelse, danner således udgangspunkt for en række faglige refleksioner og nye måder at anskue emnet CSR på.

Konklusion

På baggrund af specialets problemformulering, der har dannet grundlag for specialets diskursanalytiske undersøgelse, har vi tilegnet os ny viden om fænomenet, CSR. Problemformuleringen, der ses nedenfor, er udsprunget som følge af en faglig undren omkring CSR i forhold til selve måden, hvorpå virksomheder brander sig som socialt ansvarlige. I denne forbindelse har vi beskæftiget os med den globale modevirksomhed, H&M, der således har dannet udgangspunkt for de resultater, som vi nu afslutningsvist vil præsentere.

Gennem specialets analytiske undersøgelse retter vi særlig opmærksomhed mod det sproglige indhold af de diskurser, der optræder i måden, hvorpå H&M brander sig som socialt ansvarlig virksomhed. I forlængelse deraf vil vi afdække mediernes opfattelse af disse diskurser for afslutningsvis at belyse, hvordan diskurserne er et udtryk for moderne forbrugertendenser.

Gennem specialets diskursanalytiske undersøgelse, der har omfattet tre analyseafsnit, har vi bearbejdet det sproglige indhold af to fremtrædende diskurser i H&Ms CSR-rapport fra 2015 ud fra specialets tekst- og sprogteoretiske afsæt. Disse diskurser udgøres af henholdsvis en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs, hvoraf førstnævnte diskurs kommer til udtryk i den overordnede socialt ansvarlige vision for H&M, som teksten opstiller. Denne vision bygger på et ønske om at gøre bæredygtig mode tilgængelig for så mange mennesker som muligt. Derudover trækker teksten på en bæredygtighedsdiskurs i forhold til tekstens udlægning af H&Ms forretningsmæssige kerne, der bygger på et princip om bæredygtig ageren i samtlige led af virksomhedens aktiviteter. Tekstens fokus på bæredygtighed kommer ligeledes til udtryk i det billede, som teksten tegner af H&Ms organisatoriske koncept, hvor henholdsvis produkt, pris og kvalitet alt sammen ansues ud fra et bæredygtigt grundlag.

Den anden diskurs, der er særligt fremtrædende i teksten, og som teksten trækker på i forhold til fremsættelsen af sine budskaber, er en fællesskabsdiskurs. Denne fællesskabsdiskurs kommer til udtryk i tekstens inddragelse af en række aktører, hvor teksten, ved at gøre brug af sproglige udtryk, der beskriver et fællesskab, centrerer social ansvarlighed omkring et fælles foretagende H&M, virksomhedens samarbejdspartnere og forbrugeren imellem. Teksten tildeler hver af disse aktører en

betydningsfuld rolle i forhold til at realisere H&Ms bæredygtige vision, og gennem brugen af sproglige termer definerer teksten samarbejdet H&M og virksomhedens organisatoriske partnere imellem som en holdindsats, hvilket vil sige en indsats, hvor de enkelte parter er afhængige af hinanden. Ligeledes anvender teksten sproglige termer til at fremhæve forbrugerens betydning i forhold til H&Ms fokus på genanvendelse. På baggrund af sproglige henvendelser opfordrer teksten forbrugeren til at involvere og engagere sig i den genanvendelsesproces, som H&M opererer med. I disse henvendelser gør teksten forbrugeren opmærksom på vedkommendes rolle, og hvordan forbrugeren ved at tage del i det fælles foretagende, som teksten opstiller omkring genanvendelse, kan medvirke til at mindske menneskets påvirkning på miljøet og naturen.

I specialets andet analyseafsnit har vi belyst, hvordan de tre journalistiske medietekster fra henholdsvis Jyllands-Posten, Århus Stiftstidende og Weekendavisen reciperer indholdet af H&Ms CSR-rapport 2015, samt hvordan disse medietekster trækker på de samme diskurser, som der trækkes på i rapporten, eller trækker på andre eksisterende diskurser i samfundet. Kombinationen af en bæredygtighedsdiskurs og en fællesskabsdiskurs kommer til udtryk gennem sproglige termer i medieteksterne, der centrerer sig omkring H&Ms bæredygtige indsatser og de forskellige aktører, der inddrages i gennemførelsen af disse, ligesom at to af teksterne, henholdsvis teksten fra Århus Stiftstidende og Weekendavisen, trækker på en forbrugerdiskurs. Artiklen fra Jyllands-Posten berører H&Ms samarbejde med øvrige virksomheder inden for modebranchen om at opnå fælles standarder inden for bæredygtighed. Således indgår H&M i et fællesskab med omdrejningspunkt i en vision, der er fælles for flere virksomheder. Den journalistiske medieartikel fra Århus Stiftstidende har fokus på forbrugeren som aktivt bidragende til realiseringen af H&Ms vision gennem involvering og engagement i genanvendelse, og udover at medieteksten trækker på en bæredygtighedsdiskurs i forhold til genbrug af tekstiler, trækker teksten ligeledes på en forbrugerdiskurs, der kommer til udtryk i måden, hvorpå teksten italesætter forbrugerens engagement i relation til H&Ms bæredygtige vision. Den journalistiske medieartikel fra Weekendavisen går bag om H&Ms initiativer i forhold til CSR, og behandler disse initiativer ud fra en kritisk vinkel. De sproglige termer, som denne tekst gør brug af, bidrager til at omstrukturere de etablerede diskurser om bæredygtighed og forbrugeren, hvorved der forekommer et brud på de eksisterende diskursordener. De analyserede medietekster trækker således i forskellig grad på eksisterende diskurser, der, ud fra teksternes anvendelse af sproglige termer, der former diskurserne, enten bidrager til opretholdelse eller brud på diskursordenen.

Afslutningsvis har vi i specialets analytiske undersøgelse anskuet de diskurser, der figurerer i H&Ms CSR-rapport fra 2015 ud fra en social- og samfundsmæssig kontekst med henblik på at kunne klarlægge, hvordan de pågældende diskurser er et udtryk for moderne forbrugertendenser. I udarbejdelsen af analysen af den sociale praksis har vi opnået en forståelse af, hvordan henholdsvis globaliseringen og senmoderniteten har haft indflydelse på nutidens forbrugsmønstre og således har affødt den såkaldte værdibaserede forbruger. Med udgangspunkt i de forbrugsmønstre, som er kendetegnende for den værdibaserede forbruger, kan der sættes lighedstegn mellem henholdsvis den værdibaserede forbruger som forbrugertype og måden, hvorpå H&M som global modevirksomhed anskuer social ansvarlighed. Teksten afspejler og er således et udtryk for den moderne forbruger, hvis tilgang til forbrug beror på princippet om at tilgodese samt respektere mennesket, naturen og miljøet.

Litteraturliste

Bøger

- Bauman, Z. (2009). *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?*. (1. udgave). Cambridge: Harvard University Press.
- Bauman, Z. (2015). *Fagre flydende verden*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Djursø H. T. & Neergaard, P. (2006). *Social ansvarlighed - Fra idealisme til forretningsprincip*. (1. udgave). Aarhus: Academica.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2004). *Modernitet og selvidentitet - Selvet og samfundet under senmoderniteten*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. (2015). *Selektion - Om udvælgelse af medietekster til analyse*. (1. udgave). Aarhus: Systeme.
- Horsbøl, A. & Raudaskoski, P. (2016). *Diskurs og praksis - Teori, metode og analyse*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007). *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug*. (1. udgave). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. (1. udgave) Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Stormhøj, C. (2006). *Poststrukturalismer - Videnskabsteori, analysestrategi, kritik*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Vallentin, S. (2011). *Afkastet og anstændigheden*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wenneberg, S. B. (2000). *Socialkonstruktivisme - Positioner, problemer og perspektiver*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kapitler i redigerede værker

- Andersen, T. H. & Boeriis, M. (2012). *Socialesemiotisk videnskabelse*. I: Andersen, T. H. & Boeriis, M. *Nordisk socialesemiotik - Pædagogiske multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger*. (1. udgave). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Beckmann, S. C., Morsing, M. & Reisch, L. A. (2006). *Strategic CSR Communication: An Emerging Field*. I: Beckmann, S. C. & Morsing, M. *Strategic CSR Communication*. (1. udgave). København: DJØF Publishing.

- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I: Brinkmann, s. & Tanggaard, L. *Kvalitative metoder - En grundbog*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Halliday, M. A. K. (2009). Metafunctions. I: Webster, J. J. *The Essential Halliday*. New York City: Continuum.
- Järvinen, M. & Mik-Meyer, N. (2017). Kvalitative analysetraditioner i samfundsvidenskabelig forskning. I: Järvinen, M. & Mik-Meyer, N. *Kvalitativ analyse - Syv traditioner*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kartveit, K. (2015) Informationsorienteret caseudvælgelse og den usædvanlige nyhedshistorie. I: Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. *Selektion - Om udvælgelse af medietekster til analyse*. (1. udgave). Aarhus: Systeme.
- Lynggaard, K. (2010). Dokumentanalyse. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. *Kvalitative metoder - En grundbog*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Østergaard, P. (2007). Oplevelsesøkonomi som en del af marketingteoriens historie. I: *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. (1. udgave). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Elektroniske forskningsartikler

Burchell, J. & Cook, J. (2006) Confronting the “corporate citizen”: Shaping the discourse of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 26 Issue: 3/4, s. 121-137. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01443330610657188?mobileUi=0&journalCode=ijspp>

Carrigan, M., Szmigin, I & Wright, J. (2004) Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Issue: 6, s.401-417. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760410558672>

Dobers, P. & Springett, D. (2010) Corporate Social Responsibility: Discourse, Narratives and Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 17 Issue: 2, s. 63-69. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:321891/FULLTEXT03>

Islam, M. A. & Deegan, C. (2011) Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies. *Journal of Accounting and Business Research*, Vol. 40 Issue: 2, s. 131-149. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00014788.2010.9663388>

Rasmussen, T. A. & Majdall, M. (2012) Værdibaseret forbrug - Et paraplybegreb. *Akademisk Kvarter*, Special Issue, s. 143-155. Tilgået 18./5. 2017 fra:
http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/AM2012/Tove_Maria_Vaerdibaseret_G.pdf

Strand, R., Freeman, R. E. & Hockerts, K. (2015) Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127 Issue 1, s. 1-15. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2224-6>

Links

Link 1:

Berlingske, *Vi køber økologi som aldrig før*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://www.b.dk/nationalt/vi-koeber-oekologi-som-aldrig-foer>

Link 2:

LandbrugsAvisen, *Rapport: Danskerne har verdensrekorden i at købe økologi*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://landbrugsavisen.dk/rapport-danskerne-har-verdensrekorden-i-k%C3%B8be-%C3%B8kologi>

Link 3:

Dansk Erhverv, *Nye krav til rapportering om samfundsansvar*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/Nye-krav-til-rapportering-om-samfundsansvar-.aspx>

Link 4:

Det Humanistiske Fakultet, *Studieordning for Kandidatuddannelsen i Kommunikation*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/153/153852_ka_kommunikation_2016_hum_aau.dk.pdf

Link 5:

H&M.com, *The history of H&M Group*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://about.hm.com/en/about-us/history.html>

Link 6:

Infomedia, *Mediearkiv*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://apps-infomedia-dk.zorac.aub.aau.dk/mediearkiv>

Link 7:

H&M.com, *Conscious - mere bæredygtig mode*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://www.hm.com/dk/products/ladies/selected/conscious-sustainable-style>

Link 8:

Youtube.com, *President Obama's Message at the 2015 GRAMMY Awards*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://www.youtube.com/watch?v=NEx-qyZAmqs>

Link 9:

C-SPAN.com, *Bill Clinton 1991 announcement speech*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://www.c-span.org/video/?c4600782/bill-clinton-make-america-great>

Link 10:

Jyllands-Posten, *Tøjproducenter vil kigges over skulderen*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://apps-infomedia-dk.zorac.aub.aau.dk/mediearkiv/link?articles=e5b4ed10>

Link 11:

Århus Stiftstidende, *Århusianerne gav seks tons genbrugstøj*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<http://stiften.dk/artikel/347266:Aarhus--AArhusianerne-gav-seks-tons-genbrugstoej>

Link 12:

Weekendavisen, *Aflad og nye tider*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://apps-infomedia-dk.zorac.aub.aau.dk/mediemarkiv/link?articles=e5b4db1f>

Link 13:

Youtube.com, *H&M Close the Loop – Sustainable fashion through recycled clothes*. Tilgået 18./5. 2017 fra:
<https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>



H&M

**CONSCIOUS
ACTIONS**

HIGHLIGHTS 2015

— WELCOME —

Conscious Actions Highlights 2015

“We think H&M’s approach, which seeks to improve the lives of workers and their children across a comprehensive range of issues involving the supply chain and beyond, is one from which other businesses can learn.”

Andrew Mawson

Chief of Children’s Rights and Business at UNICEF

About H&M Conscious

At H&M, we want to make sustainable, good-quality fashion accessible to as many people as possible. We have a passion for fashion – and for our planet and how we affect the world around us. Today, being conscious in every part of the fashion-making process is the core of our business. We offer our customers fashion and quality at the best price, in a sustainable way. With seven commitments at heart, H&M Conscious stands for everything we do to create a better fashion future. Every year, we take hundreds of what we call Conscious Actions – big and small, short and long-term – to make sure these commitments are put into practice. Our Conscious Exclusive Collection is one of many examples of what we do to offer our customers a true look good/feel good combination. We also have a whole range of conscious labelled fashion choices in our stores all year round.

These are the highlights of our Conscious Actions 2015, selected from our annual Sustainability Report.

OUR SEVEN COMMITMENTS

1. Provide fashion for conscious customers
 2. Choose and reward responsible partners
 3. Be ethical
 4. Be climate smart
 5. Reduce, reuse, recycle
 6. Use natural resources responsibly
 7. Strengthen communities
-



— COMMITMENT ONE —

Provide fashion for conscious customers

We believe that conscious fashion choices should be available and affordable to everyone – without ever compromising on style. It's all about finding the perfect combination of look good, feel good and do good. By making conscious choices in each step of a garment's life – from cotton farms to customers – together we can make a difference.

This dress is sold in 165 H&M stores as well as online for EUR 149/ GBP 119.99.

It is part of our **Conscious Exclusive Collection**, a modern and fashionable collection made from sustainably sourced materials to be worn for **special events** and occasions as well as for **everyday dress up**.



It is made from **72% Tencel®**, an **innovative fabric** made from sustainably-grown wood fibre.

The dress is **embellished** with rhinestones and glass beads made of **50% recycled glass**.

At clevercare.info you can **find inspiration** on how to care for it with **less environmental impact** so you can wear it and love it year after year.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

For this year's Conscious Exclusive collection we present new, sustainably sourced materials like Denimite, made of recycled denim, and material used in embellishments such as recycled glass and rhinestones.

We further increased our use of organic, recycled and Better Cotton so that these three sources now represent 31% of our total cotton use. We are one of the world's biggest users of certified organic cotton.

Together with Better Cotton, our sustainably sourced materials now represent 20% (2014: 14% 2013: 11%) of our total material use. Our products with the highest sustainability credentials are labelled with our Conscious hang tag.

— COMMITMENT TWO —

Choose and reward responsible partners

In today's globalised world, sourcing from emerging markets is not a question for a company like ours. It comes down to how we do it. With our size, we can make a difference and use our influence to promote better working conditions, reduce environmental impacts and respect human rights across our value chain.

This is **Shakuntala**. She is 54 years old and works at the factory where our **Conscious Exclusive Collection** was made.

She started **her profession** with handwork **38** years ago. Today, **she is in charge** of checking and worker guidance.



She likes the **atmosphere** at her workplace and **enjoys seeing the creativity** and innovation of the clothes she makes, which is why she has been in the business so long.

The factories where our suppliers make our products employ about **1.6 million** people alone. About **60%** of them are women, often important **income providers** for their families.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We have entered a global framework agreement with the global union IndustriALL and IF Metall, working to create further improvements for garment workers, including trade union rights, collective bargaining and fair living wages.

We continued our work towards fair living wages across the textile industry.

To set best practice examples, we scaled up the implementation of the Fair Wage Method in strategic supplier factories.

We were one of the first companies to publish our supplier factory list. In 2015 we have expanded this transparency further; our supplier factory list now also includes those fabric and yarn mills that are involved in making most of our products.

— COMMITMENT THREE —

Be ethical

Being ethical is about doing the right thing.
Respecting laws and regulations wherever we operate, paying taxes accordingly and taking a clear stance against corruption.
Beyond that, it also means respecting human rights and embracing diversity and inclusion.

There are no rules in fashion but one – recycle your clothes.

That was the core message in our very diverse and inclusive 2015 campaign video “Close the Loop”.

We celebrate differences and diversity – both outside and within our own walls.



The film features 69 models of different shapes, cultural backgrounds and lifestyles in locations all over the world.

We work with some of the world's best photographers, models and style icons, aiming to inspire a wide and diverse target group.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We conducted in-depth training on human rights and responsibility for our top management, as well as key colleagues in functions such as Sustainability, HR and Legal.

77 % of our colleagues are women. So are 72 % of our managers.

For several years in a row, H&M has been named by Ethisphere as the most ethical company in our industry.

— COMMITMENT FOUR —

Be climate smart

Climate change remains one of the greatest challenges of our time. We are continuing our work to increase energy efficiency across our operations and use renewable electricity throughout our stores, offices and warehouses.

Taking this further, we want to use our scale to reduce climate impacts across our entire value chain.

This sweatshirt is made with **100% organic cotton**.

Organic cotton has **46% less carbon impact** than conventional cotton.



About **26%** of the carbon emissions in its life occur when it's washed and cared for at home.

Washing at **30** instead of **60** degrees will cut energy use in **half** and save you money too.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We massively increased our use of renewable electricity to now represent **78%** (2014: 27% 2013: 18%) of our total electricity use globally.

We also reduced our total emissions further by **56%** compared to 2014. The main reason for this is our increased use of renewable electricity.

In early 2016, H&M and 27 other companies teamed up with WWF to become a WWF Climate Saver. Together we will work to transform businesses into leaders of the low-carbon economy.

— COMMITMENT FIVE —

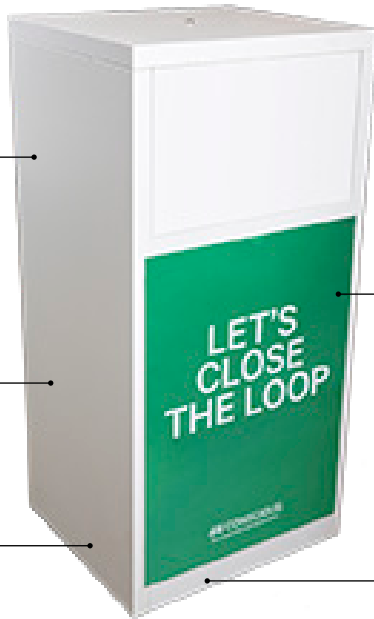
Reduce, reuse, recycle

Our planet's resources are not endless. By recycling, you help save natural materials and contribute to our mission of closing the loop for textile fibres. Don't underestimate your clothes' potential to a second life – drop off the garments you no longer want or need at H&M and we will give them a new life.

You can find boxes like this by the cash desks at almost every H&M store around the world.

This is where you drop off your clothes to give them a new life. We happily accept clothes in any condition and from any brand.

From here, collected garments are sorted and reused or recycled. Nothing goes to waste.



We have already made more than **1 million** pieces of garments using **20% recycled cotton** from our garment-collecting initiative. To increase this share, without losing quality, more technological innovation is needed.

That's why we are investing directly in exciting innovations and the H&M Foundation launched the **Global Change Award**, providing annual grants of **EUR 1 million** to early-stage innovations for textile recycling.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

Over 12,000 tonnes of garments were collected in our stores. That's as much textile fabric as in more than 60 million T-shirts. In 2014, the first products with at least 20% recycled material from collected garments were made. In 2015, we increased the number of these pieces to over one million.

Recycled polyester is usually made from PET bottles. We used the equivalent of over 90 million bottles that otherwise might have ended up in landfills.

— COMMITMENT SIX —

Use natural resources responsibly

Great fashion requires resources and any step in a garment's life might be a risk to our planet. Water is a scarce resource globally, and something we all need. We are committed to reducing resource use across our business operations, and to helping our suppliers and customers do the same.

This pair of jeans is a classic denim piece and is sold in H&M stores around the world.

Producing denim requires significant amounts of water. However, this denim is made with the lowest possible environmental impact compared to traditional production methods.



This is thanks to the environmentally-friendly denim expert consultancy Jeanologia and their methods to measure and reduce the negative effect of washing on our planet.

The result is a greener production process, without any compromise on style.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

All of our denim orders have been scored according to the Jeanologia criteria, ensuring a responsible use of water and energy.

We conducted over 40,000 chemical restriction tests to ensure compliance with our chemical restrictions that are among the strictest in the industry.

We want to secure the awareness and knowledge on water management among our suppliers. In 2014, 89% of our supplier factories were trained in the subject.

In 2015, we expanded the training to our second tier suppliers, where 53% have undergone the training so far.

Strengthen Communities

Our business affects millions of people and it is important for us to give back to the communities that contribute to our success. We can't tackle the challenges alone, which is why we team up with international groups and organisations.

To reach beyond our value chain, the H&M Foundation invests in people, communities and innovation to drive positive change.

Rajitha, 31, grew up in the Mullaitivu district in north eastern Sri Lanka, which is considered one of the country's poorest districts.

She was just 10 years old when she decided that someday, she would become a manager.

Today, she is running a handloom business in the Mullaitivu district.



Still, Rajitha and women like her are held back by difficulties in accessing markets and capital.

The H&M Foundation has teamed up with CARE, a global poverty-fighting organisation, to start a project called WEAVE to enhance these women's opportunities in the handloom industry and linking them to sustainable markets.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

So far almost 75,000 women from various underprivileged communities have been supported in their entrepreneurship and strengthened economically through the projects between H&M Foundation and CARE.

Through our membership in the not-for-profit organisation Better Cotton Initiative (BCI), we help train cotton farmers. In 2015, BCI achieved its goal of training one million farmers in harvesting cotton with less water and chemicals.

Together with partners such as WaterAid, H&M and the H&M Foundation reached the goal to provide 500,000 people with safe water in Bangladesh, India, Pakistan and Ethiopia.

DID YOU KNOW THAT...

We don't own any factories. Instead, we work with about 800 suppliers all around the world.

The 1,900 or so factories where our suppliers make our products employ about 1.6 million people alone.

These factories usually work for many different brands, and their working conditions and wages are the same, with many different price points in store. What makes a difference is what a brand does to improve the conditions, both at the factory and in its community.

We measure each supplier factory's sustainability performance and reward improvements with better business.

We actively support fair living wages across the entire textile industry and, for example, advocate for higher minimum wages. We also work with unions such as IndustriAll to support the development of



collective bargaining systems in our production countries.

Creating fashion can have a heavy impact on natural resources, like water. That's why we have teamed up with partners such as WWF and SIDA (the Swedish International Development Cooperation Agency) to reduce those impacts and advocate for the protection of water sources.

We do not accept animal testing on any cosmetic products, do not sell any real fur or angora wool and apply some of the strictest standards for animal welfare.

The animal rights organisation PETA recognised our

work for animal welfare with the Libby Award for Best Animal-Friendly Clothing Company when the public was asked to vote for their favorite animal-friendly company.

Greenpeace recognised H&M as a "Detox Leader" for our work and support for a fashion industry free from hazardous chemicals.

All of our standard plastic bags are made of recycled plastic. This reduces waste and their light weight means easy transport and low climate impact. By recycling and reusing them, you contribute to reducing the impact on our planet!



We love bringing fashion
to the world in an
exciting and conscious way

WELCOME

Conscious Actions Highlights 2015

**“We think H&M’s approach,
which seeks to improve the lives
of workers and their children
across a comprehensive range of
issues involving the supply chain
and beyond, is one from which
other businesses can learn.”**

**Andrew Mawson
Chief of Children’s Rights and Business at UNICEF**

About H&M Conscious

At H&M, we want to make sustainable, good-quality fashion accessible to as many people as possible. We have a passion for fashion – and for our planet and how we affect the world around us. Today, being conscious in every part of the fashion-making process is the core of our business.

We offer our customers fashion and quality at the best price, in a sustainable way. With seven commitments at heart, H&M Conscious stands for everything we do to create a better fashion future. Every year, we take hundreds of what we call Conscious Actions – big and small, short and long-term – to make sure these commitments are put into practice. Our Conscious Exclusive Collection is one of many Examples of what we do to offer our customers a true look good/feel good Combination. We also have a whole range of conscious labelled fashion choices in our stores all year round.

These are the highlights of our Conscious Actions 2015, selected from our annual Sustainability Report.

OUR SEVEN COMMITMENTS

1. Provide fashion for conscious customers
2. Choose and reward responsible partners
 3. Be ethical
 4. Be climate smart
 5. Reduce, reuse, recycle
6. Use natural resources responsibly
 7. Strengthen communities

Kommenterede [1]: Bårren sættes højt fra start i teksten: Fremførelse af en ambitiøs vision

Kommenterede [2]: H&M selv pålægger sig et markant ansvar i forhold til redde verden/skåne miljøet - en overordnet vision (udover at tilbyde kunden moderigtigt tøj til en billig pris)

Kommenterede [3]: En skitsering af H&Ms mål: 1) Mode - 2) kvalitet - 3) en konkurrencedygtig pris (alt sammen ud fra et princip om bæredygtighed)

Kommenterede [4]: intertekstualitet - de 10 bud

Kommenterede [5]: Hvorfor lige commitment - det er meget bindende - forpligtelse

Kommenterede [6]: intertekstualitet - de 10 bud

Kommenterede [7]: H&M opfatter bæredygtig mode som den korrekte måde at anskue mode på i fremtiden - et markant statement

Kommenterede [8]: framing - interaktionskontrol

Kommenterede [9]: Reference til 'De 10 bud' fra jødedommen og kristendommen

Kommenterede [10]: samfund, sammenhold, styrkelse af fællesskabet

COMMITMENT ONE

Provide fashion for conscious customers

We believe that conscious fashion choices should be available and affordable to everyone – without ever compromising on style. It's all about finding the perfect combination of look good, feel good and do good. By making conscious choices in each step of a garment's life – from cotton farms to customers – together we can make a difference.

This dress is sold in 165
H&M stores as well as
online for
EUR 149/
GBP 119.99.

It is made from 72% Tencel®, an
Innovative fabric made from
Sustainably-grown wood fibre. It is part of our
Conscious Exclusive Collection,
a modern and fashionable collection made from
sustainably sourced materials to be worn for
Special events and occasions as well
as for everyday dress up

The dress is
embellished
with rhinestones and
glass beads made of
50% recycled glass

At clevercare.info you can
find inspiration on
how to care for it with less
environmental impact
so you can wear it and love
it year after year.

Kommenterede [11]: Fremlægges som en tro (reference til en religiøs overbevisning/De 10 bud)

Kommenterede [12]: regelsæt - man binder sig til en bestemt overbevisning

Kommenterede [13]: Tøj omtales ikke som en ting, men derimod som en organisme/levende enhed (styrker opfattelsen af et stykke tøj/vigtigheden af at agere bæredygtigt)

Kommenterede [14]: aktør

Kommenterede [15]: aktør

Kommenterede [16]: sammen er vi stærkere - H&M kan ikke klare "kampen" alene.

Kommenterede [17]: genanvendelse

Kommenterede [18]: styrkemarkør

Kommenterede [19]: tøj tillægges en form for personlighed, idet det bliver noget, der skal passes på fremfor blot at være en materiel ting.

Kommenterede [20]: tøj er noget, der kan elskes

Kommenterede [21]: Skriftstørrelsen på visse ord er markant større sammenlignet med de øvrige ord i udsagnet. Ordene tydeliggøres/pointeres ved hjælp af en stor skriftstørrelse - kan karakteriseres som interaktionel kontrol - H&M ønsker at fremhæve virksomhedens socialt ansvarlige engagement.

Kommenterede [22]: tager afstand fra "brug-og-smid-væk"-kulturen - bæredygtig mode er mode, der bliver brugt og holdt af - personificering.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

For this year's Conscious Exclusive collection we present new, sustainably sourced materials like Denimite, made of recycled denim, and material used in embellishments such as recycled glass and rhinestones.

We further increased our use of organic, recycled and Better Cotton so that these three sources now represent 31% of our total cotton use. We are one of the world's biggest users of certified organic cotton.

Together with Better Cotton, our sustainably sourced materials now represent 20% (2014: 14% 2013: 11%) of our total material use. Our products with the highest sustainability credentials are labelled with our Conscious hang tag.

COMMITMENT TWO

Choose and reward responsible partners

In today's globalised world, sourcing from emerging markets is not a question for a company like ours. It comes down to how we do it. With our size, we can make a difference and use our influence to promote better working conditions, reduce environmental impacts and respect human rights across our value chain.

This is **Shakuntala**
She is 54 years old and works
at the factory where our
Conscious Exclusive
Collection was made.

She started her profession
With handwork 38 years ago.
Today, she is in charge of checking
and worker guidance.

She likes the atmosphere
At her workplace and enjoys
seeing the creativity and innovation
of the clothes she makes, which is why she has
been in the business so long.

The factories where our suppliers make
our products employ about 1.6 million
people alone. About 60% of them
are women, often important
Income providers for
their families.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We have entered a global framework agreement with the global union IndustriALL and IF Metall, working to create further improvements for garment workers, including trade union rights, collective bargaining and fair living wages.

We continued our work towards fair living wages across the textile industry.

To set best practice examples, we scaled up the implementation of the Fair Wage Method in strategic supplier factories.

We were one of the first companies to publish our supplier factory list. In 2015 we have expanded this transparency further; our supplier factory list now also includes those fabric and yarn mills that are involved in making most of our products.

Kommenterede [23]: bidrager til etablering af et bestemt verdensbillede (ideationel funktion)

Kommenterede [24]: Overvej hele idéen/intentionen bag det, at specifikke ord fremhæves.

COMMITMENT THREE

Be Ethical

Being ethical is about doing the right thing. Respecting laws and regulations wherever we operate, paying taxes accordingly and taking a clear stance against corruption. Beyond that, it also means respecting human rights and embracing diversity and inclusion.

There are no
rules in fashion
but one – **recycle**
your clothes.

That was the core message in our
Very diverse and inclusive
2015 campaign video
“Close the Loop”

We celebrate
differences and
diversity – both
outside and within
our own walls.

The film features
69 models of
different shapes,
cultural backgrounds
and lifestyles in
locations
all over
the world

We work with some
of the world’s
best photographers,
models and style icons,
aiming to inspire a
wide and diverse
target group.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We conducted in-depth training on human rights and responsibility for our top management, as well as key colleagues in functions such as Sustainability, HR and Legal. 77 % of our colleagues are women. So are 72 % of our managers.

For several years in a row, H&M has been named by Ethisphere as the most ethical company in our industry.

Kommenterede [25]: Direkte opfordring til forbrugeren - hvis du kun skal gøre én ting, så er det at genbruge dit tøj.

Kommenterede [26]: styrkemarkør

COMMITMENT FOUR

Be climate smart

Climate change remains one of the greatest challenges of our time. We are continuing our work to increase energy efficiency across our operations and use renewable electricity throughout our stores, offices and warehouses.

Taking this further, we want to use our scale to reduce climate impacts across our entire value chain.

This sweatshirt is made with
100% organic
cotton

Organic cotton has
46% less carbon impact
than conventional cotton

About 26% of the
carbon emissions
in its life occur when it's
washed and cared
for at home

Washing at
30 instead of
60 degrees
will
cut energy use
in half
and save
you money too.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

We massively increased our use of renewable electricity to now represent 78% (2014: 27% 2013: 18%) of our total electricity use globally.

We also reduced our total emissions further by 56% compared to 2014.

The main reason for this is our increased use of renewable electricity.

In early 2016, H&M and 27 other companies teamed up with WWF to become a WWF Climate Saver. Together we will work to transform businesses into leaders of the low-carbon economy.

Kommenterede [27]: verdensbillede - ideationel funktion

Kommenterede [28]: besjæling

Kommenterede [29]: tøj skal vaskes og plejes for at have et langt liv - ligesom mennesket.

Kommenterede [30]: en miljømæssig indsats har en økonomisk gevinst

Kommenterede [31]: Sammenhold/fællesskab - tilslutning af flere enheder - allierede(!)

COMMITMENT FIVE

Reduce, reuse, recycle

Our planet's resources are not endless. By recycling, you help save natural materials and contribute to our mission of closing the loop for textile fibres. Don't underestimate your clothes' potential to a second life – drop off the garments you no longer want or need at H&M and we will give them a new life.

You can
find boxes
like this
by the cash desks
at
almost every H&M
store around the world.

This is where you
drop
off your clothes
to
give them a
new life

We happily accept clothes
in
any condition
and from
any brand

From here, collected
garments are sorted
and
reused or recycled.
Nothing goes to waste.

We have already made
more than
1 million
pieces of garments
using
20% recycled
Cotton from our garment-
collecting initiative.
To increase this share,
without losing quality,
more technological

Kommenterede [32]: verdensbillede - ideationel funktion

Kommenterede [33]: Forbrugeren som aktør - en medvirkende part i forhold til at "redde verden" - gøre en forskel

Kommenterede [34]: STYRKEMARKØR: Opfordring til kunden

Kommenterede [35]: tøj har potentiale - igen en personificering

Kommenterede [36]: Tøjet omtales som en organisme/levende enhed - ikke blot en ting

Kommenterede [37]: STYRKEMARKØR: Direkte opfordring til forbrugeren

Kommenterede [38]: uønskede produkter får nyt liv - alting har et potentiale - det samme synes at gælde, når der tales om forbrugeren - vi kan allesammen bidrage til at gøre en forskel.

Kommenterede [39]: styrkemarkør

Kommenterede [40]: H&M giver forbrugeren et direkte ansvar

Kommenterede [41]: Intet forsvinder eller går tabt pga. ukorrekt eller uhensigtsmæssig anvendelse - 100% fokus på genanvendelse.

innovation is needed

That's why we are investing
directly in exciting
innovations and the

H&M

Foundation

launched

the

Global Change

Award, providing annual
grants of

EUR 1 million

to early-stage innovations

for

textile recycling.

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

Over 12,000 tonnes of garments were collected in our stores.

That's as much textile fabric as in more than 60 million T-shirts.
In 2014, the first products with at least 20% recycled material from
collected garments were made. In 2015, we increased the number
of these pieces to over one million.

Recycled polyester is usually made from PET bottles.

We used the equivalent of over 90 million bottles that otherwise
might have ended up in landfills.

COMMITMENT SIX

Use natural resources responsibly

Great fashion requires resources and any step in a garment's life might be a risk to our planet. Water is a scarce resource globally, and something we all need. We are committed to reducing resource use across our business operations, and to helping our suppliers and customers do the same.

Kommenterede [42]: tøjet er en levende organisme

Kommenterede [43]: Den ideationelle funktion(?)

Kommenterede [44]: commitment - de er forpligtet til/bundet op på

Kommenterede [45]: forventning om at disse aktører vil gå samme vej

This pair of jeans
is a
classic
denim
piece and is sold in
H&M stores around
the world

Producing
denim requires
significant amounts
of water
. However, this
denim is made with the
lowest possible
environmental
impact
compared to
traditional production methods.

This is thanks to the
environmentally-friendly
denim expert consultancy
Jeanologia
and their methods
to measure and
reduce
the negative effect
of washing
on our planet.

The result is a
greener
production process, without
any compromise on
style

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

All of our denim orders have been scored according to the Jeanologia criteria, ensuring a responsible use of water and energy.

We conducted over 40,000 chemical restriction tests to ensure compliance with our chemical restrictions that are among the strictest in the industry.

We want to secure the awareness and knowledge on water management among our suppliers. In 2014, 89% of our supplier factories were trained in the subject.

In 2015, we expanded the training to our second tier suppliers, where 53% have undergone the training so far.

COMMITMENT SEVEN

Strengthen communities

Our business affects millions of people and it is important for us to give back to the communities that contribute to our success. We can't tackle the challenges alone, which is why we team up with international groups and organisations.

To reach beyond our value chain, the H&M Foundation invests in people, communities and innovation to drive positive change.

Rajitha, 31, grew up in the Mullaitivu district in north Eastern Sri Lanka

, which is considered one of the country's poorest districts

She was just 10 years old when

She decided that someday, she would become a manager

Today, she is running

a handloom business in the Mullaitivu district.

Still, Rajitha and women like her are held

back by difficulties in accessing markets and capital.

The H&M Foundation has

Kommenterede [46]: H&M kan ikke "redde verden" på egen hånd - inddragelse af flere aktører - samhørighed/fællesskab

teamed up with
CARE, a global
poverty-fighting
organisation, to
start a project called
WEAVE to
enhance
these
women's
opportunities
in
the handloom industry
and linking them
to
sustainable
markets

Kommenterede [47]: Fællesskab/tilslutning af flere aktører i forhold til at realisere mål

CONSCIOUS ACTIONS HIGHLIGHTS 2015

So far almost 75,000 women from various underprivileged communities have been supported in their entrepreneurship and strengthened economically through the projects between H&M Foundation and CARE.

Through our membership in the not-for-profit organisation Better Cotton Initiative (BCI), we help train cotton farmers. In 2015, BCI achieved its goal of training one million farmers in harvesting cotton with less water and chemicals.

Together with partners such as WaterAid, H&M and the H&M Foundation reached the goal to provide 500,000 people with safe water in Bangladesh, India, Pakistan and Ethiopia.

DID YOU KNOW THAT...

We don't own any factories. Instead, we work with About 800 suppliers all around the world. The 1,900 or so factories where our suppliers make our products employ about 1.6 million people alone. These factories usually work for many different brands, And their working conditions and wages are the same, with many different price points in store. What makes a difference is what a brand does to improve the conditions, both at the factory and in its community. We measure each Supplier factory's sustainability performance and reward improvements with better business. We actively support fair living wages across the entire textile industry and, for example, advocate for higher minimum wages. We also work with unions such as IndustriAll to support the development of collective bargaining systems in our production countries. Creating fashion can have a heavy impact on natural resources, like water. That's why we have teamed up with partners such as WWF and SIDA (the Swedish International Development Cooperation Agency) to reduce those impacts and advocate for the protection of water sources. We do not accept animal testing on any cosmetic products, do not sell any real fur or angora wool and apply some of the strictest standards for animal welfare. The animal rights organisation PETA recognised our work for animal welfare with the Libby Award for best Animal-Friendly Clothing Company when the public was asked to vote for their favorite animal-friendly company. Greenpeace recognised H&M as a "Detox Leader" for our work and support for a fashion industry free from hazardous Chemicals. All of our standard plastic bags are made of recycled plastic. This reduces waste and their light weight means easy transport and low climate impact. By recycling and reusing them, you contribute to reducing the impact on our planet!

Kommenterede [48]: taler direkte til forbrugeren

Kommenterede [49]: 'Teame up' med nogen - fællesskab/inddragelse af øvrige aktører

Kommenterede [50]: det er ikke nok at centrere sig om sin egen banehalvdel - du skal også gøre noget godt for samfundet udenom - belønnes for at gøre noget ekstra

Kommenterede [51]: belønner dem, der gør en indsats

Kommenterede [52]: fællesskab

Kommenterede [53]: STYRKEMARKØR - opfordring til forbrugeren

**We love bringing fashion
to the world in an
exciting and conscious way**

