

Uppdrag: Hållbarhet – med naturen som budskapsbärare

Text skriven av: Linda Beckman

Tycker du också att något känns hållbart när det förknippas med naturen? Att bilder på naturomgivningar ger en känsla av att ”detta, det är faktiskt bra för vår miljö”. Till exempel i reklam, där ett företag stolt presenterar en produkt i en naturkontext, och produkten känns genast tilltalande för dess unika naturliga egenskaper. Tänk vad mycket en bild kan påverka oss, hur mycket känslor och associationer som uppstår. Även om vi kan läsa oss till det mesta idag så har fortfarande visuella uttryck stor betydelse för hur vi uppfattar saker. Som just hållbarhet, vad enkelt det verkar. I alla fall när det kommer till exempelvis barnkläder. Nu för tiden är ju alla kläder hållbara och vi kan shoppa med gott samvete till våra små. Eller?

Nästan 25 år har gått sedan Världskommissionen för miljö och utveckling på uppdrag av FN tog fram den så kallade Brundtlandsrapporten. Rapporten som formellt också kallas *Our common future* fastställde vad hållbar utveckling innebär, det vill säga ”en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”. Det låter ju både rimligt och väl genomtänkt. Ändå tycker jag själv att det är ganska svårt att förstå vad det innebär. Att definiera hållbarhet känns ungefär lika lätt som att förklara klimatkrisen för en två-åring.

Ordet som betyder precis allt och samtidigt ingenting har urvattnats eller nöts ut de senaste åren. Är vi inte lite trötta på att höra om någonting är hållbart? Speciellt när en inte vet exakt vad det innebär. Handlar det om ekologisk, ekonomisk eller social

hållbarhet? Eller är det bara att saker och ting ska vara slitstarka och hålla länge? Det finns så många nivåer av vad hållbarhet kan innebära och ordet saknar egentligen en entydig betydelse. Företag, politiker och andra aktörer verkar alla sätta sin egen betydelse i relation till deras egna intressen. Jag tänker rent krasst att ingenting egentligen är miljömässigt hållbart, men att det såklart finns grader av vad som är sämre eller något bättre.

Inom textil- och modeindustrin har begrepp som *hållbarhet, grön och miljövänlig* ökat frekvent i annons- och produktbilder det senaste decenniet, i synnerhet när det gäller mode för barn. Nästan alla barn- och babykläder har idag någon form av hållbarhetsstämpel eller ekologisk märkning. Även bildspråket har utvecklats och många använder sig av naturomgivningar i sina annonsbilder.

Varför används då bland annat naturbilder som berättelsebärare? Jag har i mitt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid Malmö Universitet studerat hur företag visuellt gestaltar hållbarhet i sina annonsbilder. För trots att det står att någonting är hållbart eller miljövänligt så förstärks budskapet av att en bild förmedlar detsamma. Vi upplever kanske att kläderna känns naturliga och därmed hållbara, eller upplever ett generellt välbehag av bilder där barn vistas i naturmiljöer. Är det en omgivning vi dessutom kan föreställa oss själva i så väcks våra känslor av bilderna.

Patrick Hartmann och Vanessa Apaolaza har i en studie kommit fram till att naturbilder

kan ha positiva effekter såsom känslomässig igenkänning då bilderna kan ge samma trevliga känslor som dem som upplevs i ”verklig” natur. En annan studie av Béatrice Parguel, Florence Benoit-Moreau och Cristel Antonia Russell kom fram till att naturbilder kan missleda konsumenter att tro att en produkt är hållbar eller miljövänlig, vare sig den är det eller inte. Jag vill tro att detta inte avsiktligt men det verkar ju minst sagt lite oroande för oss konsumenter. Oavsett så påverkas vi på ett eller annat sätt, inte sällan till att fortsätta konsumera i den oroande takt vi redan gör idag.

Det finns en komplicerad motsättning i hela modebranschens existens. Företag jobbar kontinuerligt för att skapa hållbara produkter samtidigt som det är konsumtionen i sig som är miljömässigt ohållbar. För att driva det till sin spets så kan faktiskt aldrig konsumtion i sig vara hållbar i egentlig mening då den bygger på nyproduktion och resursförbrukning. Många företag jobbar idag med CSR (Corporate Social Responsibility) vilket är idén om att företag tar ansvar för hur deras verksamhet påverkar samhället ur ett socialt, miljömässigt och ekonomiskt perspektiv. De har anammat begrepp såsom hållbarhet i sin kommunikation för att signalera att deras produkter är okej att konsumera, vilket i sig verkligen återspeglar denna motsättning då de faktiskt måste nyproducera för att nå ekonomiska mål.

Som konsument är det inte lätt att veta vad ett hållbart val är, även om många idag är miljömässigt medvetna. Därför får företagets hållbarhetskommunikation stor betydelse för hur vi uppfattar hållbarhet. I synnerhet hur företag konstruerar hållbarhet i visuellt material såsom annonsbilder, vilket ofta är det första vi möts av när vi kommer i kontakt med ett företag. Visuellt signaleras hållbarhet på ett förenklat sätt, genom olika element

vars betydelse håller sig inom våra normer för vad som anses hållbart.

Sättet företag kommunicerar hållbarhet på får egentligen inte betydelse för vår förståelse av vad som är hållbart eller inte, utan konstruerar endast vad de själva menar att hållbarhet är och vad de vill att vi ska uppfatta som hållbart. Genom att använda begrepp som förknippas med hållbarhet förankrade i bilder kan företagen måla upp en hållbarhetsstämpel som vi konsumenter i första hand inte har skäl att ifrågasätta.

I min studie kom jag fram till att en gedigen hållbarhetskommunikation från företag inom barnmode inte nödvändigtvis betyder att produkterna är hållbara, men förstärker uppfattningen om vad som i generella termer anses hållbart. Det jag tittade specifikt på var bilder och hur ord förankras i bilder. Jag fann att ord förankrade i bilder får stark betydelse för uppfattningen av hållbarhet, såsom exempelvis det engelska ordet *sustainability*. Ordet har genom konvention fått en kulturell mening för oss, närmast ett symbolvärde. Det har blivit mer som ett statement från modeföretagens sida. Vi vet vad ordet betyder, men vi vet egentligen inte alls vad det faktiskt innebär i praktiken.

Detsamma gäller begrepp som *organic cotton*, vilket egentligen inte säger så mycket om materialet alls, då bomull är ett naturmaterial och därmed är ”organiskt”. Det blir endast en omsägning av samma sak. Hur ska vi då veta om bomullen faktiskt är okej producerad och omfattas av en ekologisk certifiering?

Vi överöses likaså med begreppet *recycled* inom barnmode, vilket översätts till återvunnen. Återvunna material har fått en stark koppling till hållbarhet, speciellt inom textilier, trots att det egentligen är det sista steget inom ett cirkulärt system. Det brukar pratas om ”reduce, reuse, recycle” vilket i första hand innebär att minska konsumtion, i

andra hand att återanvända produkter och i sista hand återvinna materialet. Det är därmed något vilseledande att kalla återvunnet material för hållbart, då återvunnen fiber endast minskar en produkts totala klimatpåverkan med 5–10 % jämfört med ny fiber, enligt Naturvårdsverket.

Naturvårdsverket gör årligen undersökningar om hur vi uppfattar hållbarhet inom konsumtion, vilka har visat att det finns en osäkerhet kring vilka val som kan göra skillnad. Konsumenter upplever att det sällan är tydligt i utbudet vad som är ett mer hållbart val samt att många olika miljömärkningar skapar mer förvirring än det gör nytta.

Vad utmärker då en hållbar produkt? Det vet vi ju inte riktigt, utan vi kan bara tolka vad som framgår i företagens annonser. Här hamnar mycket ansvar på oss konsumenter. Ibland känns det som en måste vara expert på precis allt för att konsumera rätt, vilket kan kännas hopplöst. Om företagen istället skrev ut på vilket sätt de menar att en produkt är hållbar, till exempel redovisade produktionskedjan och dess klimatpåverkan skulle det vara enklare för oss konsumenter att ta ett väl grundat beslut när vi konsumerar. För hur mycket vi än vill göra rätt så kommer vi troligtvis behöva konsumera en del nya produkter till våra barn trots allt.

Men så tänker jag igen, varför handlar vi mer och mer nytt när vi vet att nyproduktion inte borde kunna vara hållbar över huvud taget? Många gånger handlar det om att vi egentligen inte vet det. Men i flera fall handlar det om hur vi uppfattar hållbarhet i företagens annonsbilder, både genom de visuella delarna och i materialval som budskapsbärare. Att påstå att ett material är hållbart är ett svåröverskådligt konstaterande, då det egentligen kräver kunskap om materialets tillverkningsprocess genom alla led.

En studie gjord av Laura Grazzini, Diletta Acuti och Gaetano Aiello visar att hållbarhetsbegreppet snarare leder till att konsumenters köpintentioner ökar, då konsumenter upplever att företagen visar omtanke genom att ta fram hållbara produkter. I sådana fall är det nästan sämre att marknadsföra hållbara produkter än övriga produkter ur ett miljömässigt perspektiv. I tidigare nämnd studie av Hartmann och Apaolazas framgår dessutom att naturbilder rent kognitivt kan ge en positiv effekt på vår uppfattning av ett varumärke. Blir då naturbilderna i sig en lockelse till ökad konsumtion?

Att annonser som konstruerar hållbarhet visuellt på så sätt tenderar att öka intresset för generell konsumtion, gör att fokus försvinner från vart problemet egentligen ligger. Vi upplever att det känns mer okej att konsumera, vilket kanske lindrar vår klimatångest något och vi kan fortsätta i samma spår. Konsekvensen av att vi konsumenter lever i tron om att vårt agerande är hållbart, är att det som enligt Brundtlandrapporten definierar hållbar utveckling, snarare motverkas.

Det jag menar är att det kanske är ett lite väl stort ansvar att lägga över på en konsument helt enkelt. En ska väl inte behöva vara hållbarhetsexpert för att köpa lite kläder till ett barn utan att få klimatångest? Här kanske modeföretagen skulle kunna bidra med mer kunskap, både ur en etisk och en miljömässig synvinkel.