

## 可持续时尚传播手册

# 执行摘要

### 可持续时尚传播手册执行摘要

时尚行业并没有走上实现其可持续性目标的正轨，也没有为[可持续发展目标](#)、有关气候变化的[《巴黎协定》](#)或[《昆明-蒙特利尔全球生物多样性框架》](#)的全球意向做出贡献。该行业基于不可持续的消费模式和生产模式，因而直接并严重加剧了气候变化、自然环境和生物多样性丧失以及污染和废弃物这三重地球危机（环境署 2021c；环境署 2023）。

据信，目前时尚行业占到全球温室气体排放的2%-8%，同时还造成了严重的污染，对水资源开采和生物多样性也有深刻影响，更不用说在全球范围内引发的社会不公现象了（环境署 2023）。

改变消费率、增加消费者知识和改变消费者行为被视为减少该行业总体影响的关键（环境署 2023）。这意味着我们要正视占主导地位的线性经济模式及其强调新颖、即时、用后即弃的叙事。尽管在不同市场中人们的时尚参与度和消费水平存在显著差异，然而，无论是在日常生活中，还是在宗教仪式、文化和庆祝活动中，全世界的时尚消费方式都需提升可持续性。

《可持续时尚传播手册》认为，时尚行业通过故事讲述和视觉语言造成文化影响。《手册》提出，我们需要将故事讲述和视觉语言视作一个创新机会，转向可持续及循环解决方案，并在越来越多有关环保宣传辞令传播的政策生效之际提供一个亟需的框架。

《手册》邀请所有时尚传播人员参与进来为转型做出贡献，并向他们展示如何通过以下方式采取行动：1) 抵制虚

假消息和漂绿，2) 减少持续造成过度消费的信息，3) 重新引导人们追求更具可持续性的生活方式，4) 增强消费者作为公民要求企业和政策制定者采取更多行动的能力。

本手册是为直接向个人消费者受众传播时尚领域资讯的人所编写。其中包括各种职责和从业人员，比如品牌方和零售商的市场营销、品牌推广、广告、公关、创意指导、视觉媒体、活动制作、内容或社交媒体负责人，到更广义的传播生态系统参与者，包括代理机构、时尚和新闻媒体、图像制作者、数字平台、娱乐业务、网红/名人、宣传团体和教育工作者等。本手册是为全球受众编写，既面向跨国组织，也面向中小型企业，因而考虑到了采纳速度和所需支持不尽相同。

本手册由联合国环境规划署（环境署）和《联合国气候变化框架公约》（《公约》）的《时尚产业气候行动宪章》（Fashion Industry Charter for Climate Action, 简称《时尚宪章》）制定，是全行业磋商、文献分析和同行评审的工作成果。此前，在2021年联合国气候变化大会（COP26）上，在制定和实施新版《时尚宪章》中的专门承诺后，传播已被视为时尚行业应对气候问题的推动力。其目的在于“将消费者和行业的宣传工作与《巴黎协定》的1.5度目标或基于科学的目标倡议（SBTi）的兼容途径保持一致，以及与实现更加公平公正的未来保持一致。”（《公约》，2021, p.4）。

2022年和2023年，环境署和“全球时尚议程”（Global Fashion Agenda）共同发起了“时尚产业目标磋商”，以确定及统一包括循环系统目标在内的产业目标。本手册还可作为框架，用于拟议消除鼓励过度消费信息的目标。

本手册涵盖了上述两大方面，并关注三重地球危机，旨在提供一个共同的愿景、原则和指导，从而让全球时尚产业面向消费者的传播工作与可持续发展目标保持一致，同时将环境和社会因素纳入其中。

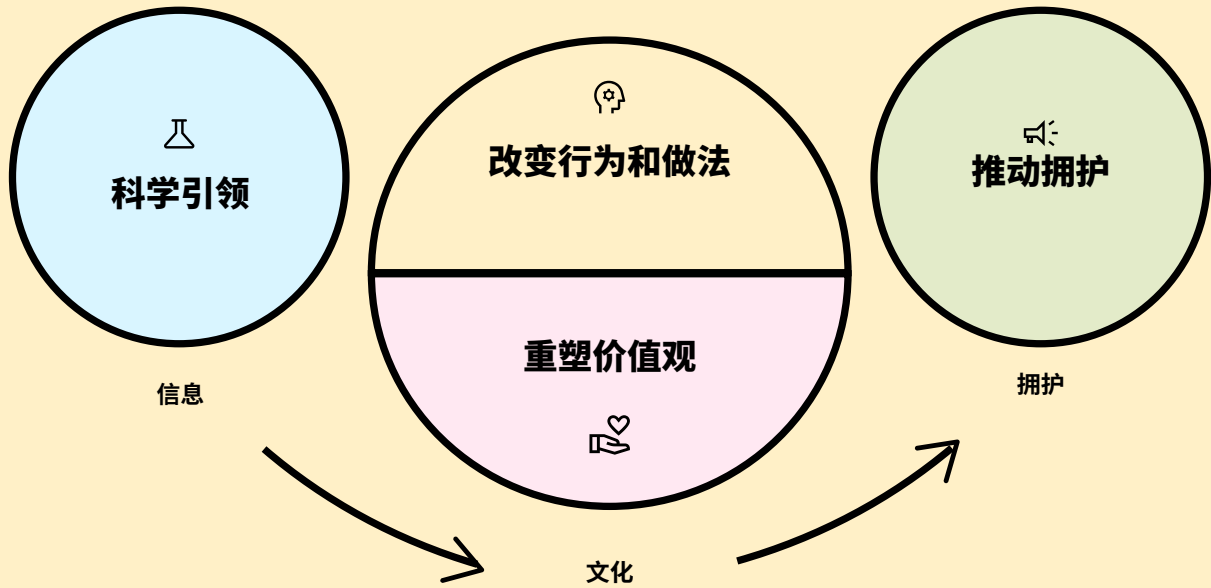
要做到这一点，就必须正视传播人员所处的系统的作用。大规模消费是一个系统性问题（环境署 2016b）。时尚行业叙事向可持续性的转变受其赖以生存的主流经济体系和传统商业目标的内在制约。本手册的终极目的在于，帮助时尚传播人员探索如何助力价值创造与资源开采和销量增长的脱钩，同时改善福祉。

为此，本手册首次在这一领域强调了时尚传播者作为系统性变革的促进者和推动者的重要作用，认为迄今为止，在该行业中，传播是可持续性工作做得还不够的一个领域，也是整个纺织价值链转型的关键，涵盖纺织产品的设计、生产、零售和使用。

本手册按照不同的行动层面进行划分，并提供了详细的实用指导，包括对全球各地都具有意义的实施建议，以及最佳实践案例研究，用以启发和复制不同形式的媒体和信息传播。



# 可持续时尚传播的原则



**原则1:** 致力于循证、透明的传播工作

**原则2:** 确保以清晰易懂的方式分享信息

**原则3:** 消除所有鼓励过度消费的信息

**原则4:** 拥护积极变革, 展示易于使用的循环解决方案, 帮助个人采取更具可持续性的生活方式

**原则5:** 聚焦新的模范榜样, 以及人生追求或成功的概念

**原则6:** 注重包容性营销和故事讲述, 弘扬时尚的积极生态、文化和社会价值

**原则7:** 激励和动员公众拥护更大范围的变革

**原则8:** 支持与领导层和政策制定者进行对话, 以实现更广泛的行业可持续性

## 基础层面: 信息

虚假信息 and 漂绿行为无处不在, 也是一个极大的挑战。随着可持续性逐渐成为一个卖点, 各种含糊不清或夸大其词的宣传辞令出现在广告、营销、媒体、包装等各个领域。欧盟委员会2020年的一项研究发现, 在欧盟范围内传播的有关环保宣传辞令中, 53.3%是总体上含糊不清、具有误导性或毫无根据的(欧盟委员会, 2022)。与此同时, 一份聚焦时尚的报告发现, 欧洲时尚巨头关于可持续性的宣传辞令中有60%都是“未经证实”和“具有误导性的”(变革市场基金会(Changing Markets Foundation), 2021年)。

这导致时尚消费者对整体局面感到困惑, 对什么是可持续的、什么不是可持续的愈发不信任。因此, 越来越多的监管机构正在制定指导方针、调查宣传辞令并采取执法行动。

循证及透明度是变革传播工作的根基。本手册将这两者视为可持续时尚传播的基础层面, 认可将基于科学的技术信息转化为可信、有意义的信息的重要性。传播人员必须与可持续性专家合作, 确保以清晰、透明的方式分享相关信息, 以易于获取的方式提供可核实、可比较的证据基础。

## 建设层面: 文化

时尚对人类文化至关重要。它激发人们的自我表达、身份认同和归属感, 并影响着社会各阶层数十亿人的价值观和行动。时尚行业拥有世界上最强大的营销引擎, 它塑造人们的欲望和追求, 进而对更为广泛的文化规范和期望产生影响。影响力的作用以及随之而来的传播对消费的影响是本手册讨论的核心内容。

传播人员必须根除过度消费的资讯,并将消费者导向负面影响较小的循环解决方案。如果方法得当,时尚传播可以利用其文化影响力、说服力和教育作用来提高人们的意识,并推动其转变为一个更可持续、更公平的产业,同时还可以为影响可持续的消费、生活方式和多数人的福祉提供途径。

为实现这一目标,故事讲述者、形象塑造者和模范榜样需要帮助刻画非传统的地位和成功模式,将身份认同与新鲜感脱钩,并重新调整什么才是社会证明方面值得追求的东西,以促进可持续未来。这与其说是对传播人员进行可持续发展教育,不如说是要求他们利用现有的技能来重新引导和重塑人们与时尚互动的方式。如何在关于可持续性的科学依据与重塑时尚叙事之间取得平衡,是传播者可以大显身手的地方。若通过创造性方式着手,这一新范式将带来截然不同的价值机遇。

在故事讲述方面,本手册进一步强调了传播如何在探索、解释和颂扬时尚行业积极的生态、文化和社会价值方面发挥重要作用。其中包括时尚与自然环境、文化遗产、艺术和手工艺传统、习俗、信仰、历史和实践的多样性,以及与它所依赖的个人及社会福祉紧密相连的方式(Williams et al. 2021)。传播者的部分职责是改变人们眼中可接受事物的标准,鼓励一个更公平的行业,并确保公正过渡。

## 领导层面:倡导

尽管本手册聚焦面向消费者的传播人员,但也指出仅仅改变个人行为是不够的,还需要在企业、社会和政策层面进行系统性转变。政府和公司必须处于主导地位(环境署2020a),通过政策、服务及产品对更可持续解决方案进行重新思考、设计、落实,让人们都能使用此类方案,确保满足每个人的需求。

然而,消费者作为一个整体在倡导广泛的系统性变革方面发挥着关键作用,而这正是时尚行业实现其可持续性目标所需要的。一方面,这是为了让消费者能够在市场上基于有效、准确的宣传做出更明智的决定;另一方面,这背后更大的目标是让消费者能够发挥他们的公民权力,质询并要求企业和政策制定者采取更多行动,让整个行业的所有利益相关者承担责任。

不同形式的传播者,尤其是网红/名人、媒体、品牌营销者和宣传团体等都可以开展这方面的教育。组织内部也需要开展教育,传播者可以在组织内进一步倡导变革,指出需要应对的挑战和关键领域,超越营销的局限,直面整个系统及价值创造本身的复杂性。

本手册承认进行政策干预以实现此种程度的变革的必要性。《手册》展示了传播人员如何支持与鼓励政策制定者率先采取措施以实现更为广泛的行业可持续性,并在最后概述了对传播工作产生影响的现行政策及即将出台的政策,呼吁政策制定者为转变不可持续的消费模式出力,遏制过度生产,同时为向可持续且循环的全球价值链进行公正过渡提供激励。

翻译由“Climate Cardinals”完成

欲知更多信息,请联系:

联合国环境规划署

United Nations Avenue, Gigiri  
P.O.Box 30552, 00100 Nairobi, Kenya  
+254 20 762 1234  
unep-publications@un.org  
www.unep.org