

ПОСОБИЕ ПО КОММУНИКАЦИИ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОЙ МОДЫ

РЕЗЮМЕ

Сектор модной индустрии отстает в достижении своих целей в области устойчивого развития и не вносит вклад в реализацию глобальных планов для [Целей устойчивого развития](#) (ЦУР), [Парижского соглашения](#) по изменению климата или [Куньминско-Монреальской глобальной рамочной программы по биоразнообразию](#) (GBF). В его основе лежат неустойчивые модели потребления и производства, которые вносят прямой и существенный вклад в тройной планетарный кризис: изменение климата, утрату природной среды и биоразнообразия, загрязнение окружающей среды и отходы (ЮНЕП, 2021с; ЮНЕП, 2023).

В настоящее время считается, что сектор ответственен за 2-8 процентов глобальных выбросов парниковых газов, а также за значительное загрязнение окружающей среды, забор воды и воздействие на биоразнообразие, не говоря уже о социальной несправедливости по всему миру (ЮНЕП, 2023).

Изменение объемов потребления, повышение уровня знаний потребителей и изменение их поведения рассматриваются как решающие факторы снижения общего воздействия сектора (ЮНЕП, 2023). Это означает противостояние доминирующей модели линейной экономики и сопутствующему ей нарративу новизны, сиюминутности и одноразовости. Хотя вовлеченность в моду и уровень потребления существенно различаются в зависимости от рынка, способы потребления моды во всем мире должны быть гораздо более устойчивыми, как в повседневной жизни, так и при проведении религиозных ритуалов, культурных мероприятий и праздников.

В пособии по коммуникации в области устойчивой моды признаётся культурное влияние, оказываемое сектором моды через повествование и язык визуальных образов. В нём показывается необходимость направлять такие усилия на устойчивые и циркулярные решения, как творческую

возможность, и обеспечивает столь необходимые рамки, когда в силу вступают новые правила информирования об экологических заявлениях.

Оно приглашает всех специалистов по коммуникации в сфере моды за стол переговоров, чтобы внести свой вклад в переходный процесс, показывая им, какие действия можно предпринять: 1) противодействие дезинформации и гринвошингу («зелёному» пиару); 2) сокращение числа сообщений, поощряющих чрезмерное потребление; 3) переориентация стремления к более устойчивому образу жизни; 4) наделение потребителей правом требовать от бизнеса и политиков более активных действий в качестве граждан.

Данное руководство предназначено для тех, кто непосредственно общается с индивидуальной потребительской аудиторией в сфере моды. Это включает в себя широкий диапазон ролей и профессионалов – от тех, кто занимается маркетингом, брендингом, рекламой, связями с общественностью, креативным направлением, визуальными медиа, организацией мероприятий, контентом или социальными медиа в брендах и розничных компаниях, до тех, кто вовлечен в более широкую коммуникационную экосистему. Сюда входят агентства, модные и новостные СМИ, имиджмейкеры, цифровые платформы, развлекательные объекты, лидеры мнений, группы по защите интересов и преподаватели. Это руководство написано для глобальной аудитории – как для многонациональных организаций, так и для малых и средних предприятий (МСП), учитывая разный уровень необходимой поддержки и скорость принятия решений.

Руководство было разработано в рамках Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) и Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК ООН) и Хартии

ПОСОБИЕ ПО КОММУНИКАЦИИ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОЙ МОДЫ

индустрии моды по климатическим действиям (Хартия моды) и является результатом общепромышленных консультаций, анализа литературы и экспертной оценки. Оно отражает признание коммуникации в качестве движущей силы ответных мер моды в области климата путем разработки и реализации специального обязательства в обновленной Хартии моды на Конференции ООН по изменению климата (КС 26) в 2021 году, которое заключается в следующем: «Согласовать коммуникационные усилия потребителей и индустрии с инициативой по достижению цели в 1,5 градуса Цельсия или инициативы по достижению научно обоснованных целей, как это предусмотрено целями Парижского соглашения, а также более справедливым и равноправным будущим». (РКИК ООН, 2021, стр. 4).

В 2022 и 2023 годах ЮНЕП и Глобальная модная повестка (GFA) запустили Целевую консультацию индустрии моды (FITC) для определения и сближения планов индустрии, в том числе в отношении циркулярных систем. Данное руководство далее служит основой для предлагаемой цели по устранению сообщений, поощряющих чрезмерное потребление.

Охватывая оба этих направления и рассматривая в более широком смысле тройной планетарный кризис, данное руководство стремится сформировать общее видение, принципы и рекомендации по согласованию коммуникаций с потребителями в мировой индустрии моды с целями устойчивого развития, включающими как экологические, так и социальные факторы.

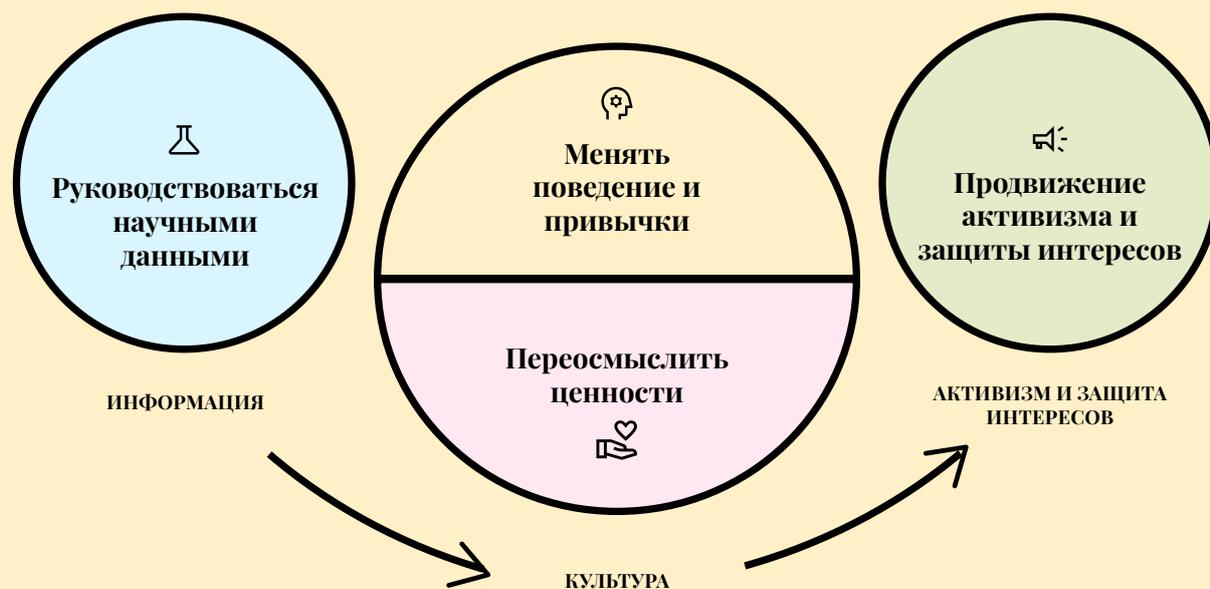
При этом необходимо учитывать роль системы, в которой существуют специалисты по коммуникации. Массовое потребление – это системная проблема (ЮНЕП, 2016b). Смещение нарратива модного сектора в сторону устойчивости по своей сути сдерживается доминирующей экономической системой, на которой он построен, и традиционными целями бизнеса. В итоге данное руководство призвано помочь специалистам по коммуникации в сфере моды изучить, каким образом можно помочь отделить создание стоимости от добычи ресурсов и роста объемов, одновременно повышая уровень благосостояния.

При этом впервые в этом секторе подчеркивается важность роли специалиста по коммуникации в сфере моды, который должен стать проводником и движущей силой системных изменений. По мнению авторов, коммуникация – это область, которой до сих пор уделялось недостаточно внимания в рамках усилий сектора по обеспечению устойчивого развития, и ключевой фактор для преобразования всей цепочки добавленной стоимости текстиля, включающей разработку, производство, розничную продажу и применение текстильных изделий.

Руководство подразделяется на различные уровни действий, которые включает практические рекомендации, в том числе советы по внедрению, актуальные как для всего мира, так и примеры лучшей практики для вдохновения и распространения в различных формах СМИ и соцсетей.



Принципы коммуникации в сфере устойчивой моды



Принцип 1. Придерживаться научно обоснованных и прозрачных коммуникационных усилий.

Принцип 2. Обеспечивать распространение информации в ясной и доступной форме.

Принцип 3. Исключить все сообщения, поощряющие чрезмерное потребление.

Принцип 4. Поддерживать позитивные изменения и демонстрировать доступные циркулярные решения, чтобы помочь людям вести более устойчивый образ жизни.

Принцип 5. Обращать внимание на новые ролевые модели и представления о стремлении или успехе.

Принцип 6. Фокусироваться на инклюзивном маркетинге и повествовании, продвигающем позитивные экологические, культурные и социальные ценности моды.

Принцип 7. Мотивировать и мобилизовать общественность для продвижения более широких изменений.

Принцип 8. Поддерживать диалог с руководством и политиками для обеспечения устойчивости отрасли в целом.

Базовый уровень: информация

Дезинформация и гринвошинг или «зелёный» пиар – явление повсеместное и представляет собой серьезную проблему. По мере того, как устойчивость стала расти в качестве аргумента продаж в рекламе, маркетинге, СМИ, упаковке и прочей рекламной продукции, появились всевозможные расплывчатые и раздутые утверждения об экологичности. Исследование, проведенное Европейской комиссией в 2020 году, показало, что 53,3 процента «экологических» заявлений, распространенных

в ЕС в целом, были расплывчатыми, вводящими в заблуждение или необоснованными (Европейская комиссия, 2022). Также, согласно отчету, посвященному моде, 60 процентов заявлений об устойчивом развитии, сделанных европейскими модными гигантами, являются «необоснованными» и «вводящими в заблуждение» (Changing Markets Foundation 2021).

В результате покупатели одежды оказались в замешательстве, а недоверие к тому, что является и что не является экологичным, увеличивается. Как следствие, все большее число регулирующих органов разрабатывают рекомендации, расследуют претензии и принимают правоприменительные меры.

Приверженность доказательной базе и прозрачность являются основополагающими для изменений в коммуникации. Это представлено как базовый уровень в руководстве, признавая важность преобразования технической, научно обоснованной информации в достоверные и значимые сообщения. Специалисты по коммуникации должны осуществлять сотрудничество с экспертами в области устойчивого развития, чтобы обеспечить четкое и прозрачное распространение соответствующей информации, предоставляя в доступной форме доказательную базу, поддающуюся проверке и сравнению.

Конструктивный уровень: культура

Мода является неотъемлемой частью человеческой культуры. Она вдохновляет на самовыражение, самобытность и принадлежность, формирует ценности и поступки миллиардов людей во всех слоях общества. **Обладая одним из самых мощных маркетинговых двигателей на земле, модный сектор формирует само понятие желаний и устремлений, что, в свою очередь, оказывает влияние на более широкие культурные нормы и ожидания.** Роль влияния и последующее воздействие средств коммуникации на потребление – вот основные вопросы, которые рассматриваются в данном руководстве.

Специалисты по коммуникации должны исключить призывы к чрезмерному потреблению и вместо этого направить потребителей в сторону циркулярных решений с низким уровнем воздействия на окружающую среду. Коммуникации в сфере моды, если они правильно направлены, могут использовать свой культурный охват, силу убеждения и образовательную роль как для повышения осведомленности, так и для перехода к более устойчивой и справедливой индустрии. При этом она может стать пропуском для влияния на устойчивое потребление, образ жизни и благосостояние в целом.

Для этого сторителлеры, имиджмейкеры и лидеры мнений должны помочь представить альтернативные модели статуса и успеха, отделить идентичность от новизны и переосмыслить то, что считается желаемым, чтобы создать социальное убеждение в устойчивом будущем. Речь идет не столько о том, чтобы обучить специалистов по коммуникациям вопросам устойчивого развития, сколько о том, чтобы предложить им применить имеющиеся у них навыки для переориентации и переосмысления того, как люди относятся к моде. Баланс между наукой об устойчивом развитии и переосмыслением модных представлений – вот где специалисты по коммуникациям могут преуспеть. При творческом подходе эта новая парадигма открывает возможности особой ценности.

Когда речь заходит об изложении историй, в руководстве подчеркивается, что коммуникация может играть важную роль в изучении, объяснении и популяризации позитивных экологических, культурных и социальных ценностей сектора моды. Это включает в себя то, как мода тесно переплетается с природной средой, с разнообразием культурного наследия,

традиций искусства и ремесел, обычаев, верований, истории и практики, а также с благополучием людей и сообществ, от которых она зависит (Williams et al. 2021). Отчасти роль специалиста по коммуникации заключается в том, чтобы изменить стандарты того, что считается приемлемым, как поощрять более равноправную индустрию и обеспечивать справедливый переход.

Уровень лидерства: защита интересов

Несмотря на ориентацию на специалистов по коммуникации, ориентированных на потребителя, в руководстве признается, что одних индивидуальных изменений в поведении недостаточно, необходимы системные изменения на уровне бизнеса, общества и политики. Правительства и компании должны играть ведущую роль в переосмыслении, разработке, предоставлении и обеспечении доступа к более устойчивым решениям посредством правил, услуг и продуктов, а также в обеспечении удовлетворения потребностей каждого человека (ЮНЕП, 2020а).

Тем не менее, потребители в целом играют ключевую роль в отстаивании широких и системных изменений, необходимых для достижения модным сектором своих целей в области устойчивого развития. С одной стороны, речь идет о том, чтобы дать потребителям возможность принимать более обоснованные решения на основе эффективной и точной информации, поступающей с рынка, с другой стороны, **более широкая цель состоит в том, чтобы расширить возможности потребителей в их роли граждан, поощряя их задавать вопросы и требовать более активных действий от компаний и политиков,** а также привлекать к ответственности заинтересованные стороны во всем секторе.

Специалисты по коммуникации в различных формах, но особенно влиятельные лица, СМИ, маркетологи брендов и группы по защите интересов, могут помочь в обучении. Обучение необходимо и внутри организаций, где специалисты по связям с общественностью могут выступать за изменения, указывая на проблемы и критические области, требующие решения, выходя за рамки маркетинга и сталкиваясь со сложностью системы и самого процесса создания ценности.

В руководстве признается необходимость вмешательства в политику для осуществления такого уровня изменений. В нем показано, как специалисты по коммуникациям могут поддержать и поощрить политиков к принятию мер, обеспечивающих устойчивое развитие отрасли в целом, и, в итоге, описаны текущие и готовящиеся к принятию политические меры, которые будут влиять на работу в области коммуникаций. В нем содержится призыв к политикам помочь изменить неустойчивые модели потребления и противодействовать перепроизводству, стимулируя справедливый переход к устойчивой и циркулярной глобальной цепочке создания стоимости.

Перевод выполнила Елена Мулло

Для получения дополнительной информации:
Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП).

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