

Allt fler blir medvetna

Woke – om social rättvisa

MEDVETEN Att vara woke är att vara medveten om orättvisorna i samhället. Nu börjar allt fler företag "wokewasha" sina varumärken.

AV ANNA WAHLGREN FOTO GETTY IMAGES



För många unga kan man vara woke bara genom att äta.

Det engelska uttrycket woke betyder egentligen uppvaknad, men beskriver enligt Webster's ordbok (den amerikanska motsvarigheten till Svenska Akademiens ordlista) även en person som är "medveten om och engagerad i viktiga frågor som gäller ras och social rättvisa".

Att gilla filmer och tv-serier som *Get out* och *Dear white people* är woke. Att mångfaldsträna sin personal är också woke. Att slänga sig med begrepp som "identitetspolitik" och "kulturell appropriering" är woke.

Begreppet woke har sitt ursprung i USA:s svarta medborgarrättsrörelse och har länge diskuterats där. Men nu börjar woke-diskussionen ta fart också i Sverige, säger trendspanaren Stefan Nilsson.

–I Sverige har vi för vana att föra en diskussion i taget. Löpsedelsdiskussionen 2014 var socker.

Stefan Nilsson

Löpsedlarna var fyllda av budskap om hur farligt socker är. År 2015 handlade om flyktingar, och 2016 präglades av metoo. Det senaste året har klimatet dominerat agendan. Självklart kommer vi att prata om klimatet också i framtiden, men nu tycker jag att den allmänna diskussionen mer och mer börjar handla om mångfald.

Influerade av USA

Vi har uppenbarligen ett behov att prata om woke – men diskussionen bör ske utifrån en svensk kontext, anser Stefan Nilsson.

–Vi är så influerade av allt som kommer från USA, men problematiken ser annorlunda ut här. Här ska woke-diskussionen kanske handla om vår syriska befolkning, eller om skjutningarna i förorterna.

Pepsis reklamfilm med tv-profilen Kendall Jenner, som släpptes på årsdagen av mordet på Martin Luther King, är ett dåligt exempel på när företag försöker "wokewasha", menar Stefan Nilsson. Reklamfilmen

kritiserades för att försöka dra nytta av proteströrelsen Black Lives Matter, som demonstrerar mot övervård från poliser i USA. Pepsi drog till slut tillbaka kampanjen.

–Skoföretaget Nike lyckades bättre tycker jag, även om också den kampanjen kritiserades. Nike lät Colin Kaepernick, stjärna i amerikansk fotboll, fronta den nya höstkampanjen. Colin Kaepernick blev något av en medborgarrättssymbol när han satte sig på knä när nationalsången spelades under en fotbollsmatch. Det var hans sätt att protestera mot den amerikanska polisens upprepade våld och brutalitet mot landets afroamerikanska befolkning. Nike drog nytta av händelsen och sammankopplade sin klassiska slogan "Just do it" med fotbollsstjärnan.

Vad gäller just reklam så menar Stefan Nilsson att medvetenheten är ganska god i Sverige.

–Tittar man på tv-reklam från till exempel Mathem eller Ica så finns ju alltid olika etniska grupper representerade. De

tiderna är förbi när man kunde göra en reklamfilm med bara vita och blonda skådespelare.

Mat kan vara woke

Också mat kan vara woke, menar Lennart Wallander, projektledare på Food & Friends, en kommunikationsbyrå för mat, dryck och måltider, som nyligen har gett ut en rapport på temat: *Woke up call*.

Woke är numera ett brett begrepp, menar han.

–Begreppet har sitt ursprung i den amerikanska medborgarrättsrörelsen, men numera har det utvecklats till att omfatta bland annat feminism, rasism, ålderssegregering och klimatfrågor. Att flyga är till exempel inte särskilt woke.

När Lennart Wallander gjorde research till den nya rapporten upptäckte han att de etiska och sociala frågorna stack ut.

–Det händer hela tiden mas-



Lennart Wallander

” Jag skulle säga att det snart inte går att driva ett företag utan att vara woke.

sor inom matvärlden, och vi jobbar med att försöka spana på trender och se övergripande mönster. De etiska och sociala aspekterna dök upp överallt. Uppenbarligen har det skett ett socialt uppvaknande.

Det har skett stora förändringar inom livsmedelsindustrin och restaurangvärlden de senaste åren. Miljöpåverkan har minskat. Förpackningarna har blivit bättre. Man har blivit bättre på att ta rätt på avfallet. Men det räcker inte, menar Lennart Wallander.

–Numera är det också fokus på sociala frågor. Hur kan det vi äter göra skillnad i andra människors liv? Svaret finns på din tallrik i form av nya ingredienser och tekniker samt fokus på det lokalproducerade. Man kan alltså vara woke bara genom att äta.

Finns det inte en risk att allt fler börjar "wokewasha" sina företag – att de engagerar sig för att det ser bra ut?

–I rapporten gallrade vi bort en del exempel som kändes för tillrättalagda. Det var lite väl mycket "piggt pr-grepp, vi vill

också vara anti-Trump" över det hela. Men det mesta tycker jag verkar vara på riktigt. Det går säkert att kritisera många företag för att de utnyttjar begreppet, men det blir också cyniskt att slå ner på människors vilja att göra gott. Jag menar – är Greta woke? De finns folk som hävdar att det är en byrå som ligger bakom hennes engagemang. Jag tror att woke är framtiden. Vi kommer bara att bli mer och mer medvetna om både miljöfrågor och sociala frågor. Jag skulle säga att det snart inte går att driva ett företag, oavsett bransch, utan att vara woke.

Stefan Nilsson håller med:

–Det ligger woke lite i fatet att det kan uppfattas som ett politiskt korrekt begrepp. Och på samma sätt som företag har ägnat sig åt greenwashing så finns det förstas företag som wokewashar. Samtidigt – alla försök att bedriva seriös företagsverksamhet måste väl uppmuntras? Jag tycker att det är lite för tidigt att börja kritisera svenska företags försök att vara woke. □

Nu är också maten woke – här är de nya trenderna

1 Butiker ger bort mat till hemlösa, och restauranger anställer flyktingar för att hjälpa dem in i samhället. Rörelsen hamnade i fokus i samband med att den amerikanske kocken José Andrés, som jobbar med katastrofhjälp, nominerades till Nobels fredpris.

2 Hotell erbjuder gratisrum och frukost till grävande journalister och politiska aktivister.

3 Krav, Svanen och Bra Miljöval i all ära, men nu kommer de nya miljömärkningarna. "B Corporation" granskar sociala frågor samt rättvisefrågor.

Källa Food & Friends: *Trendspotting 2020, The woke up call*



Engagemanget är stort både i butik och restaurang.