

Etiskt guld

En antropologisk studie om hur moral och identitet kan vara komponenter av en metall



Sarah Mineur

SANK02, HT2018

Handledare: Ulf Johansson Dahre

Avd. för socialantropologi, Sociologiska institutionen



LUNDS UNIVERSITET

Abstract - sammanfattning

Guld är en ädelmetall vilken kan påverka områden såsom exempelvis miljö, kultur och samhälle. Olika aspekter av moral studeras här genom att se hur identitet skapas men också via olika uppfattningar kring innebörden av 'etiskt guld'. Inom ekonomisk antropologi behandlas frågor som på vilket sätt moral påverkar konsumtionskultur och här studeras kedjan av produktion, distribution och konsumtion. Genom uppsatsen tydliggörs att moral och ekonomi inte går att separera, samt hur människans habitus påverkar betydelsen av ting för social positionering och skapande av identitet. Lokala och globala 'ekotrender' tenderar att växa i neoliberalistisk riktning. Innebörden av diskussioner runt etiskt guld mellan distributör och konsument blir därigenom relevanta delar i frågor om moral. Det går att argumentera för möjliggörande av potentiella strategier inom guldsmedsbranschen som kan bearbeta etisk och miljömässig problematik relaterat till guld. Förslag på arbete mot konsensus är exempelvis utbildning, full transparens samt övergripande policy som reglerar inköp av miljöfarligt utvunna icke-förnybara material.

Nyckelord: Socialantropologi, moral, rättvis handel, neoliberalism, ekologiskt guld.

Innehåll

Akronymer.....	4
1. Inledning.....	5
1.1 Uppsatsens syfte.....	6
1.2 Problemformulering och frågeställningar.....	7
1.3 Bakgrund och perspektiv på guld och moral.....	7
1.4 Avgränsningar.....	9
1.5 Disposition.....	10
2. Ekonomisk antropologi och moral.....	12
2.1 Tidigare forskning.....	15
2.2 Teori.....	17
3. Metod.....	21
3.1 Intervjuer.....	22
3.2 Etiska överväganden.....	24
4. Etik och guld.....	26
4.1 Rättvisefrågor, miljö och guld.....	29
4.2 Moral inom guldsmedsbranschen.....	32
4.3 Moral och guld.....	35
5. Sammanfattande diskussion.....	41
5.1 Konklusion.....	42
6. Litteraturförteckning.....	46

Akronymer

ARM:	Alliance for Responsible Mining
ASM:	Artisanal Small-scale Mining
ASGM:	Artisanal Small-scale Gold Mining
FM:	Fair Mined
FGM:	Fair Gold Mining
FT:	Fairtrade
FTO:	Fair Trade Organisations
FB:	Facebook
HRW:	Human Rights Watch
KP:	Kimberley Process
KPCS:	Kimberley Process Certificate Scheme
NGO:	Non Governmental Organisation
SCB:	Statistiska Centralbyrån
WFTO:	World Fair Trade Organisation
WHO:	Världshälsoorganisationen (World Health Organisation)
WWF:	Världsnaturfonden (World Wide Fund for Nature)

1. Inledning

Att en vigselring påverkar miljö och samhälle i bredare omfattning än vad slutprodukten på fingret ger sken av att göra kan inte förutsättas vara allmän kändedom. Något som nygifta par kanske inte vet, är att för att få fram tillräcklig mängd guld för att tillverka ett par ringar, skulle avfallet från gruvan där det utvunnits vara jämförbart med vikten på ungefär tre medelstora bilar. Det är inte heller vedertagen information att avfallet från guldbrytningen kan innehålla miljöfarliga kemikalier, kvicksilver eller cyanidsalter. Dessa dumpas ofta i naturområden nära gruvan och riskerar att läcka ut i grundvatten (Gerson et.al. 2018; Markham & Sangermano 2018; Miller & Spoolman 2011: 346ff). Således påverkar guld såväl kringliggande samhällen som människor och ekosystem. Detta öppnar upp för frågor inom etisk konsumtion, vad moral innebär och vad som kan klassas som miljömässigt hållbart inom gulduindustrin.

Vad *etiskt guld* innebär undersöks här eftersom ekologiska och miljömässigt hållbara produkter efterfrågas alltmer inom svensk handel (SCB 2014, 2016). Detta sker parallellt med att vår konsumtion ger större avtryck på miljön än tidigare (SCB 2018; Naturvårdsverket 2017; WWF 2018). Det blir inte bara väsentligt att titta på hur begrepp som *etiskt* eller *rättvist* uppfattas av konsumenterna utan även på vilket sätt distributörer och policyskapare etablerar idéer på marknaden som ett slags trademark. Det säljs och köps 'idéer' om produkter som är etiskt framställda och därför moraliskt försvarbara att konsumera, men det kanske saknas validitet på själva ursprunget. Det kan argumenteras att produkter som innehar etiketter såsom exempelvis Fairtrade (FT), Krav och liknande har blivit ett nyupptäckt område att göra affärer på (Lyon & Moberg 2010: 1-3). Det uttalades till och med av Fair Trade Foundation att märkningen (FT) var tvungen att göras 'mainstream' för att kunna få någon genomslagskraft hos konsumenterna (Oakley 2015: 162). Att marknadsföra verksamheter som *gröna* kan gentemot konsumenterna uppfattas positivt och kanske uppstår tankar som att dessa tar hänsyn till människa och miljö och att en här kan shoppa med gott samvete (De Pelsmacker et.al. 2005). Detta skulle också kunna innefattas under begreppet *greenwashing* som kort betyder att det ges bild av att vara mer miljövänlig än vad verkligheten kanske innebär (Parguel et.al. 2011; Peet et.al. 2011:37).

Det behöver studeras hur validiteten i så kallad etisk profilering står sig och huruvida det anses viktigt inom smyckesbranschen att diskutera hur guld påverkar miljö och samhälle. Det blir därför essentiellt att skapa en koppling mellan 'konsumentens begär' och dess effekter på produktion (WWF 2018). Eftersom guld (likt olja) är en så kallad icke-förnybar naturresurs, behöver vi förstå att det finns en viss mängd guld på vår jord och när den mängden är slut så är den slut, och hur guldbrytning har påverkat miljön destruktivt (och fortfarande gör) är allvarligt. Litar konsumenterna

på 'gröna budskap' utan att ifrågasätta transparens och uppriktighet och isåfall varför? Etisk profilering kan länkas samman med antropologen Daniel Millers teori att människor konsumerar idéer om produkter vi kan identifiera oss med (2010:12f) vilket utvecklas längre fram i uppsatsen. Enligt antropologisk definition är saker 'inte bara saker' utan de är snarare symboliska arrangemang som placerar oss i en kulturell och samhällslig kontext vilket påvisar vikten av konsumtion som en betydande influens för människor och vidare vår kultur (Douglas & Isherwood 2002: viii, 36ff). Studien behandlar ämnet delvis pga personligt intresse (som utbildad och verksam guldsmed), samt på grund av växande trend inom miljömedveten shopping (SCB 2014, 2016). Denna benämns som 'ekotrend' i uppsatsen.

(Två flyttade stycken från syftet och problemformuleringen)

Eftersom vinstdrivande företag och industrier går att koppla till miljömässiga och sociala problem på jorden kan det argumenteras för att dessa även bör vara en del av debatter kring potentiella lösningar. Jag vill undersöka om hur en etiskt medveten identitet skapas genom konsumtion och isåfall vad svenska guldsmeder kan ha för del i detta.

Ekologiskt guld marknadsförs idag av ett fåtal företag som 'rättvist'- eller 'grönt guld' (swedwatch.org; Oakley 2015), medan en annan del inom guldsbranschen påtalar att det egentligen inte finns dylik problematik. Eftersom många guldsmeder i Sverige jobbar med majoriteten omarbetningar används guld i ett kretslopp och i såpass liten skala att det inte påverkar inom etik- och miljöfrågor (informant C). Detta påvisar att uppfattningar skiljer sig åt gällande innebörden av etiskt guld. Hur resoneras det i frågor om transparens, miljö och 'rättvis shopping' gällande guld? Trenden pekar mot att vi börjar hantera livsmedel och kläder med mer etisk eftertänksamhet än tidigare och därför går det att ifrågasätta hur moral och etik kan relatera till guld. Enligt Miller (2010) är ting viktigt för människor i identitetsskapande. Är en etiskt medveten identitet isåfall något som skapas genom konsumtion? Är guld det som bärs något det kompromissas på och isåfall varför? Genom uppsatsen ifrågasätts vad som utgör skillnader mellan produkter som t ex kaffe, kläder och guldsmycken.

1.1 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att diskutera fenomenet *etiskt guld* med guldsmeder verksamma i Sverige. Detta görs med hjälp av sekundär litteratur och intervjuer. Jag vill visa hur konsumtion, distribution och produktion länkas samman.

1.2 Problemformulering

Hur förhandlar guldsmeder om etik i sitt yrkesutövande och hur påverkar det kundmöten särskilt när det gäller guldsmycken och vigselringar?

Underordnade frågeställningar:

- Hur diskuteras etiskt guld inom guldsmedsbranschen i Sverige?
- På vilket sätt bemöter guldsmeder sina konsumenter när det gäller oetiska aspekter av hur guld utvinns?
- Hur resonerar och agerar guldsmeder privat gällande etisk konsumtion?

1.3 Bakgrund och perspektiv på guld och moral

Att bära guldring som symbol vid giftemål är en idé som följt olika trender genom tiderna liksom exempelvis klädmode och inredning också gjort. Normer har börjat ändras, delvis pga att idéer om traditionalistiska familjekonstellationer rubbats då exempelvis homosexuella par får vigas lagligt i Sverige och även för att rättvisefrågor, miljöfrågor mm tenderar att uppmärksammas av konsumenter på ett bredare plan idag än tidigare. Vilken typ av ring människor väljer påverkas sannolikt av många olika faktorer och vigselringen kan vara ett starkt symboliskt uttryck för vem man är och kanske vill vara, och därigenom även en bidragande faktor till formande av kultur. *Saker* såsom kläder (eller smycken) är enligt Miller (2009:31-9) mer betydelsefulla för människan än de ytliga attributen de ofta reduceras till att bli, och han menar att det vi har på insidan är inte mer eller mindre viktigt än det som syns utanpå (Miller 2010: 13; Tharp & Scott 1990).

Vad så kallat etiska guldsmycken innebär kan tolkas på flera sätt men två gemensamma nämnare i kontexten är *transparens* och *spårbarhet*. Om dessa två kriterier inte finns tillgängliga blir det svårt att kalla det för etiskt guld över huvud taget. Varför det blivit viktigt för människor att konsumera etiska produkter och på vilket sätt detta blir ett moraliskt statuerande, kan ha att göra med att vissa av oss tenderar att projicera framgång/succé genom *ting*. Det blir därav en väsentlig del av hur moral uttrycks och även hur identitet skapas. Det kan anses att framgång eftersträvas i samhällen som vårt svenska — dvs där social status är dominerande — vilket gör det nödvändigt att väga in tingens betydelse för människan i kontexten. Miller hävdar att generella (mer specifikt 'semiotiska') idéer om att *ting* är distanserat från människan och något som 'suger ur vår mänsklighet' (2010: 12f, 16f), endast är ett försök att förenkla och falsifiera betydelsen av dem för oss. Vi behöver istället förstå dem som betydelsefulla delar av oss själva som kan ses som ett uttryck av en identitet (Miller 2010: 18-9; Rowlands 1994: 147-8).

Vidare menar Tharp och Scott (1990) att människor är tolkande varelser och att vår kultur formas genom hur vi uppfattar saker, med symbolism som det centrala. Kultur blir en mall över hur vi lever då den länkar samman alla våra vanor, symboler, konstruktioner osv. Sakerna vi konsumerar och visar upp för människor omkring oss, har alltså en större betydelse och bör inte ses som ytliga och fåfänga attribut. Marknadssystemet har ofta studerats som en slags gottgörande teknologi vilken skapar och fördelar ut materiella objekt till konsumenter och därigenom påverkar samhället. Detta bör istället ses som en kulturell institution, eftersom objekt som placeras ut i olika kontexter i samhällen får en betydelse, en synliggjord innebörd och därigenom skapar kulturell mening (Tharp & Scott 1990). Betydelsen av ting blir en del av en kulturell diskurs genom just meningen sinsemellan människor och inom samhällen, som ett slags konceptuellt system. Guldsmycken och vigselringar får alltså en betydelse pga att människan innehar en föreställning om att de *har* det, dvs en kulturell uppfattning (Hornborg 2006).

Att uppmärksamma och exemplifiera hur guldsmedsbranschen kan påverka konsumtionskultur blir viktigt dels på grund av vad olika rapporter från NGO's såsom exempelvis HWR (Human Rights Watch) (2016 a) och Swedwatch (2011) visat. Dessa organisationer har ett flertal gånger rapporterat bristande kunskap inom smyckesbranschen och uppmanar vidare till starkare ställningstagande inom industrin. Tillvägagångssättet är något som går att diskutera eftersom det som uppmuntras av Swedwatch att eftersträva konsumtion genom 'etiketter', dvs certifierat guld, Fairtrade-märkt etc¹. Idéer om rättvis handel kan anses förenkla visionen av möjliga lösningar då det inte tas hänsyn till sådant som kulturella variationer, lagar, infrastruktur etc, vilket kan ha en inverkan på hur rättvis handel skulle kunna fungera på lokalt plan (Besky 2011; Newhouse 2008: 105-7). Vad innebär egentligen *rättvis* handel? Kan handel över huvud taget vara 100% rättvis, när den baseras på användande av levande arbetskraft som drivmedel för ekonomisk vinst och externa 'toppskikt'? Även om det getts försök till att ge definition av dylika begrepp går det att ifrågasätta om det finns någon outtalad universell kod för vad rättvisa egentligen är i ett kapitalistiskt samhälle (Lyon & Moberg 2010:1-24). Vad etik och moral innebär för distributörer (ibid), vad som är viktigt för människor ur en moralisk aspekt, hur hierarki blir till kultur och hur det skapar samt upprätthåller sociala relationer blir intressanta frågor i kontexten (Douglas & Isherwood 2002: 39).

Robbins (2007) beskriver hur *moral* kan förklaras utifrån antropologiskt perspektiv. Han menar att studier inom moral grenar ut i två olika trender varav den ena kan tolkas utifrån teorier från Durkheim och den andra mer som en motsättning till dessa. Den förstnämnda aspekten innebär att

¹ Vidare läsning tillgänglig på swedwatch.org

all slags normativ social interaktion innehar moral som en komponent. Perspektivet går att beskriva som att moraliska beteenden anses vara fundamentala självklarheter och som 'går per rutin', genom att de reproduceras av bakgrund och/eller historia. Den andra aspekten framhåller hur moral formas genom individens medvetna val och synen på vad som är 'moraliskt försvarbart' utifrån kontext. Robbins framhåller båda perspektiven som applicerbara och användbara beroende på situation och sammanhang. Han påtalar dock att det finns behov att diskutera begreppet vidare. Genom uppsatsen går det att se hur diskussioner om etiskt guld och smycken synliggör hur moral kan tolkas utifrån båda dessa perspektiv.

Sammanfattningsvis vill jag genom uppsatsen ge en förståelse för sambandet mellan moral, handel och guld och öppna upp för en argumentation att distributören har en viktig roll i formandet av konsumtionskultur inte bara för att den kan kontrollera var produkterna som marknadsförs och säljs kommer ifrån (och har möjlighet att välja produkter och material som är etiskt och miljömässigt hållbara), men också för att det har en direkt koppling till vad konsumenten betalar för. Uppsatsen behandlar hur själva kedjan från produktion till konsumtion påverkas av konsumtionskulturens utveckling, framförallt för att det bör framhållas att de flesta av oss i västvärlden är konsumenter av olika slag och det är orimligt att anta objektivitet i sammanhanget. Vi behöver titta på delarna för att förstå helheten och det finns sannolikt subjektiva uppfattningar om vad etisk handel och rättvisa innebär (Hernandez 2012: 4-6; Friedman 1994: 22). Att sträva efter transparens, informera och utbilda konsumenten så mycket som möjligt för att ge en tydligare bild av hur arbetsförhållanden och miljöpåverkan inom guldbranschen kan se ut blir centralt utifrån detta perspektiv. Ge konsumenten mer kunskap än denne sannolikt hade innan kontakten/mötet med guldsmeden då valet av att låta tillverka guldsmycken kan komma att ha inverkan på andra samhällen, människors liv och även inom miljöfrågor. Detta är något guldsmeder har möjlighet att påverka och förändra genom att fokusera på hållbarhet i produktionen i motsats till lågpris eller 'slit och släng'-produkter. Långsiktig hållbarhet för människa, samhälle och miljö i motsats till fokus på maximerande och (individuellt) växande ekonomi (Swedwatch 2011; HRW 2016).

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att behandla frågor om hur moral influerar identitetsskapande och hur det relaterar till kedjan av produktion, distribution och konsumtion. Detta studeras i termer av vad *etiskt guld* innebär. Det finns ett antal rapporter från olika NGO's som exempelvis HRW (2015, 2016a, 2016b, 2017) beträffande hur människor (inklusive barn) inom ASM och ASGM påverkas negativt av västerländsk konsumtion. För att uppsatsens syfte ska kunna koppla ihop problematik med potentiella lösningar görs en exemplifiering av vad guldsmedsbranschen har för del i detta. I studien

ifrågasätts hur det går att påverka och förändra guldindustrin till att bli en mer transparent och miljömässigt hållbar sektor (HRW 2016; Swedwatch 2011; OECD 2017).

Förekommande studier kring guldindustri runtom i världen fokuserar bland annat på ämnen inom certifiering och miljöproblem (t ex ARM, FT/FM). Det öppnar upp för frågor kring hur människor inom gruvnäring upplever att de berörs av västerländsk konsumtion, framväxt av FTO etc. Även om det blir högtintressanta ämnen i kontexten av moral, guld och bakomliggande gruvindustri, skulle det sannolikt krävas fältstudier och mer forskning för att få djupare kunskap i ämnet.

Antropologisk forskning inom konsumtionsstudier poängterar ofta kulturrelativismens betydelse, bland annat på grund av definitionen av *ting* som något icke-självklart och beroende av kontext (Douglas & Isherwood 2002: 36). För att få ett bredare perspektiv på detta undersöks vad som utgör människors åtrå och önskemål och se systemen av begär som en social process, snarare än generella konventionella antaganden om behov eller om ekonomi (Friedman 1994: 6). Arbetet avgränsas genom att se hur etiskt medveten konsumtion kan bli *tillgänglig* med guldsmedsbranschen som exempel och på så sätt läggs ett fokus på etik och moral som komponenter i ekonomi och kultur.

Det diskuteras inom antropologi huruvida begreppen *moral* och *etik* ska ses som synonyma eller separata. Enligt Robbins (2007) finns behov av tydligare definitioner, bland annat för att moral behöver ses vara strukturerad utifrån kulturella normer. Han menar att begreppet 'moral' behöver ha utrymme att variera utifrån olika kulturella värderingar och principer, likväl som att kultur är föränderlig och påverkbar. I den här uppsatsen används begreppen *etik* och *moral* omväxlande utifrån Mattingly och Throop (2018). Detta sker utan en definierad särskilnad för att det annars skulle krävas mer utförlig terminologisk analys vilket inte ges utrymme utifrån uppsatsens syfte.

1.5 Disposition

Kapitel 2 lägger grunden för uppsatsen genom att beskriva ekonomisk antropologi och hur moral blir relevant i kontexten. Med hjälp av tidigare forskning (2.1) berörs några områden som studerats inom ämnet guld. Det finns trender som drar mot att studera guldets miljöpåverkan, människorättsfrågor inom gruvindustri och certifiering av olika slag (som exempelvis FT eller KPCS). Kapitel 2.2 utvecklar bl a Millers teori om *ting* och påvisar hur viktiga dessa är för oss människor. Genom detta konstateras vidare att vad och hur vi konsumerar blir betydande för vår identitet.

Kapitel 3 förklarar semistrukturerade intervjuer som metod och i kapitel 3.1 redogörs för de tre intervjuer som kom att bli den primära empirin för studien. Etiska överväganden och reflexivitet (3.2) är här en väsentlig del pga den egna positionen på fältet och även för att ge inblick i hur metoden är använd med ändamålet att försöka få ett emiskt perspektiv på frågeställningen och syftet med uppsatsen.

Kapitel 4 behandlar hur etiskt guld relaterar till rättvisefrågor av olika slag (4.1). Den generella och dominerande synen på ekonomi i västvärlden fokuserar på ekonomi och moral som binära oppositioner vilka bör studeras som separata fält. Det blir därav väsentligt att ge en överblick från antropologiskt perspektiv av hur moral och ekonomi influerar och förhåller sig till varandra (4.2). Kapitel 4.3 analyserar samspelet mellan produktion, distribution och konsumtion främst genom att fokusera på hur guldsmedsbranschen i Sverige influerar konsumtionskulturens utveckling. Hur guldsmederna i studien förhåller sig till frågor om märkning av etiska produkter, rättvisa, miljö och även ekologiska produkter diskuteras i detta kapitel.

Kapitel 5 består av en avslutande sammanfattning där en summering lyfter vad som framkommit genom intervjuerna med informanterna. Slutligen läggs en konklusion fram (5.1) där förändring föreslås genom överlappande konsensus, utbildning och transparens inom guldsmedsbranschen.

2. Ekonomisk antropologi och moral

Områden som produktion, distribution och konsumtion hanteras inom ekonomisk antropologi. Studien behandlar på vilket sätt moral blir synligt inom dessa led samt betydelsen av den sociala länken, hur de olika leden beror av varandra för att upprätthålla en slags idé om vad som kan/ska säljas och konsumeras. Kontexten blir hur den 'etiskt medvetna konsumenten' skapas som ett sätt att uttrycka moral och identitet. Innebörden av moral och hur den synliggörs, kan uppfattas både genom att automatiskt (och omedvetet) luta sig mot 'självklarheter' men även genom resonemang om vad som kan klassas som etiskt och inte (Robbins 2007). Uppsatsen pekar mot att distributörens roll har betydande inverkan på formandet av konsumtionskultur eftersom det kan argumenteras att dessa till stor del kontrollerar vad som finns på marknaden och på vilket sätt det blir tillgängligt. Att koppla konsumtionen till vilka avtryck produkten gör på miljö och samhälle blir väsentligt (Bloomfield 2017: x; WWF 2018).

Vidare behandlas frågor om hur guldsmeder agerar och resonerar i frågor om ekologiska produkter, Fairtrade, etik, moral mm och på vilket sätt detta påverkar konsumentens val. Fairtrade (FT), Fair Trade Organisations (FTO) och fair trade ska inte förväxlas. FT är en märkning som etablerades 2013 (Fairtrade (FT) är alltså ett namn), och FTO syftar till en bredare beskrivning av rättviseriktade organisationer (såsom ARM och FT). 'Fair trade' (särskrivet) eller 'fair trade movements' används som en generell beskrivning (Oakley 2015: 161f) och blir som begrepp 'rättvis handel' på svenska.

Inom ekonomisk antropologi berörs ofta på vilket sätt sociala system producerar ett samspel mellan produktion och konsumtion. Således blir frågor om hur konsumtion uttrycker strukturer och önskemål hos människor inom ett samhälle och hur världen konstrueras och formas just via människors sätt att konsumera, centralt. Närmare hur moral påverkar vilka val som görs, samt ges möjlighet att göras, utifrån nivån av transparens inom verksamheten hos guldsmeder (Patterson 2005: 194ff; Friedman 1994: 22). Diskussioner om rättvis handel, Fairtrade och dylikt har på senare år tilltagit i Sverige och allt fler efterfrågar produkter med märkning som sägs stå för någon form av 'etiskt försvarbart' ursprung (SCB 2016). Detta grundar sig framförallt i att det inom västerländsk ideologi anses att konventionell handel generellt är oetisk och utnyttjande gentemot sina producenter. Moral och rättvisa inom handeln ska således kunna underlätta en progression mot bättre miljö samt arbetsförhållanden inom just produktionsled, baserat på en värdegrund och idé om mänskliga rättigheter. Det förutsätts här att etisk handel ska vara en väg till utveckling, jämställdhet och rättvisa (Newhouse 2008). Detta påvisar förhållandevis tydligt att moral är en fundamental del

av dagens ekonomi. Att människor konsumerar alltmer 'medvetet' blir direkt kopplat till ekonomisk utveckling genom förändringar och progression inom konsumtionskulturen.

Utvecklingsmönstret följer en neoliberal idé vilken pekar mot att handeln som sådan ska vara ett optimalt medel för tillväxt och utveckling av samhällen. Neoliberalistiska tankeramar grundar sig i en 'tro på kapitalet' och innebär bland annat att privatisering och 'marknadisering' kan anses vara framgångsrika metoder för växande ekonomi och det styr på så sätt handelns aktörer bort ifrån juridiska förpliktelser. Statlig plikt separeras från marknaden genom politiska strategier (Hann 2005: 121; Maurer 2005:177). Ansvar av olika slag läggs alltså på individnivå för att ge aktörer på marknaden friare tyglar att bedriva verksamhet med intresse och fokus på individuell ekonomisk tillväxt. Ett maximerande med ekonomisk tillväxt som målsättning kanske ger en vision om att pengar gör oss lyckliga, vilket blir problematiskt när det appliceras på samhällen utan att ta hänsyn till kulturell relativism, eftersom lokala variationer kan (och bör) ses som vedertaget (Besky 2008).

Vi (i-länder) ska hjälpa *dem* (u-länder) att utvecklas och bli så kallat bättre, dvs mer lik kapitalistiska samhällen (ibid). Detta blir problematiskt bl a genom att det exempelvis finns länder där barnarbete är en slags standard (kanske pga avsaknad av skolor osv), eller i länder där fackliga organisationer baseras på korruption och således anses generellt sett av befolkningen vara opålitliga. Detta är något som inte är alltför ovanligt inom kontexten guldgruvor. Eftersom rättvis handel strävar efter att basera värderingar inom handel och samhällen på 'globala ekonomiska faktorer' uppstår en problematik som blir svår att lösa genom exempelvis den typen av certifiering som dessa system kräver. Ett tänkbart motargument blir därigenom att rättvis handel har villkor som är för abstrakta för att kunna implementeras på ett framgångsrikt sätt. Genom att tillämpa neoliberal logik blir de lokala institutionerna underminerade, och statlig policy trycks snarare åt sidan till förmån för dessa typer av utvecklingsmönster (Besky 2008; Dolan 2008: 283-4; Carrier 2012: 17-9; Zick Varul 2008).

Processen i sig med rättvis handel speglas i en nästintill lavinartad ökning senaste åren inom försäljning av rättvisemärkta och ekologiska livsmedel och produkter såsom exempelvis kaffe, choklad, bananer och även kläder (SBC 2016). Det tyder på en förändring inom trender i Sverige samt följaktligen konsumtionskulturen som sådan. Eftersom kultur är något dynamiskt, dialektiskt, föränderligt, påverkbart och ständigt i rörelse, blir utvecklingen intressant från perspektivet att moral och ekonomi figurerar i symbios med varandra inom samhället, i motsats till att de är oberoende separata sfärer (Tharp & Scott 1990: 47-8; Hernandez 2012: 4-6). För att ifrågasätta ökningen kommer några funderingar upp som t ex om den svenske konsumenten generellt sett anses

sig ha en annan nivå och 'bättre standard' av vad moral innebär i kontexten idag och hur det isåfall prioriteras — vad innebär 'bättre moral' för människor? Kan medvetenheten ha ökat pga mer transparens inom produktion och är det 'med hjälp av' utveckling inom distribution? Om inte — hur? Sannolikt genomsyrar till viss del neoliberalismen dessa prioriteringsmönster och svenska distributörer dirigerar följaktligen konsumenterna i utvecklingen genom sina sätt att förmedla produkter med 'moralisk eftertänksamhet' eller iallafall en uppfattning om vad som är rättvist och inte, hos producenterna. Med andra ord appliceras subjektiva värderingar om rätt och fel även på andra samhällen (Dolan 2008: 284-5; Besky 2008).

På vilket sätt tillväxten av rättvis handel skett globalt sett, går att se från flera olika perspektiv. Det kan uppfattas att främst handla om kapitalismen men att begreppet (rättvis handel) blivit mer mainstream, dvs finns mer lättillgängligt nu än förr, har exempelvis bidragit till att ett flertal olika FTO samarbetar för förbättrade villkor för bönder, fabriksarbetare och andra (som exempelvis WFTO²). Den stora gemensamma nämnaren blir fattigdomsbekämpning och att synliggöra förhållanden för producenter etc, men det går att ifrågasätta hur den typen av utveckling kan bli hållbar på lång sikt. FT menar att de genom sitt sätt att arbeta och att ge en del av inkomsten (en slags premie) till arbetarna, släpper fram producenterna mer, ger dem ett inflytande och en bestämmanderätt på ett annat sätt än vad övrig handel gör (dvs de varor som säljs utan dylik märkning). Detta ska kunna bidra till en utveckling mot självförsörjning, vilket blir ett annat tillvägagångssätt än att t ex ge bistånd, och anses på sikt bli en mer hållbar lösning för u-länder. För att ta just bistånd som exempel, har detta kritiserats bland annat för att det skapar ojämlikhet och obalans mellan i-länder och u-länder på så sätt att det bildas en beroendeposition hos mottagaren, och då uppstår en överlägsenhet vilket gör att u-länder automatiskt klassas som ovärdiga och 'sämre'. Synsättet blir även bilden och visionen som projiceras ut mot konsumenterna av aktörer inom rättvis handel och även om idén som sådan är bra ligger utmaningen kanske mer i att applicera denna rättvisa i verkligheten (Carrier 2012: 7-12; Vramo 2012: 81-2, 94-5).

Uppsatsen behandlar hur variationer inom konsumtions-mönster ser ut när det kommer till frågor om etik och miljö, på vilket sätt människor väljer vissa saker över andra, varför viss promotion tilltalar och uppmuntrar och andra inte. Finns det 'ledare' och 'följare', och isåfall vilka är dessa? Att titta på processer är ett sätt att komma åt detta, och se djupare på hur människor resonerar kring sina val, hur de ser på tingens betydelse och hur de ser på frågor kring vad etik innebär. Det som blir ännu mer intressant är att ting talar sitt egna språk. Hur betydelser av saker upplevs varierar för

² <http://www.wfto.com/>

olika människor. Exempelvis en person som köper något och ger detta till en annan, behöver inte nödvändigtvis betyda samma sak för givaren som för mottagaren. Det kan finnas olika uppfattningar om vad 'tinget' betyder och hur det tolkas, låt säga t ex en målning med ett specifikt motiv som enligt givaren 'bara' är en vacker tavla/present medan mottagaren kanske utläser en symbolisk gest, eller ett politiskt budskap med någon djupare innebörd. Tinget i sig blir härigenom en slags dispyt (dock kanske inte alltid uttalad genom verbalt språk) om vad betydelsen faktiskt är, eftersom det inte finns *en* sanning utan flera individuella (Wilk 1994: 101; Patterson 2005: 216).

Det förespråkas ofta idag att ta ställning för skyddande av vår miljö och vår värld genom att ta avstånd från att konsumera oetiskt eftersom detta på sikt 'tar död på planeten' (Theobald 2012; Miller & Spoolman 2011: 346-367). Samtidigt tenderar marknadsekonomin med fokus på vinstintresse vara ledande i vår utveckling. Det kan argumenteras att etiska aspekter inom handeln nästan utgör en form av kamp gentemot ekonomiska intressen och att etablera en konkurrenskraftig profil. En branding ut mot konsumenten som leder denne till att köpa just 'din' produkt och förstå varför den är bästa valet. Utan hänsyn till vad varan egentligen bidrar med på ett bredare plan blir medveten shopping paradoxalt eftersom det blir minst lika viktigt för företagen med miljömedveten profilering som att försöka ändra mönster av destruktiv och ohållbar konsumtion. Från miljömässig synpunkt går det förvisso att argumentera för all konsumtion som just detta (dvs destruktiv och ohållbar), eftersom den kontinuerligt uppmuntrar kapitalistiska intressen som på sikt utarmar naturen och jorden (WWF 2018; Miller och Spoolman 2011: 229, 367).

2.1 Tidigare forskning

Omkring senaste 10 åren har studier på ämnet guld handlat en del om miljöpåverkan och det har bland annat forskats på hur antropogena utsläpp som exempelvis kvicksilver påverkar jorden och naturen, eftersom det på vissa ställen fortfarande används skadliga kemikalier vid utvinning av guld (Gerson et.al. 2018; Markham & Sangermano 2018; Miller & Spoolman 2011: 448; Oakley 2015). Det har konstaterats genom FN:s miljöprogram (2013) att människan står för ca 90% av miljöfarliga utsläpp och med vida etablerad vetenskap om faror med tungmetallen kvicksilver, infördes ett förbud i Sverige år 2009 (regeringen.se). Markham och Sangermano (2018) forskar inom problematiken kring illegal guldbrytning i Madre de Dios-regionen i Peru. Då detta främst sker i områden med hög biodiversitet förstörs ekosystemen, dess djurliv samt närliggande samhällen. Studien behandlar frågor om guldets människo-, djur- och miljöpåverkan genom att påtala behov av vidare forskning som en metod att blottlägga såväl risker för avskogning som behov av skyddade områden.

McQuilken (2016) utgår ifrån politiska och samhällsliga perspektiv och huruvida etiskt guld och certifiering för detta, i det här fallet fyra olika typer av certifiering i Sub-Sahara inom ASM ('småskalig gruvindustri' översatt till svenska), kan påverka gruvarbetare när det kommer till förbättring av arbetsvillkor såsom exempelvis möjlighet till försörjning och bra arbetsmiljö. Han har också tittat på maktrelationer i termer av hur multinationella företag opererar och menar att olika neoliberala maktstrukturer marginaliserar (fattiga) arbetare inom ASM och det saknas anpassningsförmåga till kultur och samhälle i visioner om förbättringar. McQuilken (2016) hävdar vidare att för individen är förändring och/inom maktfördelning endast möjlig om institutionella strukturer (byråkrati) tillåter det, vilket påvisar att idéer om certifiering av rättvist guld blir komplexa processer som gör att människor i fattigdom blir fångade inom systemet, framförallt med neoliberal implementeringar av policy. Det skulle snarare krävas omstrukturering av makthavande institutioner för mer realistiskt genomförbara 'anpassningar'.

Utöver detta har FT granskats och det finns bland annat etnografiska studier som undersöker huruvida konceptet så att säga 'håller' när det ses utifrån kulturrelativistiskt perspektiv (Lyon & Moberg 2010). Analyser har gjorts inom olika branscher som handlar med exempelvis kaffe, te, kläder och blommor (a.a. 28-122) och även här ifrågasätts idéer om att implementera rättvisa genom märkning (och marknad) som recept för framgång och utveckling. Det påvisas att neoliberal och kapitalistiska värderingar bör ifrågasättas som metoder för utveckling och fattigdomsbekämpning och att FT därigenom blir ett paradoxalt system då det bygger på etablerandet av en marknad, om än en specifik 'rättvis' typ. De granskar därför också vad begrepp som *rättvisa* egentligen innebär i ett kapitalistiskt världssystem som vårt (a.a.1-18).

I sin forskning från Tanzania betonar Childs (2014) att Alliance for Responsible Mining (ARM) och FTs försök att etablera certifiering innebärande ansvarstagande och rättvisa för arbetare (inom ASM) och deras samhällen, blir problematisk på så sätt att det krävs starkare länkar mellan diskurs och praktik. Det innebär närmare beskrivet att även om rättvisefrågor är av största relevans, samt viktiga och nödvändiga initiativ för att gå mot någon form av hållbarhet inom gruvindustrin, måste erkännande av arbetares agens eller "recognition" som han kallar det, bli centralt. Alltså påvisa att dessa arbetare har en lika betydande och viktig roll inom samhällsutvecklingen som institutionella organisationer såsom t ex FT eller ASM har. Childs huvudpoäng kan tyckas påvisa behov att lyfta in antropologins emiska perspektiv i kontexten, för att höra vad arbetarna själva tycker. Han påtalar att det snarare är operatörer för ASM som tilldelas "recognition", inte gruvarbetarna själva. Rättvisemärkning av guld blir ett komplext system och etablerar snarare ytterligare förvirring för

konsumenter (och även producenter) när det kommer till att kunna skilja mellan innebörden av 'fairtrade' guld, 'fairmined' guld och 'grönt' guld.

Detta resonemang har utvecklats på liknande sätt hos Oakley (2015) som studerat FT/FMs försök att etablera certifikat för 'Fairtrade gold' och han ifrågasätter bland annat hur FT/FM-guld presenteras som en dualism i förhållande till annat guld, 'dirty-gold'. Detta är *rent*, 'pure' och ett helt nytt material, fast det ju egentligen rör sig om samma gula metall. Han framhåller guldets olika nivåer av komplexitet och efterlyser förståelse för att detta inom forskning. Han kallar nivåerna för "*elemental gold, noble gold, transcendent gold och gold-as-money*" (158) vilket sammanfattningsvis utvecklas som ett sätt att förstå 'materialet guld' som material annorlunda jämfört med andra (a.a. 156-173). Den här studien har blivit en användbar källa i uppsatsen.

De Pelsmacker, Driesen och Rayp (2005) har forskat på etisk konsumtion av kaffe. Exempelstudien tar upp huruvida det föreligger intresse hos konsumenter att vilja betala för en etisk produkt och i detta fall handlar det om Fairtrade-kaffe. Undersökningen är gjord i Belgien, innefattar 808 personer samt kategoriserar in resultaten utifrån olika grupper som exempelvis ålder, kön och utbildningsnivå. Något av det intressanta som framhålls här från en tidigare studie av Hines och Ames (2000), är bland annat att konsumenter generellt anses argumentera för behovet av en mer utbredd rättvis marknad, medan siffror pekar mot att man samtidigt inte riktigt är villig att betala för detta i samma utsträckning som undersökningarna ger sken av. Det påvisas här att drygt hälften av konsumenter (51%) anser sig ha känslan av att kunna påverka marknaden genom att ifrågasätta företagets (distributörernas) ståndpunkt gällande rättvisefrågor och det framhålls även att en majoritet (68%) till och med har konsumerat en produkt av ett specifikt företag baserat på dess goda rykte. Det här visar att attityder gentemot etiska produkter kontra konsumtionsbeteendet som sådant inte alltid går hand i hand. Med andra ord säger människor en sak men gör något annat. De Pelsmacker et.al. (2005) tar i sin slutsats upp att tillgänglighet, trovärdighet samt förmedlande av information gentemot konsumenten går att koppla ihop med huruvida denne är villig att köpa samt betala för produkten. Baserat på den här informationen går det att argumentera att distributörer har en betydande roll i kontexten.

2.2 Teori

Studier av distribution används som ett instrument för att det kopplar ihop de tre leden — *produktion, distribution och konsumtion*. Guldsmedens medvetenhet om branschen, vilken kunskap som förmedlas kring eventuell problematik angående guld och ädelstenar blir en tankemodell som ramar in frågor om moral och kultur i en tid när allt fler konsumenter efterfrågar ekologiskt eller

rättvisemärkta produkter. Guldsmycken bärs inte bara som symboler utan också för att pryda och kanske lyfta en individ och det blir därför paradoxalt med potentiell exploatering av materialen i fråga. Något som anses vara vackert och värdefullt för samtidigt med sig en blodig historia. Var en får tag i material och vad det fokuseras på när distributören har sitt möte med konsumenten behöver därav studeras. Tillgänglighet, pris och information påverkar sannolikt men hur ser det ut med transparens? Hur kunskap blir moral och förmedlas genom distributörer påverkar konsumtionskulturen tämligen märkbart och det kan argumenteras att hur vi konsumerar bland annat baseras på subjektiva värderingar (Dickson 2000). Det blir väsentligt att ta in distributörernas kulturella och sociala kapital i kontexten eftersom vad de väljer att förmedla till konsumenterna baseras utifrån individuellt narrativ (Douglas & Isherwood 2002: 36-8; Colloredo-Mansfeld 2005: 215).

Perspektiv på betydelser av materialitet och vidare att kontextualisera objekt i förhållande till subjekt för få fram en kulturrelativistisk vy, behövs för att förstå hur betydelsefullt just tolkning och identitetsskapande är för människor genom ting och fortsättningsvis hur forandet av kultur sker genom distribution och följaktligen konsumtion (Miller 2010: 60; Tharp & Scott 1990). Distribution påverkar genom att detta är ledet som kopplar samman konsumenten med producenten. Att se moral som ett grundläggande element i en del av dagens ekonomi blir en del av uppfattningen om vad 'medveten konsumtion' är både för människan individuellt, men också ur ett holistiskt perspektiv. Med detta menas att vad guldsmeder anser vara moraliskt försvarbart (eller åtminstone vad de säger) också speglas i deras produkter.

Millers (2010) studier av identitetsskapande handlar om materiell kultur, vilken han menar helt och hållet är en produkt av människan samt något som är essentiellt för oss. *Ting* är enligt Miller det som gör människan till de vi är, att människan själv skapar en identitet *genom saker* (2010:12ff, 62). Exempel i detta fall blir att identifiera sig med sitt val av ring, och skapa en etiskt medveten identitet genom att köpa ett smycke med eftertanke, på moraliska och medvetna grunder. Miller menar att uppfattningar som kan finnas om att ting endast är ytliga och något som egentligen är betydelselöst för vår inre kärna, är felaktiga. Mer specifikt att saker har så stort inflytande på människor att vi snarare lever och identifierar oss *genom* dem och någon inre kärna existerar inte mer än vad ett yttre skal gör. Genom detta perspektiv blir den etiskt genomtänkta vigselringen inte en identitet man tar på sig och sedan tar av sig, utan snarare ytterst betydelsefullt materiellt ting, som präglar människans syn på sig själv och sin moral (Miller 2010:18ff).

Utgångsläget inom ekonomisk antropologi är att moral och ekonomi inte är separata utan något som genomsyrar varandra och således samspelar analogt. Sett genom detta perspektiv blir *vad* och *hur*

konsumtion sker väsentligt för människor, i kontexten av ekonomi och samhälle. Dessa val sker ofta av olika skäl och kan påverkas av hur vi ser på oss själva som människor. Hur akademien vuxit fram inom studier av ekonomi och samhälle kan anses format forskning och teori på ett fundamentalt sätt, vilket gör att det kan vara komplicerat att kliva utanför dessa ramar. Det blir även en utmaning inom polariserad debatt att inte 'angripa motståndaren' på samma sätt som dessa konventionella ekonomiska teorier angriper övriga fält, de som ligger utanför det egna. Dvs lägga över ansvar för olika typer av samhällsutvecklingar på andra sektorer istället för att försöka se sin egen position inom övergripande strukturer (Hernandez 2012: 4-6).

Med Millers (2010) teori om ting som viktiga komponenter av att vara människa, blir också Bourdieus (2013: 77-87) teorier kring olika former av *socialt kapital* väsentligt att lyfta in för att få fram på vilket sätt moral kan genomsyra ekonomi, specifikt när det kommer till hur distributörer påverkar konsumenters val av guldsmycke eller vigselring. Kontextualisering blir centralt eftersom Bourdieus teorier om människors sociala kapital (symboliskt, ekonomiskt och kulturellt) ofta utgår från begreppet *habitus*. Habitus är en slags produkt av individuella vanor vilka baseras på historiska händelser som växelverkar, samspelar och interagerar med varandra och produceras (ofta omedvetet) som en slags underliggande mekanism för människors framtida dispositioner. Habitus påverkar och avgör handlingar av olika slag genom att föreligga som fundamentala 'självklarheter' eller normer samt en slags koordinerad objektivitet, vilket enligt Bourdieu är något som ofta uppstår i en homogeniserad grupp (a.a. 72-87, 159-183). Om utvecklingen av etisk shopping växer och går emot en generellt bredare insikt inom rättvise- och miljöfrågor, kanske det också blir rimligt att se hur normer också kan förändras inom konsumtionskulturen. Betydelser av ting kopplat till habitus placerar kanske nutidens etiska shopping eller ekotrend i en egen grupp att identifiera sig med.

Inom antropologi ifrågasätts generella antaganden som förekommer inom konventionell ekonomi att människan är 'maximerande som individ' samt utilitarism som innebär att mesta möjliga användbarhet eller 'nytta' är en effekt av handlande oavsett medel, 'the cause justify the means'³. Istället bör vi i första hand se människan som en kulturell, social och moralisk varelse. Ekonomisk antropologi har upprepade gånger påvisat genom olika studier att ekonomi omöjligen kan separeras från kultur och samhälle (Hernandez 2012: 4) och påståenden som att allt vi gör grundar sig i marknad och ekonomi, den centrala tankemodellen för ekonomi i västerländsk kultur, är ett sätt att avhumanisera människor. Det kan skönjas att det generella synsätt antropologin kritiserar — vilket utgår ifrån att ekonomi och moral är binära oppositioner med fokus på att exempelvis vinstintresse,

³ <https://plato.stanford.edu/entries/consequentialism/>

kalkylerande, egoism, kapitalism — står i motsats till exempelvis känslor, solidaritet, reciprocitet och altruism, som istället kan anses vara sådant som påverkar, relaterar och till och med beror av varandra (Douglas & Isherwood 2002: 36; Friedman 1994: 4-5).

Från antropologiskt perspektiv handlar det ofta om att försöka analysera i större kontext, inom vilka kulturella strategier olika 'fenomen' ligger inbäddat. Att bibehålla praktiker och att skapa identitet där social status är grundläggande faktorer ser ofta olika ut inom olika kulturer. Detta betyder att konsumtion faktiskt är en del av ett större socialt och kulturellt utformat projekt. Hur konsumtion bör förstås kan inte separeras från hur konsumenten faktiskt bildas, vilket även leder in på hur produktion står i relation till konsumtion och således även distribution. Ekonomer frågar sig ofta hur behov uppkommer i relation till tillgång, men för att se på det hela mer generellt frågar sig antropologer istället hur sociala system faktiskt producerar en relation mellan dessa och även hur det sociala samspelet upprätthålls. På vilket sätt människors sociala positioner alstrar kulturella tillvägagångssätt av konsumtion och på vilket sätt konsumtion uttrycker strukturerna av olika begär i ett samhälle, kan vara ett sätt att bemöta samt besvara dessa typer av frågor från antropologiskt perspektiv. Det leder till länken mittemellan, dvs distribution (Friedman 1994: 22).

Att medvetet välja etiska produkter kan anses innebära ett statuerande gentemot den allmänna marknaden om att rättvisefrågor, jämlikhet och reciprocitet är viktiga faktorer. Ett sätt att uttrycka moral blir centralt för människor. Kanske även ett sätt att lätta samvetet som privilegierad västerlänning, genom att hjälpa till att medverka till en 'bättre värld'? Dock, om det är konsumenterna själva som styr detta sätt att forma och avgöra vad som ska anses rättvist eller inte är ingen självklarhet utifrån ett antropologiskt perspektiv (Besky 2008).

3. Metod

Metoden som använts för studien är semistrukturerade intervjuer som skett via telefonsamtal. Dokumentationen har gjorts genom skriftliga stödanteckningar under samtalen då de inte spelats in. Informanterna är tre olika branschkollegor vilka i uppsatsen kallas informant A, B och C. Intervjuerna handlar framförallt om kommunikationen till vigselkunder samt tankar om så kallad etisk shopping. Viss information i arbetet baseras även utifrån personligt narrativ då det som guldsmed aktiv i branschen sedan ett antal år tillbaka finns en på förhand fördelaktig tillgång till fältet. Detta betyder även att jag haft möjlighet att ställa följdfrågor som en utomstående inte skulle kunnat göra (Davies 2002: 6-7, 40-4, 141). Att få tillgång till mitt forskningsfält kan vara komplicerat för utomstående delvis för att guldsmedsbranschen är liten i Sverige men också för att det är en utsatt grupp utifrån säkerhetsmässiga perspektiv. Att samla material inifrån branschen har varit en utmaning för att generella attityder sträcker sig mer mot att trycka på vikten av sekretess snarare än att ha full transparens och öppenhet ut mot konsumenter och även andra guldsmeder. Att guld har ett pengärvärde såväl som symboliskt värde (Oakley 2015) är i stort sett vedertagen information. Baserat på ökning av pengärvärdet samt mer allmän kännedom hos 'den breda massan' och budskap om snabba pengar från diverse guldköpare⁴ har det orsakats en oroväckande snabb utveckling inom branschen innefattande väpnade rån, överfall, misshandel och även mord. Detta sker i betydligt större utsträckning idag än tidigare⁵. Utvecklingen har lett till att många blivit rädda att 'släppa in' okända människor på fältet (Davies 2002: 95f).

Som medlem i en stängd yrkesgrupp för guldsmeder på FB, där administratörerna har tämligen strikta kontroller av vilka som inkluderas samt med jämna mellanrum sorterar bort medlemmar (som inte är 'tillräckligt' aktiva), gavs en lämplig ingång att få tag i guldsmeder villiga att dela med sig av både sitt privat- och arbetsliv för den här uppsatsen. Personer som inte är tillräckligt aktiva tas alltså bort från gruppen på grund av säkerhetsskäl, då känslig information som exempelvis var värdesaker förvaras, val av fraktsätt eller exklusiva specialbeställningar ofta diskuteras. För att få tag i informanter gjordes ett inlägg i gruppen, med en kortare förklaring av studien och att det handlar om rättvis handel. I inlägget inkluderades frågan:

" [...] om någon skulle vara intresserad av att svara på några intervjufrågor gällande hur processen av att beställa vigselring går till, just i er verkstad eller butik? [...] (Givetvis är det helt ok att vara anonym i min studie om en vill)... "

Jag bad de som visade intresse att skriva ett personligt meddelande. Genom det personliga meddelandet skickades några frågor för utgångsläge ut, för att senare i telefonsamtal ha ett underlag

⁴ T ex guldbrev.se och sms-guld

⁵ Nyhetsartikel på SR: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=128&artikel=6331605>

de på förhand hade möjlighet att reflektera över. Det sändes ut fler personliga meddelanden än vad som i slutändan kom till att bli primärkällan för empirin då meddelandena inte besvarades av alla som från början visat intresse. Majoriteten medlemmar i gruppen är guldsmeder (och småföretagare), ofta ensamma att driva sin verksamhet. Med detta i åtanke behöver det finnas en förståelse för att tid inte alltid kan prioriteras på andra saker än att just sköta sitt företag. Samtalen på telefon skedde inom någon vecka efter avtalade intervjuer.

Analysen av det empiriska materialet har skett genom aspekten att detta endast är ett axplock från guldsmedsbranschen och att det inte kan anses representativt för samtliga som verkar inom denne. Det skulle vara orimligt att tro att generaliseringar är möjliga att göra baserat endast på tre människors berättelser (Davies 2002). Behandlingen av materialet från intervjuerna har därav skett utifrån ett typ av emiskt perspektiv och dessa informanternas berättelser blir exempel på hur några människor inom branschen resonerar. Utifrån en tidigare studie inom FT/FM beskrivs detta som *"The author's specialist expertise affected fieldwork in other ways; the observations of refining, assaying and manufacturing activities were undertaken from the position of an informed rather than naïve observer"* (Oakley 2015: 157). Det blir alltså en analys som inte kan baseras utifrån 'okunnigt' perspektiv utan får snarare ses från ett perspektiv av en 'utbildad deltagare' och även då detta inte är någon fältstudie blir positionen i branschen en påverkande faktor.

3.1 Intervjuer

Intervjuerna handlar om guldsmedernas bemötande när konsumenterna gör sina val av vigselringring. Det har även pratats om huruvida ämnen relaterat till miljö- och arbetsförhållanden hos producenter diskuteras med kunden. Samtal har också förts angående deras personliga perspektiv på inköp av etiska och ekologiska produkter. Detta för att få en uppfattning av hur aspekter angående konsumtion påverkar hur de agerar ut mot sina kunder, dvs om deras personliga inställning färgar verksamheten som bedrivs. Intresset låg i att se om de ansåg sig vara etiska konsumenter själva. Ett intressant ämne att diskutera eftersom människor tenderar att säga något annat än de i praktiken sedan faktiskt gör (Malinowski 1923: 12ff).

Avsikten var att få fram hur de arbetar gentemot sina vigselkunder samt hur de ser på frågor om etik, moral och miljö. Även om intervjuerna blev berikande och guldsmederna gav kontextuella, värdefulla uppgifter genom sina berättelser (Davies 2002: 96-9) hade det varit önskvärt med ett större antal informanter för studien för att bredda perspektivet något.

Samtliga intervjuer har utförts med personer arbetandes i guldsmedsaffär eller ateljé i mellersta och södra delen av Sverige. Dessa butiker ingår inte i någon kedja eller liknande utan arbetar helt fristående samt har egen verkstad. Det är ingen självklarhet eftersom det finns många guldsmedsbutiker med personal utan utbildning inom vare sig hantverk, kemi eller djupare kunskap om stenar och ädelmetaller⁶.

Följande fyra frågor användes för intervjuerna. Noteras bör att de via telefon utvecklats till djupare samtal och inte 'frågor och svar' och därför snarare bör ses som utgångslägen:

- Hur går kundmöten till med dem som söker vigselring? Har du en ren butik med inköpta smycken eller en mer av en ateljé-verkstad med egen tillverkning?
- Hur arbetar ni? Enbart inköp och förmedling av färdiga produkter, egen tillverkning, omarbetningar/återvinning, blandat (i så fall vad är det mest förekommande)? Frågar kunderna själva om detta eller upplyser ni dem om era standardprocesser?
- Vad upplever du som till synes viktigast för majoriteten av kunderna angående ringen/ringarna? Design? Pris? Annat? Finns det aspekter om etik/moral/miljö såsom fair trade eller så kallat ekologiskt guld (som ni tar upp med kunden)?
- Vad har du personligen för förhållning till konsumtion av ekologiska och rättvisemärkta livsmedel som exempelvis bananer, är det något du tänker på och reflekterar över när du shoppar? (Om du köper ekologiskt etc, vad är anledningen till det valet)?

Frågorna formulerades med avsikt att uppmuntra till bredare resonemang och följdes upp med följdfrågor och diskussion. Det fanns en oro hos mig att påverka eller skrämja guldsmeden med alltför specifikt inriktade frågor, och eftersom fältet är så pass speciellt ville jag inte riskera att tappa informanten redan innan telefonintervjun ägde rum. Jag ville undvika att komma in och 'döma eller tycka' och vinklade de första frågorna utifrån så neutralt perspektiv jag kunde. Därför har de två sista frågorna vilka kom en bit in i samtalen, varit avsedda som avstamp för att vända på 'olika håll', dvs mjuka upp samtalet för att sedan kunna få möjlighet att fråga om personlig inställning gentemot etisk konsumtion och etiskt guld och om detta på något sätt färgade

⁶ Många guldbutiker som t ex Guldfynd, saknar verkstad och skickar iväg sina arbeten till extern operatör.

verksamheten. Samtalen tog mellan 1-1,5 timme styck och frågorna ledde in till olika resonemang som framkommer genom kapitel 4 i uppsatsen.

Informanterna var pratglada även gällande saker irrelevanta för studien, vilket har gjort att jag endast valt ut att skriva om de diskussioner som relaterar till guldets och inställning kring den privata konsumtionen. Informant A är en butiksanställd i 30 års-åldern i en mindre guldsmedsaffär i mellersta delen av Sverige. Informant B en guldsmed i 40 års-åldern med en mindre butik i södra delen av Sverige. Informant C är den äldsta (runt 60 år) och har ateljé i centrala delen av huvudstaden. Samtliga var intresserade av att diskutera ämnet och intervjuerna blev förhållandevis självgående och intervjuprocesserna underlättades på grund av egen kunskap och likartat arbetssätt i den egna verksamheten och även genom att tala samma (fack)språk. Kanske upplevde informanterna större förtroende pga av att intervjuaren var 'en i branschen' som hade kännedom av fältet sedan tidigare. Narrativen skilde sig en del åt. Det kan bero på t ex geografiskt läge, omsättning och hur länge guldsmedsaffären funnits till. Generellt rykte bland konsumenter kan också ha betydelse (De Pelsmacker et.al. 2005). Dessa faktorer måste därför tas i beaktning vid jämförande argument (Davies 2002: 85f, 99-113). Informanterna kommer kanske från olika samhällsklasser och har olika uppfattningar om vad moral innebär när det kommer till etiska produkter och produktionssätt.

3.2 Etiska överväganden och reflexivitet

Frågor om informanternas bakgrund har inte ställts eftersom jag ville undvika risken av att lägga värdering eller uppfattas (av dem) som dömande. Fördomar om hur människor selekterar och skapar hierarki gällande vad som är viktigt att prioritera inom konsumtion blir essentiellt som etiskt övervägande i utformandet av frågorna och de efterföljande diskussionerna (ibid). Detta eftersom guldsmederna även fick frågor om sin inställning till ekologiska produkter, rättvis handel och dylikt rörande deras privata konsumtion. Min subjektiva syn på att 'vad som visas upp utåt', förutsätter ett egoistiskt och etnocentriskt perspektiv och är ytterligare en faktor som vägts in i tolkningen. På grund av information de uppgav kring konsumtion i privatliv i relation till den egna verksamheten, blev det emellanåt en utmaning att inte lägga subjektiva värderingar till viss data. Det blir viktigt hur tolkning av material från kollegor sker (a.a. 42-3) eftersom det av mig anses finnas ett ansvar i att informera konsumenterna om just orättvisa arbetsförhållanden inom branschen, som t ex förekomsten av sweatshops och barnslaveri. På vilket sätt det går att välja andra alternativ vid tillverkning gör det väsentligt att försöka påverka dessa områden genom utbildning och transparens. Hållbarhet för miljö, människa och samhälle kan anses strida mot marknadsekonomi och

neoliberalism, dels för att människor inte känner till de övergripande samhällsstrukturerna och inte direkt intresserar sig för att ta reda på det heller.

Det fanns en förväntan om att få fram ett visst resultat baserat på bland annat egna fördomar om ytlighet, fåfänga samt symboliskt kapital och det blir därav oundvikligt att inte vara subjektiv i viss mån. Det gör karaktären av intervjuerna med informanter betydande, samt att vikt läggs vid informanternas narrativ. Hur diskussionerna analyseras i efterhand blir därför viktigt (a.a. 7, 112-4). Det behövs även tas hänsyn till att informanternas sätt att diskutera med mig kan skilja sig åt jämfört med hur de pratar med utomstående, just för att de känner till min position i branschen och ämnet som studeras. Det fanns redan på förhand en uppfattning om vem jag var samt varför just dessa typer av diskussioner om rättvis handel förs. Med detta i beaktning behöver diskussionerna förstås utifrån att människor ibland säger något *de vill att en ska tro/höra* snarare än hur de diskuterar liknande ämnen med andra. Detta kan vara saker som likväl går åt olika håll, såsom att tona ner sin egen 'duktighet' eller att vilja låta 'bättre' än vad en är. Det blev därigenom även viktigt att inte efterkonstruera och anpassa följdfrågor som ett sätt att försöka få fram en viss typ av svar (a.a. 95ff).

4. Etik och guld

Vad etik innebär och hur det relaterar till konsumtion, distribution och produktion går att tolka på ett flertal olika sätt. I denna uppsats syftar konsumtion till att vara en del av olika *processer* och vad etiskt guld betyder syftar här till hur aktörer inom guldsmedsbranschen förmedlar information om smyckenas ursprung. Vidare hur konsumenten gör sitt inköp med någon form av planering, moralisk eftertanke och/eller reflektion (Douglas & Isherwood 2002: 42-5, 62). Distributören kan välja mellan att presentera olika alternativ för konsumenten, såsom exempelvis en lågprisprodukt utan fakta om ursprung, alternativt presentera en produkt med spårbart ursprung (sannolikt till ett högre pris). Det bör poängteras att information och utbildning i den här kontexten inte alltid är utbredd och lättillgänglig. En svår del av att förmedla information till konsumenter ligger i faktumet att transparens och spårbarhet inte är någon självklarhet inom guldsindustrin. Det går till och med att hävda att det en utmaning att saluföra och informera rättvisa eller etiska produkter och att kunna garantera ett ursprung är näst intill omöjligt eftersom slutprodukten som konsumeras oftast har passerat genom många olika led innan den nått handeln (Oakley 2015: 158, 161-5). Många guldsmeder arbetar utifrån 'god tro', dvs de litar på sina underleverantörer och finner oftast inte anledningar till att gräva ytterligare. Ett tydligt exempel på detta är diamanthandeln där samtliga informanter i studien lutar sig mot att underleverantörerna använder KPCS⁷ som en slags garanti för icke-blodsdiamanter.

Yrkesrollen som guldsmed har under åren gett branschkännedom gällande bland annat hur guldhantering och arbetsprocesser sker, vilket vidare lett till intresse för frågor om vad etisk handel innebär, guldets negativa miljöpåverkan, konfliktmineraller och dylikt. Smycken har en betydande inverkan på så sätt att de kan påverka såväl samhälle som miljö och kultur, vilket gör det viktigt med utbildning för att etablera någon form av nivå av standard. Eftersom transparens är en betydande del för att ens kunna veta var materialen kommer ifrån, går det att se en viss problematik kring att kollegor i branschen bemöter konsumenter olika i frågor om detta och det saknas alltså en överlappande konsensus (informant A, B, C). Tendenser som för utvecklingen åt olika håll kan påverka progression av konsumtionskultur om vissa faktorer förbises, just gällande medvetenhet kring etisk handel och dylikt (Drazin 2015: xvi). Det blir nödvändigt i kontexten att skapa förståelse för på vilket sätt sociala processer mellan distributörer och konsumenter sker, här utifrån guldsmedernas perspektiv. Blickfånget ligger ofta på konsumenten eller producenten inom dylik forskning och inte på kontakten emellan som kan anses ha möjlighet att påverka båda dessa led.

⁷ KPCS (Kimberley Process Certification Scheme) är ett certifieringssystem för konfliktfria diamanter, mer om detta i kap 4.3. www.kimberleyprocess.com

Varifrån material inhandlas, hur tillverkningsprocessen ser ut, vad konsumenten informeras om etc, är faktorer som går att styra över och således också förändra (Oakley 2015: 169).

Vigselringen har förr och nu haft stor symbolisk betydelse i olika länder och kulturer runt om i världen (Cronk & Dunham 2007) och symboliken påverkar även sociala processer av distribution samt har effekter på konsumtionskulturens utveckling i Sverige (och världen). Att världen historiskt sett har berott av vissa 'naturliga' material såsom exempelvis olja för att upprätthålla sina system, eller att vi idag behöver utvinna iridium till våra mobiltelefoner o dyl, påvisar att användning av naturresurser såsom guld/mineraler inte går att anse som politiskt eller ekonomiskt neutrala, speciellt inte i materiella monokulturer som vår. Dessa mineraler förekommer i begränsad utsträckning vilket bäddar för (och till och med uppmuntrar) konflikter av olika slag såsom t ex krig eller revolution. Drazin (2015) lyfter fram att *material* tidigare ansetts vara distanserade från samhälle och kultur, något som ansetts 'naturligt' snarare än något som formar kultur och han menar att i sociala och samhälleliga termer behöver material istället ges en djupare innebörd. Eftersom material vi använder konstaterats vara viktiga delar inom politik, ekonomi, etik samt den breda massan, påtalar Drazin relevansen av kulturell och social revolution i kontexten som komplement till vad materialen innebär för ingenjörer, digitalisering, design och dylikt, vilka han menar tilldelas större plats inom forskning än kultur (ibid: xvi-xviii).

För att extrahera innebörden av konsumtion utifrån något annat än ekonomiska och kapitalistiska aspekter behöver begreppet specificeras närmare. Inte bara för att få en förståelse för guldsmedens påverkan på konsumtionskulturen utan även för att komma med ett alternativ till en generell definition sannolikt färgad av neoliberalism. De dominerande perspektiven pekar ofta mot att innebörden av begreppet är något individuellt, och enligt den västerländska synen på konsumtion anses det vara något icke-tvingande, konsumentens fria individuella val och alltså en privatsak. Konsumtion är något som tar vid där den centrala marknaden tar slut, produkten byter plats från det offentliga och tillgängliga, till det privata (Douglas & Isherwood 2002: 36-7). 'Vad du väljer att köpa är helt upp till dig'. Termen behöver istället definieras från ett kulturrelativistiskt perspektiv, som ett användande av materiella ägodelar bortom handel, men som är så att säga fritt inom lagen. Detta skulle fungera som definition även i samhällen som inte har någon handel (alltså som den typ av kommersiell handel som finns i Sverige) på så sätt att val som görs inte alltid är sammanlänkade med ekonomi, låt säga vad som står skrivet i lag, politiska förmåner, eller exempelvis heder. Även byte av tjänster eller gåvor utan förväntan om att få något tillbaka kan passa in i den här kontexten. Vissa konsumtionsbeteenden kan påverka omvärlden för människan, byta riktning och således till och med avgöra hur kulturen utvecklas. Detta medför nya idéer, nya ord och begrepp, nya sätt att

leva. Beteenden blir med andra ord det som skapar människors kulturella kategorier och här skulle etisk shopping kunna komma in som ett nyare element inom konsumtionskultur (Yan 2005: 254; Graeber 2005: 441).

För att validera tesen kan det påvisas hur moraliska avväganden gör vital skillnad, såsom förslagsvis vem man stödjer, samt på vilket sätt det sker. En förälder kan välja att investera åt sitt barn inför framtiden genom att betala för studier eller spara pengar på ett bankkonto. Någon kan välja att köpa bil till en annan människa (som tidigare kanske varit utan) så att denne kan ta sig till olika ställen såsom arbete eller annat. Detta är saker som sannolikt förändrar livet för inblandade parter och följaktligen även formar kulturen. Moral blir vidare en faktor som influerar konsumtion på flera plan eftersom vissa saker faktiskt inte *kan* köpas eller säljas. Utifrån detta perspektiv blir konsumtion en indikation på hur formande av kultur sker, inte något fast utan föränderligt och påverkbart, beroende av människors sätt att strukturera sina förhållanden till varandra samt även strukturera samhället, vilket för in konsumtionskulturens utveckling på social positionering (Bourdieu 2013: 81-2).

Exempelstudien med guld och vigselringar blir intressant ur flera aspekter bland annat för att det av vissa kan upplevas som självklart eller givet att införskaffa en specifikt utvald ring med etiskt ursprung, och av andra inte alls. Sannolikt någon form av moraliskt försvarbart resonemang för den förstnämnde och en bidragande faktor blir även även tillgång och information (Zick Varul 2008). Kanske ett statement om en etiskt medveten identitet om ringen är utvald på grunder med rättvisetänk. Av en annan människa kan valet uppfattas helt annorlunda. För att exemplifiera, låt säga att ringen 'presenteras' för en vän till konsumenten som anser att den är 'vräkig' och 'onödigt dyr'. Det påvisar ett perspektiv som sammanbinder kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital (Gudeman 2005: 104). Kanske baseras detta synsätt utifrån helt andra prioriteringar i livet och vetskap om att denna vigselring varit en process med både eftertanke samt en del pengar bakom, och det sociala meddelandet med ringen blir istället en överklassymbol medförandes negativa associationer. Efter finanskrisen 2008 har guldets pengavärde stegrat markant (peak år 2011 och stabilisering 2012) och då 'guld för pengar' blivit lite av allmän kännedom, har konsumtion av guldsmycken ändrat anseende till att bli en lyxvara snarare än ett ting för spontanshopping. Det sociala, kulturella och ekonomiska kapitalet influerar följaktligen konsumtionsmönster (Colloredo-Mansfield 2005: 215-6; Oakley 2015: 165).

Distributörens roll blir betydande eftersom konsumenten införskaffar sin produkt av denne, vilket påvisar vikten av information förmedlad från 'källan' till kunden. Varför och om guldsmeden anser

det viktigt att upplysa, utbilda och berätta om guldets ursprung samt om tillverkningsätt, blir därför centralt i kontexten. Förutsättningen blir även att spårbarhet och transparens hos underleverantörer även finns tillgängligt för guldsmeden själv.

4.1 Rättvisefrågor, miljö och guld

Guldbrytning kan som tidigare nämnts ha allvarliga effekter både på miljön och hälsan hos människor som arbetar och bor i områden där det utförs. Ett exempel på var stor del av guldets som används i västvärldens detaljhandel härstammar ifrån, är den största gruvan i världen — Grasberg, Indonesien⁸. Effekterna av guldbrytning kan innebära exempelvis allvarliga olyckor och risker pga otillräckliga säkerhetsåtgärder för arbetare i gruvorna men det kan också betyda utsläpp av giftiga kemikalier såsom kvicksilver och kaliumcyanid (Sethi et.al. 2011). Det förekommer att utsläppen går ner i marken och förstör den samt kommer ut i grundvatten, vilket gör att både vatten och mark blir obrukbart och giftigt för människor och djur. Det medför att det inte bara är de som arbetar i gruvorna som utsätts för risker utan även övrig befolkning som lever i området (Markham och Sangermano 2018). Den här typen av guldbrytning påverkar därigenom miljö, samhälle och människa på ett negativt sätt.

Enligt WHO (2005) påverkar kvicksilver nervsystemet, lungor, njurar, hud och ögon och att spädbarn är allra mest utsatt när det kommer till dessa gifter kanske inte överraskar, bl a eftersom barn inte föds med fullt utvecklade immunsystem (ibid). Detta är information som idag kanske kan anses som allmänt vetande iallafall i västvärlden, men det behöver inte betyda att människor gör kopplingen mellan sin egen konsumtion och likartade allvarliga problem, kanske för att det sker långt borta 'utom räckhåll'? Att distansera sig kan ha att göra med att man generellt sett i väst oftast inte behöver oroa sig för överlevnad på samma sätt (Crossley 2012: 93-4). Guldsmeder har delade meningar om hur detta bör hanteras då vissa menar att det är en fördel att *inte* låta konsumenten ta del av information gällande utvinning av guld och hur det påverkar omgivningen, (eftersom det är såpass allvarligt mot miljön) och andra har uppfattningen om att full transparens är avgörande för att ge konsumenten inblick, förtroende etc. Det blir även orimligt att förutsätta att samtliga aktörer inom guldsmedsbranschen känner till guldets allvarliga inverkan på miljö och samhälle.

Något som uppdagades för allmänheten för drygt 10 år sedan var förekomsten av konfliktdiamanter eller blodsdiament som de även kallas, när filmen *Blood Diamond* hade världspremiär (Imdb 2006). Därefter upplevs det vara lite av allmän kännedom bland en majoritet hos kunder i

⁸ <http://www.mining-technology.com/projects/grasbergopenpit/>

guldsmedsbranschen (och även andra människor), att allvarliga konflikter förekommer i diamant- och smyckesindustrin i form av bland annat korruption och frågor om mänskliga rättigheter. Dvs konflikter som sker på bekostnad av vuxna människor och barns fysiska och psykiska hälsa och även liv. Det finns ett flertal studier från bland annat människorättsorganisationer angående extrema arbetsförhållanden inom ASM som exempelvis HRW rapporter om barnarbete, allvarliga förgiftningar, sjukdomar och även död. Detta sker bland annat i Filippinerna, Mali, Tanzania och Ghanas guldgruvor (2015, 2016 a, 2016 b, 2017). Detta är något som kan och bör lyftas fram och ifrågasättas inte bara av konsumenter, utan även av företag inom branschen dvs distributörer av smycken (guldsmeder och guldsmedsbutiker). Det påtalas också indirekt av HRW när de tar upp hur allmän reglering skulle vara ett sätt att påbörja en lösning på de värsta problemen i just denna sektor. Det skulle inte enbart krävas statliga kontrollmekanismer utan också bindande policy inom själva leverantörskedjorna för att åstadkomma förändring menar de. Detta blir således något om inte går att 'komma åt' via rättvisemärkning (som FT) eller dylikt utan behöver kontrolleras genom lagstiftning och kanske ännu viktigare — efterföljande regelbundna kontroller (Besky 2008; Newhouse 2011).

Eftersom vigselringen oftast bärs varje dag kan det anses viktigt och även lite av en ständig påminnelse om vad som valdes att köpas, oftast för en större summa pengar än vad exempelvis livsmedel såsom kaffe eller bananer kostar hushållet. Skillnaden i pris på en etiskt hållbar ring kan ibland bli en klassfråga sett från kundens perspektiv, men det finns andra alternativ om en inte anser sig ha råd, vilket guldsmeder i Sverige har möjlighet att påtala för konsumenten⁹ men kanske på bekostnad av att få sälja en dyrare vara med större förtjänst. Det är heller inte alltför ovanligt att det jämförs pris med koncerner som exempelvis Iduna (inkluderar numera kedjorna Guldfynd, Hallbergs, Albrekts Guld och Smycka) och att det ges ett intryck av att prisskillnaderna är väldigt stora när det egentligen handlar om två helt skilda produkter av olikvärdig kvalitet som kanske för det otränade ögat ser likadana ut. Exempelvis en sämre legering på metallen, en lägre kvalitet på stenen/stenarna eller en annan vikt och struktur på guldets. Dessa faktorer påverkar slutproduktens pris en hel del men hör inte till allmän kännedom, vilket gör att ansvaret att upplysa hamnar på guldsmeder och butiker. Vad utgör skillnader och varför är vissa produkter billiga/dyra? Vi behöver

⁹ Exempel på detta kan vara att välja en annan metall såsom kanske palladium eller silver, välja en mindre diamant eller en billigare sten som exempelvis safir (vilken kommer i alla färger inklusive vit), eller en ring utan sten. Kanske till och med att välja bort ring helt och hållet och välja en symbolisk berlock om nu ett smycke önskas som symbol. Det finns även möjligheten att först välja att köpa en billig "skräppring" pga sin ekonomiska situation för att senare byta upp sig till den ringen de egentligen ville ha. Det här ämnet bör kanske lyftas för konsumenter och det blir därigenom ett form av ansvar för distributören att informera konsumenterna om hur det ser ut på guldmarknaden, så att de själva har möjligheten att göra ett val i hur de ställer sina sk etiska överväganden.

kritisera varför vissa produkter är så billiga (istället för tvärt om 'varför det etiska alternativet är så dyrt'), genom att ställa sig frågan: *har alla parter i kedjan har fått rätt betalt för sitt arbete?* Med andra ord, ett moraliskt ställningstagande till vilken typ av kunskap som förmedlas (Applbaum 2005: 270-8; Cronk & Dunham 2007).

För att göra en jämförelse blir konsumtion av livsmedel ett lämpligt exempel. Enligt SCB (2014) köpte svensken bananer för 232 kr under 2014, vilket under en livstid med en genomsnittlig siffra av 80 år, blir ett slutbelopp på ca 18.560 kr. En vigselring säljs idag i genomsnitt för ca 17.000 kr (FB: 2017). Enligt Fairtrade Sveriges rapport från 2015 ökade konsumtionen av märkta bananer med 95% år 2014, vilket indikerar på att svenskar gör allt fler medvetna val. Enligt en mätning gjord av Ica år 2014 har deras försäljning av ekologiska bananer sexdubblats mellan år 2012 och 2014, från 6% till 37%, och de menade redan då att den kommer att öka ytterligare framöver. Med den här jämförelsen framhålls att dessa val egentligen kan anses tämligen likartade ur ett rent ekonomisk perspektiv (även om det kanske inte tillhör vanligheterna med sådana jämförande räknegångar i de svenska hushållen) och att det är fler aspekter än rent ekonomiska, såsom exempelvis moral och tillgänglighet på information, som avgör hur resonemang och prioriteringar görs. Vad *värde* innebär för människor, blir vidare hur en agerar på ett sätt som i ett större system sätter in handlandet i en slags meningsfullhet och därigenom blir något viktigt (Douglas & Isherwood 2002: 3-4; Graeber 2005: 450-3).

Informant B påtalade på vilket sätt kaffe var viktigt att prioritera samt lägga "*extra energi på att hitta rätt*". Detta var viktigt för informanten och hen berättade utförligt om detaljer kring sin privata konsumtion samt varför det kändes viktigt att prioritera bra kaffe. Hen köper ett speciellt kaffe från El Petecal, Mexiko¹⁰. Det här kaffet uppges av informanten vara väl genomarbetat som 'projekt' och det finns en etisk medvetenhet, tydlighet och transparens med ett budskap att vilja förbättra världen både miljömässigt och etiskt (utan kommersiell märkning). Detta är något som tas ställning till främst av etiska skäl pga motvilja att bidra till dåliga arbetsförhållanden och dylikt hos kaffebönder i världen (vilket vissa större producenter gör). Det påvisar ett moraliskt ställningstagande som resoneras fram av informanten på grund av vilja att 'göra gott' och bidra med bra arbetsvillkor för kaffebönderna, vilket harmonierar med Millers (2001: 173) teori om rättfärdigande argumentation och försvar till specifik val av produkt. När det kommer till övriga livsmedel och varor söker inte informanten upp fakta själv, men "*kommer det över en så tar en ställning*". Tydlighet och transparens är något som värderas och det hjälper konsumenten att

¹⁰ https://www.nutrilite.com/en_us/nature/farms.html

navigera menar hen. Detta är något som informant C påtalar som en väsentlig del av den egna verksamheten, vilket gör ställningstagandet tämligen intressant. Konsumentens val menar Douglas och Isherwood (2002) har (som även informanten påtalar) att göra med tillgänglighet, och från ett antropologiskt perspektiv finns egentligen bara ett fysiskt attribut att ta i beaktning vilket är just varans kapacitet att öka personlig tillgänglighet. Vidare menar de att tillgänglighet av tid, energi och plats blir högst relevant och även avgörande för hur konsumtionen faktiskt sker (a.a.: 80). Om bekvämlighet är en betydande faktor inom konsumtion (vilket det enligt informant B är), och att människor gärna tar den 'lättaste vägen', stämmer även detta in med teorin. Om utbudet som erbjuds konsumenten har ett tydligt budskap och är förhållandevis enkelt att hitta, underlättas valet av etiska alternativ (informant B). Anledningen till att just kaffet är viktigt är pga att hen anser sig konsumera en hel del av den varan vilket då ska ge störst påverkan på sikt, sett till produktionsledet. Det blir en intressant kontrast i resonemanget som förs kring miljöfrågor och guldhantering, vilket återkommer i kapitel 4.3.

4.2 Moral inom guldsmedsbranschen

Guldsmederna i Sverige påverkas av ett flertal olika faktorer från de båda leden produktion och konsumtion, vilket innebär både ett globalt och ett lokalt ställningstagande. Det finns influenser från trender att ta hänsyn till, detta på flera olika nivåer såsom världsmarknad, rättvis handel, marknadsföring som riktar sig mot att 'hjälpa de utsatta', samt som i exemplet — lokala ekotrender — dvs marknadsföring och data exempelvis från livsmedelsverket, SCB med flera. En specifik typ av efterfrågan från konsumenter ger alltså en direkt effekt på distributörer, som i sin tur hamnar i mitten (Besky 2008; Patterson 2005: 194-7, 204-16).

Det går som guldsmed att välja 'etiskt fokus', men det sker inte villkorslöst. Högre omkostnader för inköp och mer tid att söka efter information och spåra produkternas ursprung leder till ökade priser ut mot konsumenten vilket i sin tur följaktligen och (iallafall till en början) påverkar omsättningen negativt för distributörerna. Att saluföra etiska produkter resulterar i pådrivning från två håll att 'göra rätt', vilket också kom fram i två av intervjuerna (informant A och B). Det blir ett sekundärt ingripande från utomstående att verka för moral och agens, ett lokalt sätt att 'angripa' ett globalt problem (Dolan 2008: 271-4, 283ff; Zick Varul 2008). Oakley (2015) beskriver denna påfrestning utifrån (den misslyckade) certifieringsprocessen av guld (FT/FM och ARM) genom att påtala hur de stigande råvarupriserna satte guldsmederna i en ekonomiskt pressad situation då de större organisationerna (eller 'ledarna' inom FTO) inte såg att förtjänsten minskat markant pga stigande råvarukostnader (a.a. 165f). Det blev alltså hårdare för guldsmeder att kunna livnära sig.

Det förekommer diskussioner mellan kollegor i guldsmedsbranschen angående var material beställs ifrån. Dessa resonemang baseras oftast på pris och kvalitet och det handlar snarare om ekonomiskt kapital än om moral. Sällan uppkommer diskussioner om hur arbetsförhållanden inom produktion ser ut, vad etiskt hållbara produkter innebär, rättvisemärkta (eller spårbara) ädelstenar eller dylikt (FB 2017). Eftersom det finns tendenser hos guldsmeder att det oftast (och övervägande) är priset som styr vilken typ av material som används, väcks intresset i frågor om hur det argumenteras kring inköp av guld och hur det påverkas av etik och moral inom den här typen av konsumtion. Stil, mode, tillgång och efterfrågan på marknaden torde vara påverkande faktorer och hur kollegor i guldsmedsbranschen uppger att de tänker, samt vad de väljer att förmedla mot branschkollegor och inte bara gentemot konsumenter blir värt att begrunda. Finns det trender i hur det resoneras? Troligen, eftersom försäljning bland annat styrs av efterfrågan vill guldsmeden sannolikt också hålla sig uppdaterad, hänga med på trender och inte riskera att 'halka bakom' (Löfgren 1994: 54).

En intressant aspekt inom konsumtion handlar om viljan och behovet att distansera sig från tidigare mönster och tendenser att parodiera en stil som är långt ifrån den egna, den 'senaste' mest uppdaterade. Det är inte helt ovanligt om det exempelvis kommer fram ett gammalt foto där man bär en specifik outfit, att uttryck kommer upp som 'jag kan inte förstå att jag någonsin haft det där på mig', som om det är så långt ifrån en själv att det blir viktigt att distansera sig ifrån. Det finns ett behov av att påvisa en utveckling när det kommer till konsumtion, ett behov att känna sig som en skickligare och mer 'förfinad konsument'. Det föreligger en form av återkommande behov att påvisa en progression inom sina konsumtionsmönster, att agera kritiker av 'de andras stil', sett utifrån ens egna, idag. Med andra ord en ganska tydlig tendens till uttryck för klasskillnader — man har 'råd' att uppdatera sig själv. Det blir viktigt att hålla sig á jour med de senaste trenderna för att inte bli påkommen som förlegad och 'dålig' (a.a. 55). Genom intervjuerna framkom olika paradigmer av vilken vikt som läggs vid trender och stil, just med fokus utifrån moral och etik. Design och utseende på ring verkar vara en viktig faktor, i jämnhöjd med ekonomi. Samtliga informanter uttryckte en medvetenhet angående miljöfrågor och guldhantering, vilket de även menade förmedlas till kunder genom att påtala att guldet som används är återvunnet i de allra flesta av fallen även om det i intervju ett och två påtalades att urvalen i första hand görs beror på ekonomiskt kapital snarare än etik och miljöfrågor. Informationen förmedlad från distributör till konsument baseras utifrån subjektivitet på såväl mode och trender som etiska aspekter eller miljöproblematik, det blir därigenom ett perspektiv som ingår i mer övergripande samhällsstrukturer.

Det blir en klassfråga för konsumenten bland annat eftersom kostnaderna för rättvisa produkter generellt är högre i jämförelse med produkter som inte går att spåra. Informant C menade dock att

branschen inte bör konkurrera med priser utan istället med kunskap, vilket skiljde sig åt med uppgifterna från övriga två. Detta återkommer även i termer av habitus där Bourdieu talar om *sociala positioner* som en metafor för klass, då han menar att samexisterande positioner inom ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital definierar varandra genom sin existens. Sociala positioner blir inte reducerbart till ekonomiska resurser, status eller utbildning (varken separat eller tillsammans), utan istället bör dessa ses som en produkt av habitus som individen producerat fram genom sitt egna särskiljande av ting. Detta kan alltså beskrivas som en typ av social positionering (Bourdieu 2013: 77, 183). På vilket sätt distribution och följaktligen konsumtion sker, blir med andra ord det människor utifrån sin individuella sociala kapacitet har möjlighet att kategorisera och naturalisera, samt moralisera i förhållande till övriga kringliggande faktorer. Valen som görs baseras alltså på många fler element än de ekonomiska (Bourdieu 2013: 81-2; Colloredo-Mansfield 2005: 215-6). För att exemplifiera kan vi säga att en människa sannolikt inte skulle konsumera något som denne anser vara oförsvarbart moraliskt sett, utan skulle kanske istället välja att avstå helt. Detta kan exempelvis handla om att en vegan skulle köpa kött i affären bara för att det är billigare än veganprodukter, vilket är ett osannolikt scenario då veganismen ofta handlar om att välja bort animaliska produkter grundat på någon form av ställningstagande inom etik, miljö eller hälsa.

För att belysa detta tydligare med ett smycke som exempel, dvs hur konsumtion baseras på fler saker än rent ekonomiska, kan vi i nästkommande stycke titta på hur distribution och konsumtion av en vigselring från informant C skulle kunna se ut. Hur konsumtion kommer till uttryck kan hos en individ ses som självklart, medan en annan ser samma sak som helt otänkbart, oavsett om det finns ekonomiska medel. Det blir baserat på ett flertal olika faktorer såsom exempelvis smak, tillfälle, arbete, osv. Det kan alltså benämnas som socialt och kulturellt kapital. En viktig faktor i kontexten är *hur* distributionen sker i relation till konsumenten (Bourdieu: 2013, 4, 183-4, 186).

Något som verkar ytterst viktigt för kunderna är att känna en trygghet säger informant C. Det som får dem att välja att beställa härifrån är rekommendationer (enbart) menar hen. Hantverket och kvaliteten, att det blir personligt, samt att kunderna får en insyn. De får ofta delta i processen (dvs göra besök under tillverkningens gång) och se hur smycket växer fram, steg för steg. Det som gör tryggheten så viktig är att människor verkar väldigt rädda att bli lurade, och därigenom ger denna transparens och stabilitet som den här guldsmedsateljén projicerar, ett väsentligt *mervärde*. Att konkurrera med pris som majoriteten i branschen gör, menar hen är fel väg att gå. Det som behövs för att stärka vår yrkeskategori är att tona ner och att få bort branding och produktgrupper. *"Vem som helst kan förmedla märken, och det säger ingenting om kvaliteten och hantverket"* (att saluföra

färdiga produkter så att säga). Att trycka på hårt med det som är vår styrka är den rätta vägen, samt att låta kunden vara delaktig i processen. Det skapar ett förtroende och total öppenhet med hur arbetet sker, ger konsumenten insikt och därmed också trygghet. *”Det är så man får dem att sedan komma tillbaka generation efter generation, och det är så vi behöver arbeta för att stärka vårt fundament”* uppger informanten. Det här resonemanget känns genomtänkt och upplevs mer hållbart på sikt för branschens utveckling, än att utgå ifrån en rent ekonomisk aspekt. Det harmonierar med idén om att tillverka och sälja etiska produkter behöver vila på en grund bestående av materialens transparens och spårbarhet.

Det blir härigenom orimligt att se ett exempel på konsumtion enbart baserat utifrån ekonomisk klass/ekonomiskt kapital. Om prioriteringen som sådan inte görs, finns heller inget genuint behov eller 'kall' enligt Bourdieus modell, med andra ord om önskan/krav *verkligen* finns, så finner vi ett sätt att motivera 'utrymmet' eller valet baserat på habitus och informant C menar att det blir guldsmedernas uppgift att få konsumenten att förstå *varför* de bör välja den här typen av produkt över en annan. Detta blir ett sätt att göra det tillgängligt och påvisa transparens som en del i konsumtionskulturens utveckling (Bourdieu 2013: 77, 195; 1984: 7, 177ff). Hur konsumtion uttrycks genom sociala positioner har att göra med människors sätt att kategorisera samt särskilja inom olika referensramar som exempelvis ting, konst, fysisk aktivitet eller annat. Även vad människor klassificerar som norm i kontexten blir en påverkande faktor. Det blir viktigt hur särskiljande av ting och aktiviteter positionerar både distributören och konsumenten inom ett område av relationer, samt också hur de producerar fältet på ett konsekvent sätt. Att inta dessa olika positioner fungerar med andra ord synonymt med konsumtion i termer av Bourdieu (a.a.).

4.3 Moral och guld

Ett förhållandevis nytt fenomen inom guldsmedsbranschen senaste 5-10 åren, är att det allt oftare förekommer att konsumenter vill veta hur ringarna är gjorda samt var materialet kommer ifrån. Detta är dock inte entydig fakta, då två av informanterna (A och B) menar att konsumenterna inte bryr sig om liknande frågor och att det till och med är sällsynt att det tas upp alls, medan informant C påtalar att full transparens är en av de viktigaste delarna inom verksamheten för att få kunder att känna sig trygga och nöjda och därigenom bygga en stabil grund för framtida konsumenter såsom familjemedlemmar, vänner till dessa med flera. Eftersom resonemanget som förs av informant C stämmer väl överens med egna erfarenheter påvisas här avsaknad av övergripande konsensus inom just dessa frågor, när det jämförs med vad informanterna A och B säger.

Intervjun med informant B behandlade diskussioner om bland annat blodsdiamanter samt miljöfrågor gällande utvinning av guld. Informanten uppgav att de i sin butik saluför ringar från de större leverantörerna Guldbolaget samt Schalins¹¹. Kunderna som kommer till butiken har oftast tittat på ringar i förväg på t ex Guldfynd eller internet. Hen menar att deras kunder inte alls bryr sig inte om hur ringarna görs (de frågar inte om sådant) och det tas inte upp av de som jobbar i butiken heller. De använder sina 'gamla vanliga' leverantörer, och litar på dessa. Här påpekar hen att det är priset som styr vad konsumenten vill ha, mycket pga branding och konkurrens.

Butiken säljer smycken med diamanter inköpta under KPCS vilket är ett certifikat för konfliktfria diamanter stiftat på global nivå 2003. I detta fall litar man på märkningen och lutar sig alltså mot en 'etikett'. Majoriteten arbeten de får in blir omarbetningar med kundens egna guld, vilket informanten påtalar beror enbart på att det är en stor fördel rent ekonomiskt att välja eftersom kunden ofta har guld liggandes som inte används, och de slipper således betala dagspriset per gram för vad ringarna kan komma att väga och då kosta i slutändan. Det blir några tusenlappar i prisskillnad och det enda som styr vad de beställer är således priset samt designen på ringen. Det här resonemanget pekar på att det ekonomiska kapitalet är ett dominerande tankesätt, vilket enligt Bourdieu också är det som ger störst effekt på människans sociala positionering och med andra ord klass (Moore 2012: 101-2). Guldsmedens förmedlande av kunskap baseras i detta fall utifrån habitus angående vad som är viktigt att förhålla sig till och inte, det vill säga dennes moral inverkar det ekonomiska fältet på ett märkbart sätt (Hernandez 2012: 4-6).

En intressant skillnad mellan resonemanget hos informant B kom från informant C, som påtalade att just ekonomisk konkurrens var helt fel väg att gå för guldsmeder. Vi ska inte konkurrera med priser utan istället fokusera på att lyfta fram de kunskaper som gör oss unika i förhållande till de övriga i branschen. Koncurrera med expertis samt låta konsumenterna få ta fullständig del av de faktiska fördelar som är vår styrka — kvalitet och fackkunskap. Med hjälp av detta kan man istället välja att belysa varför den ekonomiska aspekten inte bör vara central. En bidragande faktor till val och prioriteringar inom konsumtion blir huruvida människor känner till och nyttjar information och kunskap om olika produkter dvs i det här fallet — vad guldsmeden förmedlar (Narotzky 2005: 90).

¹¹ Guldbolaget är en stor leverantör i branschen som tillverkar maskingjorda vigsel- och förlovningsringar. Se www.guldbolaget.se. Schalins är ett av de allra största märkena i Sverige idag när det kommer till maskingjorda vigsel- och förlovningsringar och det har varit omstritt från många håll bland guldsmeder (i ett flertal år) huruvida branschkollegor med egen verkstad ska saluföra ringarna eller inte, just på grund av att deras verksamhet tenderar att konkurrera ut "riktiga guldsmeder" med sina låga priser samt lägre kvalitet. Se www.schalins.se

Resonemanget kring rättvist kaffe (s 31) går att koppla till teorier om att man som konsument har möjlighet att göra olika val vilka baserat på diverse faktorer såsom inkomst, bekvämlighet, information samt ideologisk positionering, men även produktions-förhållanden, kommersialisering, distributionssystem samt teknologisk innovation. Med dessa delar i åtanke påverkas inte bara kvaliteten, priset och 'spridningen' av själva varan, utan även vilken mening den ska komma att ha för oss som individer och följaktligen vår vilja och möjlighet att köpa den (Pattersson 2005: 81). Att som distributör vara villig att erbjuda konsumenten mesta möjliga information om varan, skapar förutsättningar för denne att göra någon form av prioritering i sitt resonemang (och sina jämförelser) angående guldsmycket/vigselringen. Konsumtionskulturen skulle kunna påverkas på så sätt att motivation till dessa shoppingmönster uppkommer på grund av delgivning av information och transparens från guldsmeden. Vidare skulle det rimligen gå att förvänta sig att konsumenten ges en port in till att rättfärdiga sina köp genom kunskapsbaserad information i sitt resonemang (Miller 2001: 173; 1998: 128). Det går att argumentera för att en kanske får vad en betalar för, oftast. Ett exempel: om ditt tak är trasigt och läcker in vatten köper du sannolikt inte en presenning för någon hundralapp, spänner upp denna och förväntar dig att den ska ha samma funktion och hålla lika bra som om du istället köper ett nytt tak för kanske 200 tusen, byggt/installerat av en yrkesutbildad hantverkare.

Att det varken tas upp frågor om rättvisa eller miljö eller nåt annat i samma genre uppger informant A och B beror på att designen och framförallt priset är så pass viktigt för konsumenterna att det sällan diskuteras något utöver detta. Informant B förmedlar skepsism mot just etisk märkning över huvud taget och menar just att det inte är pålitligt att det garanterar bättre förhållanden, det finns en komplikation med att förlita sig på en 'etikett'. Det påtalas vara en komplexitet kring frågor om huruvida kvalitativa produkter skapar en press på producenter att nå upp till kraven, snarare än att hjälpa dem till bättre förhållanden och en bättre ekonomi (Pattersson 2005: 80). Det informanten uppger påvisar en medvetenhet som går att koppla till utveckling inom handel när det kommer till just etiketter och rättvisemärkning av produkter, relaterat till förbättring inom samhällen i u-länder. Det görs skillnader här eftersom informant B uppger sig lita på KPCS, vilket är just detta: en märkning avsedd att förbättra sådant som ska påverka olika typer av negativ inverkan relaterat till människor inom produktion (se föregående sid). En annan anledning till att de inte tar upp frågor om tillverkning, ursprung eller miljöaspekter med kunderna, är bland annat pga att det finns lite av en oro att "*upplysa för mycket*". Hen resonerar att ju mer kunderna vet om hur yrkesgruppen guldsmeder indirekt kan påverka miljön på ett dåligt sätt — med tanke på olika miljöfarliga kemikalier o dyl som används vid utvinning — desto större skulle risken bli att de tids nog väljer bort guldsmycken som ett alternativ. Det skulle med andra ord ge en effekt som påverkar branschen

negativt på sikt. Det här är en väldigt intressant kontrast till kaffe-diskussionen och påvisar tydligt hur förmedlande av kunskap från distributör till konsument i guldsmedsbranschen baseras på individuell uppfattning och om vad som är viktigt och moraliskt försvarbart att sälja och köpa. Det går också att se hur ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital blir väsentligt inom konsumtionskulturen samt kopplingen mellan moral och ekonomi och att det inte finns kausalitet mellan dessa (Hernandez 2012: 138; Narotzky 2005: 90).

De två butikerna belägna i mindre städer styrs främst av ekonomi och konkurrens-tänk att döma av vad som uppgetts i intervjuerna, något som informanten i den större staden tydligt påpekar är en felaktig väg att gå. Dock anser de övriga informanterna att förhandla med priser är ett sätt att vinna kunder, baserat på konkurrens från 'brandingen' som mer eller mindre tagit över marknaden idag. Det går att utläsa en lätt desperation och rädsla att förlora kunden till konkurrenten. Trots detta väljer de att stötta märken som exempelvis Schalins genom att saluföra dem i butik och inte informera kunderna om hur de smyckena tillverkas eller var materialet kommer ifrån. Med största sannolikhet känner man heller inte till ursprung. Det kanske blir ett omedvetet och indirekt sätt att förse konkurrenten med marknadsföring samt att fälla krokben för sin egen utveckling, om en inte har för avsikt att på sikt helt släppa den egna tillverkningen och bara ägna sig åt att förmedla genom branding så att säga. Utifrån Millers (2010) teori kan det genom privat konsumtion sannolikt rättfärdigas och 'vägas upp' med att konsumera livsmedel etiskt, såsom till exempel diskussionen om rättvist producerat kaffe (Narotzky 2005: 80; Luetchford 2005: 402; Zick Varul 2008).

Informant A uppger att det i den privata shoppingen väljs etiska produkter i så stor utsträckning som möjligt, beroende på pris. Hen skulle föredra att enbart köpa etiska produkter om ekonomisk möjlighet fanns, samt om det fanns större tillgänglighet. Detta handlar även om kläder och informanten jämför en tröja med och utan ursprungs-märkning som exempel. Det som inte ruckas på över huvud taget är kött samt också te. Hen väljer hellre att avstå från att köpa, än att välja det som inte har någon form av dylik märkning. En dubbel märkning är att föredra och prioriteras allra högst (dvs både ekologiskt och rättvisemärkt), men ekologiskt går före i de allra flesta fall. Är varorna 'schysst producerade' kan de intas och/eller användas med ett gott samvete säger informanten, och märkningen är väldigt viktig och denne litas det på. Zick Varul (2008) menar att det genom rättvis handel är en hårfin linje till vad som kan klassas som välgörenhet, och att detta skulle kunna kläs i begrepp som 'solidaritet' för att lätta konsumentens samvete. Informanten säger att med hjälp av märkningen/etiketten "*går det att slappna av i sin soffå och njuta av koppen med te, med vetskapen att det är schysst producerat*". Det blir något betydelsefullt, därav uppkommer såväl viljan som möjligheten att göra köpet (Narotzky 2005: 80-1; Luetchford 2005: 398, 402).

Vad avgör skillnader, vad gör att kött och te är viktigast för dig, frågar jag? Hen uppger att kött är viktigt för att svenska förhållanden är bättre för djurens välmående, och att det är just produkter från djur gör det till en viktig moralisk fråga, från ett personligt perspektiv. Det går att avnjuta sitt kött med ett gott samvete på grund av att hen känner sig övertygad om att djuren haft det bra. Även konsumtion av te sker från en moralisk aspekt och att känna att valmöjligheten finns är en form av trygghet. Eftersom detta är produkter som köps i störst mängd, menar hen att konsumtionen har en större påverkan på sikt än var övriga produkter kanske har. Ju större kvantitet (över en tid) som inhandlas, desto viktigare att det görs med en eftertanke, vilket går i linje med diskussionen som förs av informant B gällande kaffe. Det här påvisar att det konsumeras en idé likväl som en fysisk produkt (Zick Varul 2008).

En anekdot informant B berättade blir intressant att utveckla i den här kontexten. Det handlade om en resa till Indien tillsammans med en större förening som hen är medlem i (ej yrkesrelaterad). Av en slump fick hen bo hemma hos ägaren till en guldsmedsfabrik med ungefär 70 anställda. Möjlighet gavs att besöka fabriken och när informanten fick se hur människorna arbetade häpnade hen då de satt på golven istället för vid sina bänkar, trots att de hade fullgoda arbetsstationer. De sa själva att anledningen var att de fick ont i ryggen av att sitta vid bänkarna och att de därför föredrog golven. Informanten beskrev detta som *"häftigt att se"* och påtalade även det ekonomiska kapitalet som väsentligt genom att det var stora skillnader mellan löner hos de anställda. Dessa klyftor påträffas ju även på svenska arbetsplatser och upplevdes inte 'dåligt'. Den högsta lönen var runt 3000 svenska kr per månad medan den lägsta var ca 500 kr, och det var summor de klarade sig på enligt informanten. Arbetssituationen var inte olik vår, då vissa hade mobiltelefoner intill sig samt verkade tämligen glada och nöjda. Här inges en känsla av förståelse och inblick, och att det omnämndes över huvud taget påvisar att det sannolikt gjort något slags bestående intryck på informanten. Vi behöver förstå relationer mellan sociala och ekonomiska system som former av kultur och handlingar för att finna hur dessa relaterar till kulturen (Zick Varul 2008; Durrenberger 2005: 125, 136).

En teori informanten själv kommit upp med angående hur strukturen på företaget var uppbyggd, var att den var konkurrens-baserad. Det fanns ingen arbetare på plats som var komplett utbildad guldsmed utan alla hade egna specialområden de arbetade med. Exempelvis gjorde en person endast en specifik typ av fattningsarbete såsom pavé (en typ av stensättning), medan en annan kunde jobba med att bara slipa eller att löda. Motiveringen till teorin om konkurrens var enligt följande: om varje guldsmedsarbetare har 'fulltäckande' utbildning kan de lättare byta arbetsplats eller till och med starta upp egna verksamheter och på så sätt ha möjligheten att konkurrera med chefen/ägaren av

fabriken så att säga. Med andra ord kan det vara ett sätt att hålla arbetaren på sin 'rätta plats'. En intressant aspekt som kan vara värd att nämna i den här kontexten med hänsyn till ekonomiskt kapital och moral är hur informanten själv resonerar med sin egna verksamhet och förmedlande av kunskap. Eftersom informanten berättade just den här historien kan det antas som väsentligt i diskussionen om etik och moral och det går att se en grund till ett slags berättigande resonemang i hur den egna verksamheten bedrivs (Zick Varul 2008; Narotzky 2005: 80-1). Det skulle kunna argumenteras att orsaken till att företaget utbildar sina guldsmeder på specifika områden inte bara handlar om konkurrens utan kanske om att effektivisera och maximera vinst i företaget, att få upp ett tempo som resulterar i en bättre företagsekonomi. Att kunna producera så effektivt som möjligt gör att kostnaderna minskar och 'mellan-tiden' som i vanliga fall blir ganska vanlig i en guldsmedsverkstad minimeras eller kanske till och med försvinner helt. Skillnaden mellan rikare och fattigare länder kan sannolikt vara större när det kommer till ekonomi samt uppfattningar om hur effektivisering bäst bör ske, och därav kan synen på konkurrens-baserad verksamhet inom guldsmedsbranschen i samtliga delar av världen vara en förenklad bild av kulturell variation (Alexander 2005: 460f; Douglas & Isherwood 2002: 66).

5. Sammanfattande diskussion

Intervjuerna har gett aspekter av hur olika guldsmeder resonerar när det kommer till transparens inom branschen samt gett en inblick i hur klass genomsyrar och kommer till uttryck genom moral. Det hade varit värdefullt att intervjua fler guldsmeder (kanske belägna i större och mindre städer) samt även konsumenter själva, just för att kunna jämföra om deras narrativ stämmer överens med det informanterna uppgett. På grund av otillgänglighet kunde det inte ske samt hade arbetet sannolikt blivit för stort. Att sociala positioneringar utgör en form av hierarki gör sig tydligt mellan informant B och C med deras olika sätt att se på förmedlande av kunskap och transparens i branschen. Informant B vill helst inte berätta mer än nödvändigt för konsumenten med rädslan att 'tappa', medan informant C vill inkludera konsumenten fullständigt i hela arbetsprocessen i tron att detta sätt blir vinnande på sikt. Detta har sannolikt att göra med en subjektiv syn på vad som är moraliskt försvarbart att arbeta med och även själv konsumera. Vad den synen i sin tur grundar sig i beror bl a på faktorer som rör socialt, ekonomiskt och kulturellt kapital. *Strukturer inom strukturen* i termer av Bourdieu (2013: 72). Samverkan mellan faktorer som etik och ekonomi blir tydligt genom vad som framkommit i intervjuerna.

Perspektiv på betydelser av 'tingens moral' skiljer sig en hel del mellan informanterna och en gemensam nämnare blir här vigselringens symboliska värde, samt att det uppges viktigt för konsumenterna med den här typen av produkt på flera sätt. Samtliga har uppgett att det från deras håll inte förekommit någon form av press eller påtryckning i själva konsumtionsprocessen utan de låter kunden ta det i sitt tempo och de respekterar dennes val och resonemang. Vidare blir vigselringen något som behöver ges utrymme inte bara i ekonomin men också genom förberedelser och organisation. Det människor köper och gör av fri vilja kan ses som symboliska ting för vilka vi är och distributörens roll i ledet mellan produktion och konsumtion blir således betydelsefullt för skapandet och utveckling av kultur (Cronk & Dunham 2007; Miller 2010: 36ff). Det kan argumenteras för behov en utökad transparens inom branschen, mer kritisk syn på var material kommer ifrån och även hur detta påverkar samhälle och miljö i en större kontext. Guldsmeden kan ändra på konsumenters vanor och inställning genom att utbilda och informera om varför det är positivt att låta tillverka sina guldsmycken på ett visst sätt, i kontrast till att jaga det billigaste priset.

Vad som anses viktigt varierar mellan informanterna utifrån deras olika sociala positionering och även genom deras kulturella och sociala kapital. Informant C ger intryck av att komma från en annan samhällsklass än de övriga två, framförallt skiljer hen sig från informant B som kommer med sitt resonemang om att medvetet undanhålla information om hur illa det är, till förmån för att få sälja. Ting blir vidare en synlig del av kultur och klass och de blir markörer för tidsmässiga ramar.

Valen människor gör samt den sociala infrastrukturen, skapar upprepande olika mönster och hierarkier vilka kan lägga en slags grund för hur människor och kultur formas. Kanske en mer etiskt inriktad konsumtionskultur? Ting blir inte ytliga eller obetydliga 'slumpmässiga arrangemang', utan snarare strukturer förankrade i fundamentala sociala syften (Douglas & Isherwood 2002: 44; Miller 2010: 29ff).

Varför det blir relevant att studera en sådan liten bransch som svenska guldsmeder i kontexten av stora frågor som rör miljöförstöring och orättvisa arbetsförhållanden går att ifrågasätta. Uppsatsen påvisar att genom studier av hur olika mönster etableras och upprätthålls inom konsumtionskulturen (i mindre omfattning), går det att utifrån ett holistiskt perspektiv se hur vi skulle kunna påverka till förändring på ett globalt plan. Det går att börja smått för att påvisa för omvärlden att det finns andra system som också kan fungera. Förslagsvis samhällssystem som bland annat skulle kunna innefatta någon form av statlig kvalitets-reglering och kontrollmekanism eller organ för den befintliga marknaden, vilken ansvarar för utbildning inom olika sektorer (Besky 2008). Specifikt sektorer som direkt eller indirekt påverkar miljö och samhälle inom hållbarhetsfrågor. Vi vet att guld är en så kallad icke förnybar naturresurs, liknande olja. Även om det bildas ny olja så används den upp snabbare än den kan komma tillbaka och det således bara finns en viss mängd på jorden. Det gör det essentiellt att utbilda och påvisa att konsumtion av 'slit och släng' uppmuntrar till direkt dåliga arbetsförhållanden och allvarlig miljöförstöring. Genom att fortsätta distribuera och konsumera massproducerade billiga varor, kommer miljöförstöringarna bara att bli värre och människor i fattiga och utsatta delar av världen kommer drabbas negativt av något som 'vi' på andra sidan jorden inte ens ser.

5.1 Konklusion

Det verkar finnas en form av rädsla hos dessa guldsmeder att ta upp frågor om etik och rättvisa med sina kunder, delvis för att de själva inte känner sig tillräckligt insatta i dessa frågor rörande branschen. Det blir en intressant betraktelse eftersom detta är sektorn man själv är verksam i och således kan påverka i allra högsta grad. Sättet att bemöta kunder olika kan bland annat bero på hur det kulturella kapitalet kommer till uttryck på olika sätt hos informanterna. Eftersom butikerna är belägna i olika delar av Sverige finns läge att tro att det finns skillnader mellan vilka typer av kunder som besöker dem. Således blir det kulturella kapitalet mer framträdande hos informant C som lyfter fram insyn/transparens som essentiellt. Detta kan ju bli bero på att hen har en annan typ av kundkrets än vad de andra har.

Det som marknadsförs som *grönt guld* i media, är exempelvis inget som generellt sett används eller ens känns till och det så kallat gröna guldets är sannolikt följden av rättvis handels 'lobbyism' enligt informant B och C. Det som istället påtalas av samtliga informanter är på vilket sätt småskaliga omarbetningar är positivt för miljön. Detta är ett sätt som majoriteten i branschen jobbar utifrån (inklusive mig själv). Det gröna guldets blir här snarare ett begrepp riktat mot konsumenter som söker enklare och tydligare vägledning (informant B), och samma typ av information kan lika väl beskrivas som 'småskaliga omarbetningar' eftersom effekten på miljön av detta är näst intill obefintlig om en smälter metallerna själv på plats, i sin verkstad. Det skulle kunna vara synonymt med *etiskt guld*. Eftersom det ändå påtalas som ett bra alternativ, öppnas möjligheten att samtidigt berätta för kunden vilka de övriga positiva aspekterna är, dvs de som automatiskt följer med vid en småskalig omarbetning.

Det som generellt verkar vara en stöttepelare och gemensam nämnare guldsmedsbranschen använder är just KPCS, vilket samtliga informanter gett uttryck för att de litar på och ser som moraliskt och etiskt försvarbart ställningstagande. Detta är också något kunderna får ta del av. Det går att ställa sig frågan — varför gäller inte detta även guld? Även om det påvisats att KP inte varit så framgångsrikt som önskat¹² finns ändå en kollektiv strävan efter att uppnå förändring inom branschen och att eliminera förekomsten av blodsdiamanter inom industrin (Haufler 2009). En intressant faktor är att KPCS kommer i 'andra ledet', dvs stenarna som används köps in via svenska leverantörer, vilka i sin tur garanterar att de är kontrollerade enligt rådande policy. Att lägga ansvaret över etikettens validitet i händerna på underleverantörer blir så att säga 'där det slutar'. Hur den här certifieringen går till ifrågasätts inte, med ett undantag hos informant C som själv deltog på konferensen då KP etablerades (2003) och anser sig därav ha mycket god inblick i vad denna globala överenskommelse innebär. Tidigare resonemang till trots blir det ganska tydligt att det även här förlitas till existerande märkning, snarare än att själv undersöka länkar och produkters ursprung (Marcus 1995). En märkning symboliserar en form av trygghet, det går att släppa idén om att själv försöka sätta sig in i och se på hur saker görs etc. Förutsättningarna gällande information, bekvämlighet, tillgång etc vilket distributören skapar för konsumenten återkommer således även i detta led (Narotzky 2005: 81).

Informanterna ger intryck av att vara relativt insatta i sådant som rör livsmedel och liknande (för den egna konsumtionen) samt dess påverkan på omvärlden, vilket på ett sätt konstaterar hur rättvis

¹² Några nyhetsartiklar på ämnet: <https://www.bbc.com/news/business-16027011>, <https://worldpolicy.org/kimberleys-illicit-process/>, <http://www.irinnews.org/news/2009/06/22/credibility-kimberley-process-line-say-ngos>

handel 'lyckats' med etiketter och agenda att leda konsumenten till bidra med att göra världen till en bättre plats genom handeln och genom neoliberalismen som ideologi (Zick Varul 2008; Newhouse 2011). Att lita på märkning är ömsesidigt hos samtliga informanter men informant B utmärker sig då hen påtalar att märkning av olika slag inte alltid är att lita på, vilket hen backar upp med information om sitt speciella kaffe som inte har den här typen av kommersiell rättvisemärkning men än dock etiskt försvarbart ursprung, samt resan till Indien med berättelsen om guldarbetarna i fabriken. Kanske det kan vara ett sätt att (under)medvetet rättfärdiga varför diskussioner om etiskt guld inte förs med konsumenterna i butiken? (Besky 2008; Newhouse 2011; Zick Varul 2008; Miller 2010: 57, 60).

Något som framkommer hos samtliga informanter är en vilja och strävan av att påverka världen på ett positivt sätt, bland annat genom att tänka etiskt när det kommer till produkter som konsumeras i större kvantitet. Det hade varit intressant att se en utveckling av detta tankesätt genomsyra verksamheterna, eftersom det under en yrkesverksam livstid också görs betydande påverkan på omgivningen, speciellt som entreprenör. Underlaget från studien ger bilden att guldsmeder arbetar utifrån sina subjektiva förutsättningar i omfattningen det anses kontrollerbart. Det sträcker sig emellertid inte så långt utanför den personliga sfären. Det finns resonemang som skulle kunna anses vara dörröppnare då det ekonomiska kapitalet diskuteras av informant B och vikten av ett kunskapsbaserat konkurrenstänk hos informant C (kap 4.3). Slutsatsen blir tydlig att moral och ekonomi inte går att se som binära oppositioner till varandra utan verkar i symbios.

Det vore naivt att hävda att det finns snabba och enkla lösningar på världsproblem som fattigdom och miljöförstöring men eftersom människor *påverkar genom sina konsumtionsbeteenden* samt att det går att påvisa hur förmedlandet av kunskap genomsyras av moral, ges en bild av att det finns mer att hämta inom guldsmedsbranschen (Hernandez 2012: 130-140, Douglas & Isherwood 2002). Det skulle sammanfattningsvis vara önskvärt med bredare konsensus att arbeta för förbättrade villkor inom produktion, då detta led blir direkt lidande av kapitalismen. För mer långsiktig och hållbar utveckling inom guldsmedsbranschen behövs djupare insikt i frågor om ursprung och även en *vilja* att informera och förbättra.

För att göra en jämförelse av de val guldsmederna har gentemot sina konsumenter, kan vi exempelvis tänka oss ett hypotetiskt scenario med två produkter (som ser likadana ut) för konsumenten. Den ena produkten som presenteras är en 'grön' ring i återvunnen metall, ädelstenar med spårbart ursprung samt full transparens i tillverkningsprocessen (tillverkad på plats). Den andra produkten är en massproducerad ring i nytt guld, tillverkad i någon fabrik utomlands (ej spårbar och

sannolikt med blodsdiamanter). Skillnaden i pris mellan dessa produkter handlar om låt säga 50%-60% och den billigare ringen ser (för det otränade ögat) identisk ut, med den dyrare. Det hade varit intressant att utforska resonemang kring detta både hos guldsmeder och konsumenter och ha som underlag för framtida studier med hänvisning till Bourdieus teori om ekonomiskt kapital som det dominerande, men också gällande kulturellt och socialt kapital, eftersom de genom den här studien har visat sig ha betydelse (2013: 183ff). Att produkterna ser identiska ut för en lekman (men egentligen är helt olika), bekräftar också Millers teori om att ting är fundamentala delar av att vara människa, att subjekt och objekt inte borde vara separerade. Objekten är snarare det som gör oss till dem vi är och att påstå att materialitet enbart är ytligt vore att simplificera något som egentligen är komplicerat (2010: 60ff).

En slutlig reflektion blir att guldsmedsbranschen kan fokusera på transparens och spårbarhet genom att själva skaffa kunskap, utbilda och informera konsumenter och även branschkollegor. Uppmuntra till diskussioner om etiska aspekter och guldets allvarliga miljöpåverkan och göra dessa *öppna*. Inkludera konsumenter så att alla berörda kan ta del av informationsflödet och åtminstone ha en chans att medverka och förbättra. På sikt blir det essentiellt för människa och miljö och för konsumtionskulturens utveckling mot etiskt hållbara mål. Detta skulle kunna möjliggöras exempelvis genom att aktivt börja diskutera frågorna i Guldsmedsmästarnas Riksförbund (GR)¹³ eller genom branschorganisationen Smycken & Klockor¹⁴. Utbildning och en vilja att påverka utvecklingen positivt skulle ge distributionsledet bredare kunskap om material och produktion. Vidare kan det öppnas möjligheter att arbeta mot hållbarhet inom konsumtionskultur (Bourdieu 2013: 72ff; Miller 2010: 29-37; Douglas & Isherwood 2002: 44). Eftersom uppsatsen endast blickar in i en liten del av guldsmedsbranschen och berör ett begränsat område av konsumtionskultur, ämnar denna snarare att vara diskussionsunderlag inom ämnet rättvis handel och guld, snarare än att åstadkomma någon form av omfattande lösning eller förändring.

¹³ GR har redan en egen kvalitetsmärkning (stämpel) för att garantera hantverket och skulle kunna öppna upp för fler aspekter angående innebörden av denna. Mer om dem på hemsidan: <http://www.guldsmedsmastarna.se>

¹⁴ Smycken & Klockor har för avsikt att utveckla och förena branschen. Läs mer på: <https://smyckenochklockor.se>

Litteraturförteckning

Böcker:

Alexander, Catherine. 2005. Value: economic valuations and environmental policy i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 455-471.

Applbaum, Kalman. 2005. The anthropology of markets i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 275-289.

Bloomfield, Michael John. 2017. *Dirty Gold: How Activism Transformed the Jewelry Industry*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu, Pierre. 1984. *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del Francés por R. Nice, Routledge: Londres.

Bourdieu, Pierre. 1998. *Practical reason: On the theory of action*. Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre, & Nice, Richard. 2013. *Outline Of A Theory Of Practice*, n.p.: Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1977.

Carrier, James G. 2012. Introduction i: Carrier, James G. & Luetchford, Peter G.: *Ethical Consumption - Social Value and Economic Practice*, Berghahn Books.

Carrier, James G. (Ed.). 2005. *A handbook of economic anthropology*. Edward Elgar Publishing.

Colloredo-Mansfield, Rudi. 2005. Consumption i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 210-228.

Davies, Charlotte Aull. 2002. *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. Routledge.

Dolan, Catherine S. 2008. Arbitrating risk through moral values: The case of Kenyan Fairtrade i: Neve, Geert D.; Luetchford Peter; Pratt, Jeffrey: *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption and Corporate Social Responsibility*, Emerald Group Publishing Limited.

Douglas Mary & Isherwood, Baron. 2002. *The world of goods*. London: Allen Lane. 1 ed. 1979.

Drazin, Adam, & Susanne Küchler, eds. 2015. *The social life of materials: studies in materials and society*. Bloomsbury Publishing.

Durrenberger, Paul E. 2005. Labour i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 125-140.

Friedman, Jonathan. 1994. *Consumption and identity*, Chur : Harwood Academic.

Graeber, David. 2005. Value: anthropological theories of value: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 439-454.

Gudeman, Stephen. 2005. Community and economy: economy's base: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 94-108.

Hann, Chris. 2005. Property: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 110-124.

Luetchford, Peter. 2005. Economic anthropology and ethics: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 390-404.

Löfgren, Orvar. 1994. Consuming interests: Friedman, J, *Consumption and identity*, Chur : Harwood Academic. P 36-52.

Malinowski, Bronislaw. 1932. Introduction -The subject, method and scope of this inquiry, in *Argonauts of the Western Pacific*, Routledge.

Maurer, Bill. 2005. Finance: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 176-193.

Miller, Daniel. 1998. *A Theory Of Shopping*, n.p.: Oxford : Polity Press, 1998, Library catalogue (Lovisa), EBSCOhost, viewed 13 June 2017.

Miller, Daniel. 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.

Miller, Daniel. 2010. *Stuff. [Elektronisk Resurs]* :, n.p.: Cambridge Polity 2013, Library catalogue (Lovisa), EBSCOhost, viewed 13 June 2017.

Miller, Tyler, G, Jr., & Spoolman, Scott, E. 2011. *Living in the environment: principles, connections, and solutions*. 17:th ed. Nelson Education.

Narotzky, Susana. 2005. Provisioning: 'A handbook of economic anthropology – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 78-93.

Lyon, Sarah & Moberg, Mark. 2010. *Fair trade and social justice: Global ethnographies*. NYU Press.

Moore, Rob. 2012. Capital. Crossley, N. 2012. Social Class. I Grenfell, M. I: *Bourdieu – Key Concepts*. London: Sage Publications Ltd.

- Oakley, Peter. 2015. Introducing Fairtrade and Fairmined Gold: An attempt to reconfigure the social identity of a substance. I: *The Social Life of Materials: Studies in Materials and Society*, 155-173.
- Padrón Hernández, Maria. 2012. *Beans and Roses: Everyday Economies and Morality in Contemporary Havana, Cuba*. School of Global Studies, Social Anthropology; Institutionen för globala studier, socialantropologi.
- Patterson, Tomas. (2005). Distribution and redistribution i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 194-209.
- Peet, Richard, Paul Robbins & Michael Watts. (2010) eds. *Global political ecology*. Routledge.
- Rowlands, Michael. 1994. The material culture of success: ideals and life cycles. I: J. Friedman. *Consumption and identity*, 147-166.
- Sethi, S. Prakash., Lowry, David. B., Veral, Emre. A., Shapiro, H. Jack., & Emelianova, Olga. 2011. 'Freeport-McMoRan Copper & Gold, Inc. An Innovative Voluntary Code of Conduct to Protect Human Rights, Create Employment Opportunities, and Create Economic Development of the Indigenous People'. I: *Globalization and Self-Regulation* (pp. 69-120). Palgrave Macmillan, New York.
- Vramo, Lill. 2012. "Trade, not aid": Imagining Ethical Economy. I: Carrier, James G. & Luetchford, Peter G.: *Ethical Consumption - Social Value and Economic Practice*, Berghahn Books.
- Wilk, Richard. 1994. The material culture of success: ideals and life cycles. I: J. Friedman. *Consumption and identity*, 97-118.
- Yan, Yunxiang. 2005. The gift and gift economy i: '*A handbook of economic anthropology* – Edited by James G. Carrier', *Journal Of The Royal Anthropological Institute*, 12, 2, pp. 246-261.
- Artiklar:**
- Besky, Sarah. 2008. 'Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification', *Anthropology Of Work Review*, 29, 1, pp. 1-9.
- Childs, John. 2014. 'From 'criminals of the earth' to 'stewards of the environment': The social and environmental justice of Fair Trade gold', *Geoforum*, 57, 129-137.
- Cronk, L, & Dunham, B. 2007. 'Amounts Spent on Engagement Rings Reflect Aspects of Male and Female Mate Quality', *Human Nature*, 18, 4, pp. 329-333.
- De Pelsmacker, Patrick., Driesen, Liesbeth., & Rayp, Glenn. 2005. 'Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee', *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.

Dickson, Marsha. A. 2000. 'Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses', *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30.

Gerson, Jacqueline. R., Driscoll, Charles. T., Hsu-Kim, Heileen., & Bernhardt, Emily. S. 2018. 'Senegalese artisanal gold mining leads to elevated total mercury and methylmercury concentrations in soils, sediments, and rivers', *Elem Sci Anth*, 6(1).

Haufler, Virginia. 2009. 'The Kimberley Process Certification Scheme: An Innovation in Global Governance and Conflict Prevention', *Journal of Business Ethics*, 403.

Hines, Charlotte and Ashley Ames. 2000. Ethical Consumerism. *A Research Study Conducted for the Co-operative Bank by MORI*. London: MORI.

Hornborg, Alf. 2006. 'Animism, Fetischism, and Objectivism as Strategies for Knowing (or Not Knowing) the World', *Ethnos*, Vol. 71, No. 1.

Marcus, George. 1995. 'Ethnography in/of the world system: the Emergence of Multi-sited ethnography', *Annual Review of Anthropology* 24: 95-117.

Markham, K. E., & Sangermano, F. 2018. 'Evaluating Wildlife Vulnerability to Mercury Pollution From Artisanal and Small-Scale Gold Mining in Madre de Dios, Peru', *Tropical Conservation Science*, 11, 1940082918794320.

Mattingly, Cheryl, and Jason Throop. 2018. 'The Anthropology of Ethics and Morality.' *Annual Review of Anthropology* 47 (October): 475–92.

Moberg, Mark & Lyon, Sarah. 2010. 'What's fair? The paradox of seeking justice through markets'. *Fair trade and social justice: global ethnographies*, 1-24.

Newhouse, Kara, D. 2011. 'Anti-politics movement: The individualization of change in fair trade discourse', *Dialectical Anthropology*, 1, p. 83.

Parguel, Béatrice, Benoît-Moreau, Florence, & Larceneux, Fabrice. 2011. 'How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication', *Journal of business ethics*, 102(1), 15.

Robbins, Joel. 2007. 'Between reproduction and freedom: Morality, value, and radical cultural change', *Ethnos* 72.3, 293-314.

Tharp, Marye, & Scott, Linda. 1990. 'The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning', *Journal Of Macromarketing*, 10, 2, p. 47.

Zick Varul, Matthias. 2008. 'Consuming the Campesino', *Cultural Studies*, 22, 5, pp. 654-679, Humanities International Complete.

Internetsidor:

Fairtrade Sverige: 2015. <https://fairtrade.se/resursbank/resurs/rapporten-det-borjar-med-fairtrade/>
Hämtad 2019-01-08.

FN: 2013.

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/11401/GlobalMercuryAssessment2013.pdf>
Hämtad 2018-12-13.

HRW: 2015. <https://www.hrw.org/news/2015/09/29/philippines-children-risk-death-dig-and-dive-gold>
Hämtad 2019-01-08.

HRW: 2016 a.

https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/human_rights_in_supply_chains_brochure_lowres_final_2.pdf
Hämtad 2019-01-08.

HRW: 2016 b. <https://www.hrw.org/news/2016/04/12/dispatches-child-labor-dubais-gold-supply-chain>
Hämtad 2019-01-08.

HRW: 2017. <https://www.hrw.org/news/2017/06/15/not-all-glitters-kazakhstan-gold>
Hämtad 2019-01-08.

IMDB: <http://www.imdb.com/title/tt0450259/> Hämtad 2018-12-18.

ICA: 2014. <https://www.ica.se/butiker/kvantum/varnamo/ica-kvantum-varnamo-9600/manadensskord/ravaran-i-huvudrollen/bananer/>
Hämtad 2018-12-18.

KPCS, Kimberley Process: 2003. <https://www.kimberleyprocess.com/> Hämtad 2018-12-18.

Naturvårdsverket: 2018. <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>
Hämtad 2018-12-13.

OECD: 2017. <http://mneguidelines.oecd.org/Practical-actions-for-worst-forms-of-child-labour-mining-sector.pdf>
Hämtad 2019-01-08.

Regeringen.se: 2009.

<https://web.archive.org/web/20100904043501/http://www.regeringen.se/sb/d/11443/a/118546>
Hämtad 2018-12-13.

SCB: 2014.

http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2014A01/HA0103_2014A01_SM_HA24SM1501.pdf
Hämtad 2019-01-08.

SCB: 2018. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/miljorakenskaper--materialflodesrakenskaper-1998-2017/>
Hämtad 2018-12-13.

Swedwatch: 2011. <http://www.swedwatch.org/sv/rapporter/allt-ar-inte-glimmande-guld> Hämtad 2018-12-18.

WHO: 2005.

http://www.who.int/water_sanitation_health/medicalwaste/mercurypolpap230506.pdf?ua=1
Hämtad 18-12-18.

WWF: 2018. Living Planet Report.

https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/living_planet_report_2018/ Hämtad 13-12-2018.