

# Det mobila drickandets logistik

## *Flaskor och dricksvattenfontäner*

GAY HAWKINS är forskningsprofessor och föreståndare för Centre for Critical and Cultural Studies vid universitetet i Queensland, Australien. Hon arbetar för närvarande med en stor internationell studie av framväxten av buteljerat vatten som ny konsumtionspraktik. Hon inleder också en studie av historia och effekter av plastförpackningar inom livsmedelsbranschen, som kallas "The Skin of Commerce".



En av de mest anmärkningsvärda förändringarna i konsument- och fotgängarlogistiken under de senaste tjugo åren är praktiken att bära runt på buteljerat vatten. Läsk på flaska eller burk konsumeras oftast omedelbart, men med vatten är det annorlunda. Det förväntas räcka under en längre tid och används nästan som en form av nödproviant. Utstickande ur den speciella fickan på sidan av ryggsäcken eller begrävd i handväskan är vattenflaskan redo och tillgänglig för konstant läppjande och vattentillförsel på språng.

Denna artikel undersöker bärandet av vattenflaskan som en distinkt urban praktik. Medan drickande kopplat till mobilitet inte är ett nytt fenomen, så hävdar jag att praktiken att bära runt på ett personligt vattenförråd är det.

Den snabba tillväxten av marknaden för buteljerat vatten handlar om något betydligt mer än en diversifiering av dryckesmarknaden och måste istället ses som en del av en större förändring av vardagliga normer och dryckespraktiker. Även om buteljerat vatten får säljas på samma ställen som Coca Cola eller Pepsi, så marknadsförs det i allmänhet inte med samma argument. Flaskvatten kopplas ofta samman med hälsa och fitness och med en medikalisering av törst. Skälen till att ständigt bära på en vattenflaska handlar i reklamen inte så mycket om omedelbar behovstillfredsställelse utan om att upprätthålla en korrekt vattenbalans och därmed en sund kropp.

Hur gick det till när vattenflaskan blev nödvändig för urban mobilitet? På vilka sätt kan vi förstå det konstanta drickandet på språng? Hur blev vattenflaskan en viktig personlig accessoar?

## VATTEN SOM MEDBORGERLIG RÄTTIGHET

En orsak skulle kunna vara den minskade tillgången till gratis dricksvatten i det offentliga rummet. Dricksvattenfontäner ingick under många århundraden som en central del av stadsplanering och försköning av städer. Deras syfte var både att framhäva vattnets estetiska kvaliteter och att fungera som en samhällsservice. Många var utformade för att ge dricksvatten åt medborgare på resande fot och deras riddjur, och var försedda med rännor och andra attiraljer för dessa funktioner. I slutet av 1800-talet uppfanns fristående dricksfontäner, som installerades på

många offentliga platser till medborgarnas fromma. Att städerna tillhandahöll fri tillgång till vatten visar på det starka sambandet mellan vatten och medborgarskap. Offentliga dricksvattenfontäner tillkom vid den tidpunkt då storskalig, säker infrastruktur för vatten blev normen i industrialiserade städer. Tillgången till rent vatten i hemmen och i offentliga rum var ett av de otaliga sätt på vilka befolkningen kopplades till den moderna staten. Fri tillgång till rent vatten materialiserade medborgarskap och modernitet.

Att förklara den stadiga nedläggningen av offentliga dricksvattenfontäner under de senaste tjugo eller trettio åren i många stadskärnor ligger utanför ramen för

*Barn dricker vatten ur en dricksvattenfontän. Stockholms Stadsmuseum. Foto: Olle Widfeldt 1944.*

denna essä. Förändringen kopplas dock i allmänhet samman med framväxten av automater och närbutiker som säljer drycker på flaska. Men att skylla den minskade tillgången på offentligt vatten på det ökade utbudet av drycker till försäljning är alltför förenklat. En sådan analys skulle reducera komplexa förändringar i vardagliga rutiner till opportunistisk företagslogik. Det likställer marknadsprocesser med privatisering eller kommersialisering av vatten och kan inte göra reda för hur marknadsprocesserna är inbäddade i vidare kulturella dynamiker.

Av min forskning att döma är det uppenbart att bärandet på vattenflaskor är mycket mer kopplat till oro för hälsa och vattenkvalitet än till försvinnandet av offentliga dricksvattenfontäner. Att bära ett eget vattenförråd är inte en effekt av minskad tillgång till offentligt vatten i stadsrummet, utan hänger samman med ett ändrat förhållande mellan drickande och den rörliga kroppen. Att bära vatten så att det alltid är tillgängligt är också en väldigt annorlunda praktik än att ta en klunk från en offentlig dricksvattenfontän som man råkar passera i förbifarten. Det kräver ständig självövervakning och konstant reglering av vätskeintaget.

Själva flaskan är självklart också oundgänglig för denna nya bärpraktik. Flaskans materialitet spelar i själva verket en avgörande roll för formateringen av den nya bärpraktiken. Teknik- och vetenskapsstudier studerar detta i termer av "scripting" men jag vill hävda att behållaren gör mer än att bara rikta eller påverka människors beteende, den fungerar också som vad Muniesa et al (2007) kallar "marknadsanordning", *market device*. Marknadsanordningar gör saker; de kopplar samman ekonomiska aktiviteter med andra typer av aktiviteter och anordningar. Mark-

nadsanordningar "sätter samman" konsumenter och ingenstans är detta tydligare än i fallet med plastflaskan. För Cochoy och Grandclément-Chaffy (2005) kan förpackningar förstås som en viktig länk mellan produktion och konsumtion: deras uppgift är både att underlätta hantering och distribution och att tilltala konsumenter och anpassa produkten till befintliga vardagsvanor. I detta dynamiska spel förändrar förpackningar både produkten och konsumenten. Begreppet marknadsanordning lyfter fram förpackningars performativitet, deras förmåga att återkommande interagera med produkter och konsumenter och snabbt göra förändrade sociala relationer varaktig (Hawkins, under tryckning A).

#### HÄLSOSAMT DRICKANDE

I en viktig artikel har min forskarkollega Kane Race (2012) hävdad att uppkomsten av marknaden för buteljerat vatten var avhängig skapandet av ett nytt vetenskapligt ämnesområde om vätskebalans eller *hydrering*. Allteftersom idrottsutövande blev mer och mer professionaliserat under 1970-talet, började forskarna undersöka effekterna av fysisk träning på organ och prestationsförmågan. En av de utforskade huvudfrågorna var uttorkning och konsekvenserna för maratonlöpare av att dricka eller inte dricka under ett lopp. Via en rad experiment fann man att konstant intag av reglerade mängder vätska under extrem ansträngning förbättrade prestationen.

Men den viktigaste frågan för Race var hur denna interna biomedicinska forskning flyttade ut från laboratorier och joggingspår och blev till en allmän oro om rätt vätskebalans. Svaren på frågan varierar men Race pekar främst på framväxten

*PET-flaskan som ikon och möjliggörare av det moderna livet. Foto: Gay Hawkins.*

av jogging- och fitnesskulturer under 1980-talet. Ett adekvat vätskeintag lanserades som en viktig form av självreglering. Som Race hävdar: "Frågan om vätskeintag bortkopplades från kroppens egna erfarenheter och blev till något som experter beräknade och fastställde... Törst var inte längre vad den brukade vara" (Race 2012:84–85). Denna omkonfigurering från törst till vätskebalans belyser en viktig förändring av vad det innebär att dricka. Till att börja med visar detta hur biomedicinska eller vetenskapliga diskurser omvärderade en vanlig biologisk upplevelse. För det andra visar det hur människor lär sig att bli påverkade av dessa diskurser och införliva dem i vardagliga sätt att uppfatta sig själva och agera (ibid:73).

Inledningsvis var bruket att bära vatten och ett ständigt vattendrickande i stort

sett begränsat till människor som tränade. Spridningen till befolkningen som helhet och bruket att bära vattenflaskor under alla slags aktiviteter kom senare. Denna förändring skedde till stor del med hjälp av dryckesproducenter. Företagen anknöt i sin marknadsföring till det biomedicinska språkbruk som redan användes i livsmedels- och läkemedelsindustrin och vände sig till en ny generation av hälso-medvetna konsumenter. Alla behövde säkerställa att de fick åtta glas á åtta ounce vatten per dag (en ounce är knappt trettio gram). Enda sättet att uppnå detta mål var att bära vatten med sig hela tiden. På så sätt blev flaskan oundgänglig för alla som var intresserade av en hälsosam livsstil. Race argument visar hur vetenskapen om hydrering översattes till konsumentinformation och användes för att uppmuntra befolkningen som helhet till ett nytt sätt

att dricka. Friska individer behövde bära runt på vatten hela tiden för att kontinuerligt kunna hantera vätskebehovet.

#### PLASTEN SOM MÖJLIGGÖRARE

Om konstant tillgång till vatten hade blivit var och ens personliga hälsoansvar, så krävde utövandet av detta ansvar särskilda anordningar. Det är här PET-flaskan kommer in i bilden. Mobilt drickande fordrade behållare och den snabba över-

gången till PET-flaskor i dryckesindustrin från början av 1980-talet visade sig vara avgörande. Polyetylentereftalat, PET, förändrade dryckesindustrin radikalt och raderade snabbt ut glas och aluminium som förpackningsmaterial (Hawkins under tryckning B). PET-plasten var starkare än glas, men hade samma genomskinlighet och klarhet. Den var också otroligt lätt, vilket gjorde distribution över långa avstånd billigare. Än viktigare var dock effekten för konsumenterna. Här fanns nu en container som inbjöd till bä-

*Vattenflaskan närmast hjärtat. Foto: Gay Hawkins.*

rande genom sin enastående hållbarhet och lätthet. Dessa materiella möjligheter hjälpte till att göra PET-flaskan till en kraftfull aktör på dryckesmarknaden. Den spelade också en avgörande roll för omvandlingen av vatten till kommersiell produkt. För inte bara kunde PET-flaskan tappas, återförslutas och återfyllas, till skillnad från glasflaskan eller burken; dess klart flödande plasticitet ökade semiotiskt och gav det flytande innehållet ett särskilt magiskt skimmer. PET-flaskan var den perfekta behållartekniken för omformatering av vattendrickande till en ny mobil hälso-och bärpraktik.

Lätta plastförpackningar, från polystyren till PET, har varit centrala för uppbyggnaden av snabbmatsindustrin, för ätandet på offentliga platser och för konsumtion i farten. PET-flaskan var något mer än så. Den möjliggjorde en ny praktik för konsumtion och bärande. Vattenflaskan köptes oftast inte för att tömmas på plats utan för att konstant läppjas på under hela dagen. På detta sätt trotsade flaskan statusen som engångsprodukt att raskt kasta bort och blev till ett viktigt personligt tillbehör: något att stoppa i ryggsäcken eller handväskan tillsammans med plånboken och mobiltelefonen, något att ha till hands vid alla tidpunkter på dagen. Allteftersom denna praktik ökade i popularitet började en del ryggsäckar och handväskor införliva flaskhållare i sin design, ett säkert tecken på att flaskan hade blivit normaliserad som ett väsentligt vardagligt tillbehör.

#### DRICKSVATTENFONTÄNENS RENÄSSANS?

Att hantera städernas avfallsmängder har varit en ständig utmaning för kommunala

myndigheter. Papperskorgar överfyllda med snabbmatsemballage, kasserade flaskor parkerade i hängrännor och matomslag som blåser runt i vinden har alla identifierats som orsak till urban nedskräpning. I detta sammanhang har vattenflaskan av plast hamnat i skottgluggen. I många städer runt om i världen har kampanjer mot flaskvatten bedrivits. Det har uppfattats som galenskap att var och en köper och transporterar sitt eget vatten när dricksvattenfontäner tillgodoser deras behov mycket effektivare och utan spill. Många av dessa kampanjer tar spjörn mot bärandet av flaskor, eftersom detta ses som en orsak till eller exempel på minskningen av "offentliga ting", *public things* (Honig 2013). I motsats till vattenflaskan som är en singulariserad handelsvara för enskilt bruk, är vattenfontänen en delad resurs. Honig menar att när två människor har en känslomässig relation till samma offentliga ting skapar de också implicit en relation till varandra. Männskor närmar sig inte dricksvattenfontänen som en privat resurs, utan som något de har gemensamt. Genom att böja sig framåt för att dricka offentliggörs rummet med hjälp av särskilda objekt och de kopplingar som upprättas mellan alla som använder dem.

Några av anti-flaskvattenskampanjerna attackerade privatiseringen av vatten som ett tecken på en obeveklig nyliberalism. Enligt min mening har dessa kampanjer varit mindre framgångsrika än de som hävdade värdet av vattenfontänen som ett sätt att återskapa det offentliga rummet som gemensamt. Avslutningsvis skall jag kort analysera en kampanj för att återinföra fontäner på Manly Beach i Australien. Vad som var så intressant med denna kampanj var hur den försökte utmana den mobila vattenbärpraktiken och den pri-

*Dricksvattenfontän på Manly Beach. Bild från kommunens fontänprojekt i samarbete med aktivistgrupperna "Do Something" och "Bottled Water Alliance".*

vata flaskan genom att omvärdera det allmänna vattnet och göra det tillgängligt i en ny form.

I oktober 2007 påpekade myndigheterna i Manly det växande problemet med vattenflaskor och dess konsekvenser i form av avfall. Många människor transporterade vattenflaskor som personliga accessoarer och allt fler köpte dem i farten och kastade dem snabbt. Detta sågs som uttryck för människor vilja att göra vad de uppfattade som hälsosamma val snarare än som en önskan om att ständigt bära på vattenflaskor – och slänga dem. Kommunfullmäktige i Manly gjorde också en undersökning som visade att det många ogillade med fontäner var att de ofta var smutsiga eller vandaliserade och att vattnet ibland smakade obehagligt. Trots att vattnet var av hög kvalitet smakade det varmt och mycket klorerat under varma dagar. Myndigheterna började då samarbeta med anti-flaskvattenaktivistgrupperna ”Do Something” och ”Bottled Water Alliance” för att installera en ny typ av fontän som var tilltalande för fotgängare och erbjöd ett verkligt alternativ till inköp av vatten för engångsbruk. Under 2008 installerades de första dricksvattenfontänerna av den nya modellen längs strandpromenaden, the Corso. Dessa fontäner var toppmodernt designade, vandalsäkra, rullstolsvänliga och erbjöd kallt filtrerat vatten. De var också utformade för att underlätta påfyllning av fotgängares egna flaskor.

Vid lanseringen genomfördes en omfattande kampanj som inbjöd fotgängare att smaka kallt filtrerat vatten, och samtidigt minska plastavfall, och motverka klimatförändringarna. Att dricka från dessa nya offentliga ”ting” framställdes som en moralisk handling, en personlig gest som gjorde skillnad för miljön.

## REFERENSER

- Cochoy, F. & Grandclément-Chaffy, C., 2005. “Publicizing Goldilocks’ choice at the supermarket: The political work of shopping packs, carts and talk”, in Latour, B. & Weibel, P. (eds.), *Making Things Public – Atmospheres of Democracy*. Cambridge, Mass: ZKM and MIT Press: 646–657.
- Hawkins, G., (under tryckning A). “The performativity of food packaging: Market devices, waste crisis and recycling”, in *Sociological Review*.
- Hawkins, G., (under tryckning B). “Made to be wasted: PET and topologies of disposability”, in Gabrys, J.; Hawkins, G. & Michael, M. (eds.), *Accumulation: The Material Politics of Plastic*. Routledge, London.
- Honig, B., 2013. “The importance of public things”, in <http://www.abc.net.au/radionational/programs/philosopherszone/honig/4623818>.
- Muniesa, F.; Millo, Y. & Callon, M. (eds), 2007. “An introduction to market devices”, in *Market Devices*. Oxford: Blackwell: 1–12.
- Race, K., 2012. “Frequent sipping: Bottled water, the will to health and the subject of hydration”, in *Body and Society*, 18 (3 & 4) 72–98.

*Translated by Helene Brembeck.*

## SUMMARY

*The Logics of Mobile Drinking: Bottles and Water fountains*

*(Det mobila drickandets logistik: flaskor och dricksvattenfontäner)*

This essay investigates the relatively new practice of carrying bottled water as a personal health accessory. The focus is on how this practice emerged and how it can be challenged. It would be easy to assume that pedestrians began carrying water because of the decline of clean, public water fountains in urban space. There is little evidence to support this. Instead, it seems that carrying bottled water is much more linked to new marketing discourses on hydration and health. In the transformation of thirst into ‘daily hydration needs’ consumers were advised to drink water constantly, this could only be achieved by having a personal



supply on hand at all times. The other key factor was the rise of the PET bottle. This lightweight unbreakable container was the perfect device to format a new drinking conduct. Carrying bottled water is a consumption practice that has developed in relation to new discourses about health and water, and new packaging materials. In the second half of the essay I investigate how this carrying practice has been challenged by the reintroduction of water fountains. In investing in free supplies of water in urban space, we see how a 'public thing'

such as a water fountain challenges a carrying practice. This public thing creates a water commons of all those who are implicitly linked by the act of sharing, rather than carrying, water.

*Keywords: bottled water, carrying practice, market device, public thing, water commons.*

*Gay Hawkins is a Research Professor and Director of the Centre for Critical and Cultural Studies at the University of Queensland in Australia.*