



PARADOX

Att formge hållbarhet

Anu Corin

PARADOX

Att formge hållbarhet

Examensarbete för Formgivare (YH) -examen
Utbildningsprogrammet för formgivning
Åbo 2013

ABSTRAKT

EXAMENSARBETE

Författare: Anu Corin

Titel: PARADOX – Att formge hållbarhet

Språk: Svenska

Utbildningsprogram och ort: FORMGIVNING, ÅBO

Inriktningalternativ: BEKLÄDNAD

Handledare: Tuula Bergqvist

Datum: 11.3.2013 **Sidantal:** 79

Det här examensarbetet är för människor som, på samma sätt som jag, längtar efter att världen ska bli bättre. Idag kämpar vi med bl.a. klimatförändring, överkonsumtion, fattigdom, växande befolkning, vattenbrist och föroreningar – listan kan göras hur lång som helst och det är lätt för en formgivare att känna sig som en del av problemet istället för en del av lösningen. Men formgivning handlar i grunden om problemlösning och därför vill jag med mitt examensarbete uppmana formgivare att börja ta ställning och tänka stort.

Syftet med mitt examensarbete är att forska, ifrågasätta, berätta och inspirera, inte att hitta färdiga lösningar. Genom att behandla några motstridigheter i modevärlden och ifrågasätta modets konvention ur en holistisk synvinkel formades examensarbetet till min process att inse möjligheterna och kraften i formgivningen och i modebranschen.

Examensarbetet har formats kring en konceptuell kollektion med använda kvitton som huvudsakligt material. Kollektionen ifrågasätter hur vi värderar våra kläder, resurser, andras och vårt eget arbete och berättar historien om hur jag tolkar vår tid.

Nyckelord: Hållbarhet, mode, konsumtion, konceptuell mode

Pärmbild: Fotograf Henrica Lang

Grafisk form: Anu Corin

Papper :Inlagda: 90g Munken Pure, Omslag: 300g Munken Pure

FSC och PEFC certifierat

Typsnitt: Minion Pro, Times New Roman, Arial

Layoutprogram: InDesign

Tryck: Juvenes Print Turku

2013 © Anu Corin

TIIVISTELMÄ

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anu Corin

Nimike: PARADOX – Kestävyyden muotoilua

Kieli: Ruotsi

Koulutusohjelma ja paikkakunta: MUOTOILU, TURKU

Suuntautumisvaihtoehto: VAATETUS

Ohjaaja: Tuula Bergqvist

Päivämäärä: 11.3.2013 **Sivumäärä:** 79

Tämä opinnäytetyö on tehty ihmisille, jotka samalla tavalla kuin minä, haaveilevat paremmasta maailmasta. Tänään taistelemme mm. ilmastonmuutosta, ylikulutusta, köyhyyttä, maailman väestönkasvua ja vesipulaa vastaan – listan voi tehdä todella pitkäksi ja muotoilijan on helppo tuntea itsensä osaksi ongelmaa ratkaisun sijaan. Mutta muotoilu on pohjimmiltaan ongelmanratkaisua, minkä takia haluan opinnäytetyölläni kannustaa muotoilijoita ottamaan kantaa ja ajattelemaan suuresti.

Työni tarkoituksena on tutkia, kyseenalaistaa, kertoa ja innoittaa, ei välttämättä tarjota ratkaisuja. Kokonaisvaltaisella lähestymistavalla käsittelen muutamia muodin ristiriitoja ja kyseenalaistan muodin käytäntöä. Opinnäytetyöstäni kehittyi prosessi jossa havaitsin muotoilun ja muodin potentiaalin.

Työ on muotoutunut käsitteellisen malliston ympärille, jonka ensisijaisena materiaalina olen hyödyntänyt käytettyjä kuitteja. Mallisto kertoo tarinan siitä, miten tulkitsen aikaamme sekä kyseenalaistaa, miten arvostamme vaatteitamme, resurssejamme sekä omaa että muiden työtä.

Asiasanat: Kestävyys, muoti, kulutus, käsitteellinen muoti

ABSTRACT

BACHELOR'S THESIS

Author: Anu Corin

Title: PARADOX – Designing Sustainability

Language: Swedish

Degree Programme: DESIGN, TURKU

Specialization: FASHION

Supervisor: Tuula Bergqvist

Date: 11.3.2013 **Number of Pages:** 79

This thesis is for people who, like me, dream about a better world. Today we are battling climate change, poverty, an increasing world population, and water scarcity and it is easy for a designer to feel like part of the problem instead of feeling like part of the solution. Design, however, is fundamentally about solving problems and this is why I, through my thesis, want to encourage designers to start taking action and think big.

The aim of my work is to examine, question, express and inspire and not necessarily to find answers. By processing some of the paradoxes in the fashion world and by questioning the convention of fashion, through a holistic approach, my thesis developed into a personal process of realizing the potential and power of design and fashion.

My thesis has been formed around a conceptual collection. The main material for the collection is discarded receipts. The collection expresses my interpretation of our time and questions how we appreciate our clothes, resources, our own work, and the work of others.

Keywords: Sustainability, fashion, consumption, conceptual fashion



1 Inledning.....	3	5 Paradox.....	42
Innehåll.....	4	Materialval.....	44
Bakgrund.....	6	Kemikaliecocktail.....	46
Syfte och metoder.....	8	Målgrupp.....	48
2 Grönt är det nya svarta.....	12	Den ärliga planerings-	
Garderobsbekännelsen.....	14	processen.....	50
Hur modeindustrin började ta ansvar.....	16	Killing my darlings.....	52
Konsumera bättre och rädda världen.....	18	Penny Lane.....	58
Framtidsvision.....	20	Lulu May.....	60
3 Hållbart mode.....	24	Fotografering.....	62
4 Varför formge.....	30	Slutresultat.....	64
Formgivare som budbärare.....	32	6 Slutsats.....	70
Modeföretagens roll i att forma framtiden.....	36	Kritik.....	72
Att inse makten i formgivning.....	38	Nästa steg.....	74
		Källförteckning.....	76
		Bildförteckning.....	77

1

INLEDNING

Modevärlden är full av motstridigheter - den är både kortlivad och cyklisk, refererar hela tiden till det förflutna medan det konstant omfamnar det nya. Det representerar ett uttryck av personlig identitet och olikhet, medan det samtidigt förevisar samhörighet till en grupp. (Black 2011, s. 17)

Motstridigheterna hör till modets natur vilket är en orsak till att det så intressant att forska i mode. I mitt examensarbete behandlar jag ändå kritiskt några av paradoxerna inom modevärlden och formgivningsbranschen, både i form av litteraturforskning och genom frågeställningar, samt genom en konceptuell kollektion.

Genom att behandla motstridigheterna och ifrågasätta modets konvention, formades examensarbetet till min process bort från att se formgivning som något litet, till att inse möjligheterna och kraften i formgivningen och modebranschen. Med mitt examensarbete vill jag berätta att mode kan vara mer än bara konsumtion och med det vill jag lyfta fram värdet på kläderna och tankarna bakom plaggen. Arbetet utmanar det vi gör och är vana vid och genom det vill jag uppmana människor att själva börja forma den framtid de vill ha. Paradox är en demonstration för ändring och mitt bidrag till diskussionen om hållbarhet, där helheten är större än summan av delarna.



INNHEHÅLL

"Grönt är det nya svarta." Inget annat uttryck sammanfattar bättre glädjen över den ökade miljömedvetenheten, samt besvikelsen av tomma löften. I det här kapitlet funderar jag kring "eko mode"-fenomenet. Vad betyder det, hur började det och vad är dess framtid? Vems fel är det att modebranschen ser ut som det gör? Kan vi rädda världen genom att konsumera rätt?

I följande kapitel *"Hållbart mode"* diskuterar jag ifall mode, som baserar sig på förändring och konsumtion, överhuvudtaget kan vara hållbart. På vilket sätt i så fall?

"Varför formge?" handlar om hur formgivare och företag kan jobba med hållbarhet i tankarna. I kapitlet vill jag understryka att en formgivares jobb är inte endast att producera mera snygga design föremål. Formgivare kan ta ställning till det som händer i världen och att tänka stort.

"Paradox" behandlar processen bakom ett konceptuellt arbete jag gjort av använda kvitton som huvudsaklig material. Arbetet är ett uttryck för vad som sker i samhället och från det kan det dras flera paralleller till både sociala, kulturella, ekonomiska och ekologiska problem i både modevärlden och världen. Kapitlet visar min inspiration genom bilder, skisser och mindmaps, samtidigt som jag försöker uttrycka utvecklingen av mina tankar, idéer, misslyckanden och "ahaa!- upplevelser" i ord.

◀ Bild 2: Sneakpeak



BAKGRUND

När jag började fundera på mitt examensarbete kändes det som en självklarhet att det ska handla om hållbarhet på något sätt. Men hur visste jag inte. Jag funderade och funderade och varje idé jag kom på, visade att idén egentligen inte var så hållbart. Det ledde mig till frågan - varför är mode inte hållbart idag? Den här frågan har det skrivits mycket om. Modebranschen står inför många problem. Vi vet om att sömmerskorna i produktionsländer ofta får för lite betalt; under utkomstgränsen och i värsta fall lägre än landets minimilön. Vi vet att kemikalier och bekämpningsmedel förorenar vattendrag, skadar miljön, arbetarna och konsumenterna. Vi vet också om de växande avfallsmängderna - I Finland gör vi oss av årligen med ungefär 90 miljoner kg kläder, av vilka en stor del ännu är användbara (Jylhä 2012, s. 4). Ett systematiskt återvinningssystem för kläder finns inte.

Jag kom till en punkt då de otaliga problemen inom modebranschen började kännas hopplösa och oöverkomliga. När vi känner till alla de här problemen - hur kan vi bara ignorera dem och fortsätta som ingenting? Hur kan en formgivare bidra till att det produceras mer saker och samtidigt vara medveten om att det redan finns för mycket? Att fortsätta som vanligt kändes väldigt motstridigt. Jag ville inte producera ett enda klädesplagg, inte bidra till ökad konsumtion och avfallsmängd eller använda resurser som jag visste att kunde användas något smartare. Jag ifrågasatte mig själv konstant. Varför är mina plagg värda att tillverkas, är de bättre än de som redan finns? Ofta kom jag till svaret att de inte var bättre än de som redan fanns, men jag tillverkade dem ändå, eftersom jag inte visste hur jag

◀ Bild 3: Skiss om ångesten för att skapa

skulle göra dem hållbara. Det här ledde till en inre konflikt och det var inte hur jag ville jobba i framtiden. Jag insåg att jag måste hitta en lösning till hur jag kan jobba inom branschen med gott samvete.

”It’s a shame to waste a good crisis”

har Rham Emanuel, Barack Obamas rådgivare sagt (Centre For Sustainable Fashion 2009). Istället för att se min frustration som ett hinder för att jobba inom branschen började jag studera problemen och se dem som en inspirationskälla. Då fick jag för första gången en riktning och en mening till mitt examensarbete, åtminstone för mig själv.

Kirsi Niinimäki, fil. doktor, specialiserad på hållbara textilier, forskare och lektor vid Aalto Universitet - berättade till mig våren 2011 i en intervju att orsaken till att mode inte är hållbart är att vi producerar och konsumerar för mycket. Idag koncentrerar sig den hållbara modebranschen mest på etisk produktion och ekologiska materialval. Men det är ingen grundlig lösning till problemet ifall vi fortsätter att konsumera och producera lika mycket som förut. (personlig kommunikation, 22.3.2012)

Intervjun gjorde stor inverkan på mig och fick mig att förstå hur problemen inom modebranschen ligger på flera olika plan - de är både sociala, etiska, kulturella, ekologiska, ekonomiska och politiska och det räcker inte med att lösa problemen på bara ett plan. Jag förstod att formgivning och mode är en del av ett större system.



SYFTE OCH METODER

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla min egen förmåga att tänka kritiskt och försöka hitta min plats i formgivningens bransch. Idén är att ifrågasätta, inte nödvändigtvis att ge färdiga lösningar. Jag vill att mitt examensarbete ska vara något jag kan plocka fram om jag någon gång tvivlar på kraften i mitt val av yrke. Det ska påminna mig om att mitt arbete har betydelse och förhoppningsvis ge samma inspiration som jag känner idag.

För att nå mina mål, har jag tagit itu med några motstridigheter inom modebranschen. Genom att ifrågasätta modebranschens konvention har jag försökt inse hur konsumtion, mode och hållbarhet kan kombineras. Eftersom mitt arbete talar om hållbarhet ur en holistisk synvinkel har jag inte koncentrerat mig endast på vad som sker i modebranschen, utan vad som sker i världen och hur modebranschen förhåller sig till det. Det har varit viktigt för mig att använda nya publikationer eftersom hållbarhetstänkandet är förhållandevis nytt inom modebranschen

och den utvecklas för tillfället väldigt fort. Som källor och inspiration till mitt arbete har jag använt böcker, forskningar, artiklar, kampanjer, dokumentärer, tal och diskussioner.

Texten fungerar som stöd till kollektionen, som består av endast två plagg. Planeringsprocessen, tillverkningen, forskningsarbetet och skrivandet har genom hela arbetet varit parallellt, vilket betyder att slutresultatet har formats och påverkats av hela processen.

Syftet med kollektionen är att ifrågasätta, berätta och inspirera. Plaggen talar om det jag inte har ord för eller inte kan säga högt. Det ifrågasätter hur vi värderar våra kläder och berättar historien om hur jag tolkar vår tid. Uttrycks sättet för kollektionen är experimentellt och mycket konceptuellt, dvs. idén och tankarna bakom mina plagg är viktigare än det materiella. Arbetet är mitt försök till att tänka om hur vi värderar våra kläder, resurser, andras och vårt eget arbete.

◀ Bild 4: Böcker för forskning



2

GRÖNT ÄR DET NYA SVARTA

Uttrycket ”Grönt är det nya svarta” har använts mycket under de senaste åren och det blommar hela tiden upp nya gröna företag, ekotidningar och etiska produkter. Men vad betyder uttrycket egentligen? Syftar det på att det är modernt idag att tillverka och använda kläder i ekologiskt odlad bomull eller på att ekologismen har kommit för att stanna? Är det en trend, en motreaktion eller en social utveckling? Kan problemen lösas genom att konsumera rätt?

Jag tycker att inget annat uttryck sammanfattar bättre glädjen över den ökade sociala och miljömedvetenheten i samhället, samt besvikelsen i de tomma löftena av företag, kampanjer och miljökonferenser.

◀ Bild 6: Tygkassar



GARDEROBSBEKÄNNELSEN

Enligt statistik konsumerar kvinnor mer än män, modestuderande impulshoppar mest av alla studerande och generation Y (personer födda mellan 1977 och 2003), kännetecknas för att vara shoppingberoende. (Yurchisin & Johnson 2010, s. 75, 87, 93) Själv tillhör jag alla dessa tre konsumentgrupperna.

Låt mig bevisa att påståendena stämmer genom att göra några bekännelser om min egen garderob. Hela min garderob är full av kläder, på vinden ligger några stora lådor med kläder och hemma hos mina föräldrar har jag både lådor och två garderob fulla med kläder. Varje dag känner jag ändå att jag äger för lite eller åtminstone fel sorts plagg, även om jag inte ens kommer ihåg största delen av plaggen jag äger. Ibland har jag köpt kläder bara för att de var billiga och i vissa fall har jag aldrig använt dem. Jag känner igen impulshopping, tröstshopping, glädjeshopping och shopping till varje humör. Jag har känt glädje över att dra på mig en ny klänning och ångest över att inte ha något nytt på mig på veckoslutet. Jag känner också till att jag inte är ensam. Största delen av personerna i min omgivning tillhör åtminstone en av de tre tidigare nämnda konsumentgrupperna. Flera tillhör alla tre, precis som jag.

Idag känner jag ändå en stor ångest när jag tänker på mitt beteende. Jag känner mig skyldig och kan inte låta bli att fundera på hur långt mina jeans har rest innan jag köpt dem? Vem har sytt min klänning och hur mycket fick personen betalt? Vilka kemikalier får jag

i mig genom kläderna och hur kommer de att påverka mig och min omgivning i framtiden?

Jag har medvetet börjat ändra på mitt konsumtionsbeteende och försöker göra smartare köpbeslut. Jag har börjat undvika att gå runt på i butiker utan något mål, för då kan jag ”komma på” något behov som jag inte visste att jag hade. Genom att minska på inköps mängden, har jag råd att köpa plagg av bättre kvalitet. Den ökade konsumtionsmedvetenheten har även lett till att jag har börjat föredra finska eller nordiska märken. Den största och svåraste ändringen, som jag kämpar med hela tiden, är att jag försöker att inte köpa kläder i onödan. Jag frågar mig själv ofta om jag på riktigt behöver klädesplagget eller är det bara något jag vill ha. Den ökade medvetenheten syns inte endast som en ändring i min garderob utan även som en ändring i kylskåpet och i vad jag gör på dagarna.

Förutom det faktum att jag studerar beklädnad och har på det sättet blivit mer medveten om kvalitet - vad var det som gjorde att jag ändrade på mitt shoppingbeteende? Jag har diskuterat med flera personer som också ändrat på sitt beteende under de senaste åren, så jag vet att jag inte är ensam om det här. Hur blev det plötsligt ”modernt” att vara ekologisk? Fenomenet är ett resultat av flera olika faktorer och jag ska försöka plocka fram några händelser som jag anser väsentliga för utvecklingen av modet.

◀ Bild 7: Klädångest



HUR MODEINDUSTRIN BÖRJADE TA ANSVAR

Den första gången ett ekomode upplevdes var på 1970-talet. Det kortlivade modet uttrycktes då i hippierörelsen och kunde även tolkas som ett anti-mode fenomen. Då förknippades modet med bl.a. vida kläder och batik, och allmänheten ansåg inte att det var särskilt modernt. Den andra ekomode -vågen kom på 1990-talet med t.ex. Esprit "Ecollection" och nu bevisades det att det är möjligt att vara både modemedveten och miljövänlig samtidigt. (Black 2011, 19-21) Orsaken varför det inte slog igenom ordentligen då var att människorna tröttnade på idén och kläderna var inte tillräckligt tilltalande. Det behövdes mer – en upplevelse eller en attityd för att backa upp trovärdigheten i idén.

På social nivå kom de följande åren att vara väldigt viktiga. På slutet av 1990-talet avslöjades stora företag, som t.ex. Nike, för att handla oetiskt och använda sig av barnarbete. Det här väckte konsumenterna, som råddes att bojkotta företagen. Företagen bortförklarade sig oftast med att de inte visste om problemet och att underleverantörerna svikit dem. Bojkotten ledde till att företagen bytte fabrik till ett oftast lika dåligt, många miste sitt arbete och förhållanden eller produktionskedjan blev inte bättre. Men efter flera år av avslöjanden bytte de stora företagen taktik. 2003 avslöjades Gap för användning av barnarbete i Indien. Gap svarade till kritiken "vi har problem i vår globala leveranskedja, men vi jobbar för att rätta till dem." Här började transparens trenden inom modeföretag. (Siegle 2011, s. 75-76)

Idag laddar stora företag gärna upp på nätet sina uppförande koder (eng. Code of Conduct), d.v.s. riktlinjer för hur ett företag eller organisation ska bedriva sin verksamhet på ett etiskt, socialt eller miljömässigt riktigt sätt. Det är också mycket lätt att hitta information om hur många som jobbar med hållbarhetsfrågor i företagen. År 2007 hade t.ex. Nike 80 anställda som jobbade med företags samhällsansvar (eng. Corporate Social Responsibility, CSR). (Siegle 2011, s. 76) Och enligt Helena Helmersson, hållbarhetschef för H&M, är H&M idag stolt över att ha över 100 som jobbar för hållbar utveckling på heltid och dessutom är de världens största köpare av organisk bomull (Helmersson 2012).

Siffrorna är imponerande och visst är det ett steg framåt. Men räcker det? Alla vill visa hur etiska och ekologiska de är men få är villiga att sätta ut t.ex. exakt hur mycket arbetarna får betalt eller minska på produktionen. Ett nytt steg som H&M tagit är att från och med februari 2013 börjar de ta emot gamla kläder för återanvändning (Markkinointi & Mainonta 2012). Idén är huvudsakligen bra, men det ändrar inte på deras slit och släng koncept, som är en av grunderna till problemen. De imponerande siffrorna och handlingarna verkar vara ett försök att hålla konsumenterna nöjda, utan att företag tvingas göra större förändringar i sina koncept. Det här bevisar att diskussionen om hållbarhet inom mode har precis börjat och att det finns mycket kvar att göra.

◀ Bild 8: Skiss. Industrin tar ansvar (?)

KONSUMERA BÄTTRE OCH RÄDDA VÄRLDEN

Även om textilindustrin har gått en bit på vägen så är de fortfarande en av de största förorenarna i världen och produktionskedjan är långt ifrån transparent i de flesta fallen. Som konsument är det svårt att veta säkert vilka företag som jobbar etiskt eller ekologiskt, även om det idag finns olika ekomärkningar och inspektörer som håller ett öga på företagen och fabriker. Inspektörerna jobbar ändå på så många olika sätt att det är som konsument svårt att hänga med, och för att pengar är inblandade är det svårt att lita på dem. Inspektörerna kommer huvudsakligen från företag som, på samma sätt som modeföretagen, har som mål att utöka aktieägarnas vinst. Det som gör branschen ännu mer komplicerad är att ibland kan arbetarna i ett "bra" företag få mindre betalt än arbetarna i ett "dåligt" företag. Att inköpare gör dåliga uträkningar över fabriken kapacitet kan leda till att fabriker måste anlita en underleverantör vars arbetsförhållanden ingen övervakar. Det blir inte lättare med att många som jobbar med mänskliga rättigheter inom modebranschen är volontärer och har därför svårt att tvinga ett undvikande modeföretag till ett möte. (Siegle 2011, s.77)

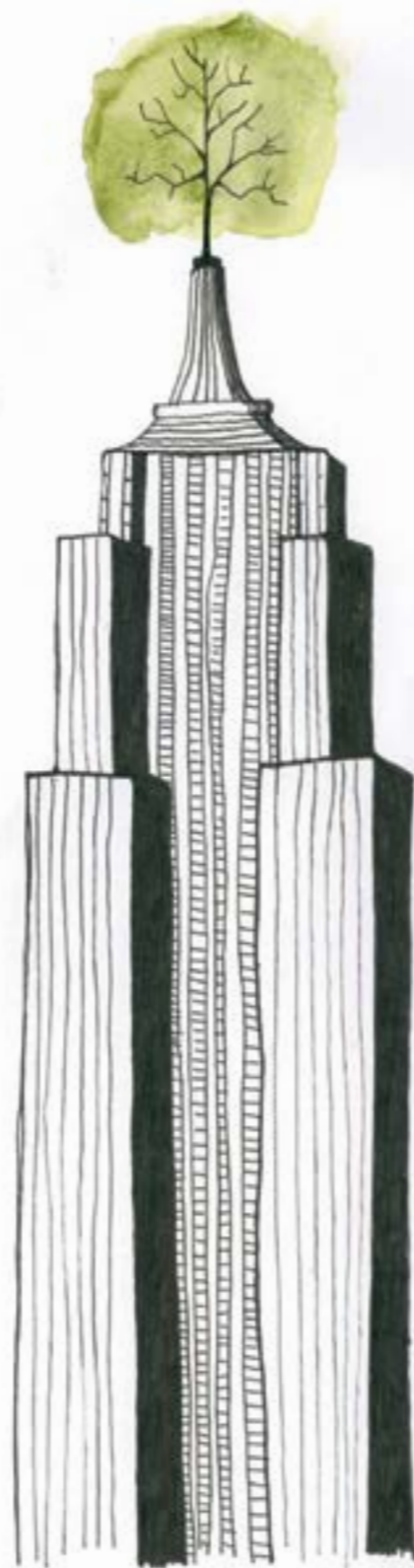
Det låter invecklat, eller hur? Det är exakt det som är min poäng. Modeindustrin är så komplicerad och hållbarheten inom industrin beror på så många olika faktorer att det är nästan omöjligt för konsumenten att veta säkert om en produkt är ekologiskt och etiskt tillverkad. Alla parter i den komplicerade produktionskedjan, inklusive konsumenten, måste bära sitt ansvar.

53 % av alla konsumenter är villiga att betala mer för en produkt som producerats på ett ansvarsfullt sätt (Pasquinelli 2012). Även om det är en majoritet så tycker jag att det inte räcker. Förutom orsaker som fattigdom, så tror jag att det beror på att vi oftast vill bara köpa en så bra produkt som möjligt, så billigt som möjligt, utan att tänka längre än det. Jag tror att skuldsättningstaktiken fungerar bara till en viss grad och leder inte till den långvariga förändring som vi vill ha. För att nå resten 47 %, eller åtminstone fler, behövs en ändring i våra värderingar. Jämför med tanken - köper du hellre en ny bil eller den bästa och renaste maten i världen?

Jag tror att information och utbildning är nyckeln till medvetenhet, utveckling och innovation. Att vara medveten om orsaker och konsekvenser hjälper oss att konsumera smartare. När utbudet är större än efterfrågan, har konsumenten makten att påverka det som finns på marknaden (Yurchisin & Johnson 2010, s. 39). Det handlar inte om att sluta konsumera helt, utan att börja konsumera mer ansvarsfullt och medvetet. Konsumenten kan kräva hållbarare produkter men samtidigt se till att det inte stannar där. Det räcker inte. Att köpa en t-skjorta i ekologiskt odlad bomull är endast en antydning på att världen kunde vara bättre. Konsumenten kan även starta en högljudd debatt för att ändra på bl.a. lagstiftning och attityder. Sist och slutligen spelar det ingen roll vems fel det är att modebranschen ser ut som det gör. Det som spelar någon roll är hur vi väljer att behandla problemen nu och om vi tror att ett par snygga veganskor kan rädda världen så har vi verkligen stora problem.

◀ Bild 9: Skiss. Queen of consumption





FRAMTIDSVISION

Idag påverkar bl.a. den ekonomiska krisen i Europa stort och direkt på produktionen och konsumtionen. Det finns inte tillräckligt med jobb för att fortsätta producera som förut och inte heller pengar för att konsumera på samma sätt som förut. För det tredje så finns det inte heller resurser till att fortsätta som förut.

Experter påstår att vi når oljeproduktionstoppens inom några år, dvs. tidpunkten då oljeproduktionen inte kan möta världens ökande oljebehov. Det här skulle påverka allt från polyester och plastproduktion till transport. Bomullsodlingen har redan nått sin produktionstopp, menar Gunnar Henriksson professor i träkemi vid KTH, vilket tvingar oss att undersöka alternativa material mer och mer (Bergh 2012). Kina och Indien utvecklas med enorm fart. Vad händer ifall de börjar konsumera på samma sätt som västvärlden? Dessutom förväntas världsbefolkningen ha ökat till 8 billioner år 2025. (Worldometers u.å)

Allt som händer i världen relaterar på något sätt till mode och jag tror att bl.a. de här händelserna leder oss till att hållbarare lösningar blir ett faktum som alla måste fundera på och ta ansvar för. Därför kanske grönt faktiskt tvingas bli det nya svarta, vare sig vi vill det eller inte.

Som jag tidigare nämnde kännetecknas generation Y för att vara shoppingberoende. Det här kan delvis förklaras med att det är den första generationen som växt upp med Internet som en självklar del av livet, vilket har gjort generationen till en kommersiell målgrupp. Men Internet ger tillgång till ett stort informationsöverflöd och det har upp-

fostrat generation Y även till en väldigt kritisk målgrupp. Mattias Behrer, Europachef för Viacom, tv-kanalen MTV:s ägare, säger att det inte går att lura generation Y med ett kommersiellt budskap. Alla har idag tillgång till samma information oavsett var man bor. Att generationen uttrycker sig i sociala medier kan sänka ett företag totalt. (Svd Näringsliv 2012)

Som representant av generation Y, och med risken att låta naiv, tror jag att delad information är en större fördel än den försprång information kan ge i tävlings-syfte. Med det här vill jag understryka vikten av Internet som spridare av information, för ökning av mänsklighetens medvetenhet och därmed ett viktigt verktyg som för hållbarheten framåt. Ett generationsskifte på gång, som för med sig nya arbetsmarknader och tillfällen. Vi får tänka om flera arbeten, begrepp och system som används idag, för i framtiden kanske det finns helt andra behov, värderingar och drivkrafter. Enligt Behrer är familjen generation Y's största drivkraft. Hur skulle världen se ut ifall allt som planerades hade som mål att utveckla lyckligare familjer?

Hållbarhet handlar mer och mer om ett sätt att leva istället för ett sätt att konsumera. "Downshifting" och LOHAS (akronym för Lifestyle of Health and Sustainability) är några av flera liknande rörelser då människor väljer att leva mer ekologiskt. Det har utvecklats en hel marknad kring den här konsumentgruppen och för att nå den tror jag att man måste tänka i helt nya banor. För på den marknaden finns det nya arbetsplatser, nya metoder och nya system.

◀ Bild 10: Skiss på Empire State Building



Bild 11: När börjar vi uppskatta våra kläder?

3

HÅLLBART MODE



▲ **Bild 12:** Skiss på jorden.
År 1968 publicerades för första gången en bild på jorden. Från rymden såg jorden sårbar ut vilket ledde till att vi ville börja ta hand om den. Bilden kom att starta tusentals miljörelser och påverka allmänna miljömedvetenheten. (Connor 2009)

Mode kan betyda flera olika saker och det finns otaliga definitioner på ordet. För vissa betyder mode kläder modeller bär på catwalken, medan andra tycker att det är kläder som människor bär dagligen. Men mode kan också vara mycket mer än vad vi oftast tänker. Själv föredrar jag definition att ”mode är ett beteende, accepterat av majoriteten av en grupp, en viss tid” (Yurchisin & Johnson 2010, s. 1). Det betyder att mode är t.ex. sättet hur vi pratar, hur vi dansar, hur vi fixar håret, hur vi klär oss, vad vi läser och vad vi äter. Det betyder att mode kan vara en hatt som bärs av 5 personer i en grupp av 7, eller en maträtt som äts av 78 % av befolkningen i ett land med 8 miljoner invånare. Det betyder också att för att en produkt eller ett beteende ska kunna kallas mode, måste det först introduceras, sedan accepteras och till slut förkastas. Jag tycker om den här definitionen på mode för att den känns mest realistisk och lägger inte all vikt på konsumtion. Definitionen är väldigt omfattande, vilket jag tycker är inspirerande. Den godkänner att vi påverkas av allt som händer runt om oss och att mode är ständigt i rörelse och speglar vår tid. För att avgränsa mitt examensarbete har jag ändå valt att prata om mode gällande endast beklädnad, men med samma gränser som jag nämnde tidigare.

Med det här vill jag också påpeka att det finns en skillnad mellan mode och mode och att det finns ett behov i att skilja på begreppen.

En av de stora paradoxerna inom modevärlden är att det som idag kallas ”snabbmode” (eng. fast fashion) har funnits lika länge som modern miljömedvetenhet, ungefär sedan 1960-talet. Ändå ledde inte modets ”demokratisering”, d.v.s. att det blev tillgängligt för alla, inte till att bl.a. arbetsförhållandena inom mode demokratiserades. Textilindustrin har först nu börjat inse i vilken mängd den belastar miljön och samhället, vilket är tidsmässigt mycket senare än på andra branscher. Ett annat problem inom ”ekomode” är att terminologin är diffus och ligger efter även här, jämfört med t.ex. industriell formgivning och arkitektur.

Själv tycker jag att det är svårt att skilja på t.ex. *ekomode*, *grön* och *ekologisk* samt *återanvändning* och *återvinning*. Och jag har märkt att orden används ofta som synonymer. Det finns ett behov att klargöra begreppen eftersom de idag används väldigt flitigt. Med det här vill jag framlägga bristerna i modeterminologin och att många av begreppen används i fel sammanhang.



***”I don’t like people talking about the Chanel fashion. Chanel – above all else, is a style. Fashion, you see, goes out of fashion. Style never.”
– Coco Chanel***

I nuläget tillverkas det årligen 80 billioner klädesplagg i världen, vilket motsvarar 11 plagg per person (Greenpeace International 2012, s. 5). Den första tanken jag får av det här är att produktionsmängden måste gå ner. Men hur skulle minskningen påverka arbetarna? Textil och beklädnadssektorn är en viktig ekonomisk aktör och anställer över en billion arbetare i världen. I bara EU anställer sektorn 2,7 miljoner människor (Black 2011, s.14). Att bara minska produktionsmängden skulle betyda att flera människor förlorar sitt arbete och det här alternativet är därför ekonomiskt och socialt ohållbart. Mode är också alltid ohållbart ur en ekologisk synvinkel, eftersom mode är förbigående och bygger på förändring. Det är lättare att komma på hur mode är ohållbart än hur det är hållbart, vilket jag tror beror på att begreppet ”hållbart mode” är väldigt paradoxalt. Det här är en av de många bristerna i den utvecklade modeterminologin.

Jag tror att en annan orsak till att det kan vara svårt att föreställa sig hur mode kan vara hållbart, är att det är något abstrakt, som håller på att formas för tillfället. Men det handlar om att ta det första steget i visshet, även om man inte kan se hela trappan. Och i väntan på ett bättre begrepp, vill jag förstå hur mode kan vara hållbart.

Om mode kan vara hållbart beror på hur vi definierar på hållbarhet. Jag tror att hållbarhet inte handlar i det här fallet om att tillverka kläder som håller för evigt eller ett oföränderligt företagskoncept. Det skulle vara omöjligt. Mode har ändrats genom människans historia och fortsätter att förändras hela tiden. Jag tror inte heller att det är möjligt

◀ Bild 13: Skiss. Paradox - Penny Lane

att prata om fullständig hållbarhet eftersom all konsumtion och materialanvändning påverkar miljön mer eller mindre. Mode är också ohållbart när man endast koncentrerar sig på klädesplagget, för ett plagg i sig kan inte skapa hållbarhet (Centre for Sustainable Fashion, 2011). Hållbarhet skapas genom sättet vi planerar, tillverkar, transporterar, marknadsför, använder, tvättar, avskaffar och återanvänder plaggen. Ett plagg kan inte vara hållbart men det kan däremot koncept, lösningar och idéer vara. Hållbart mode handlar om att vidareutveckla modeindustrin genom att lita på nya innovationer och göra förbättringar där det uppenbarligen finns brister. Hållbarhetslösningarna inom modeindustrin måste anpassa sig till det konstant föränderliga modet.

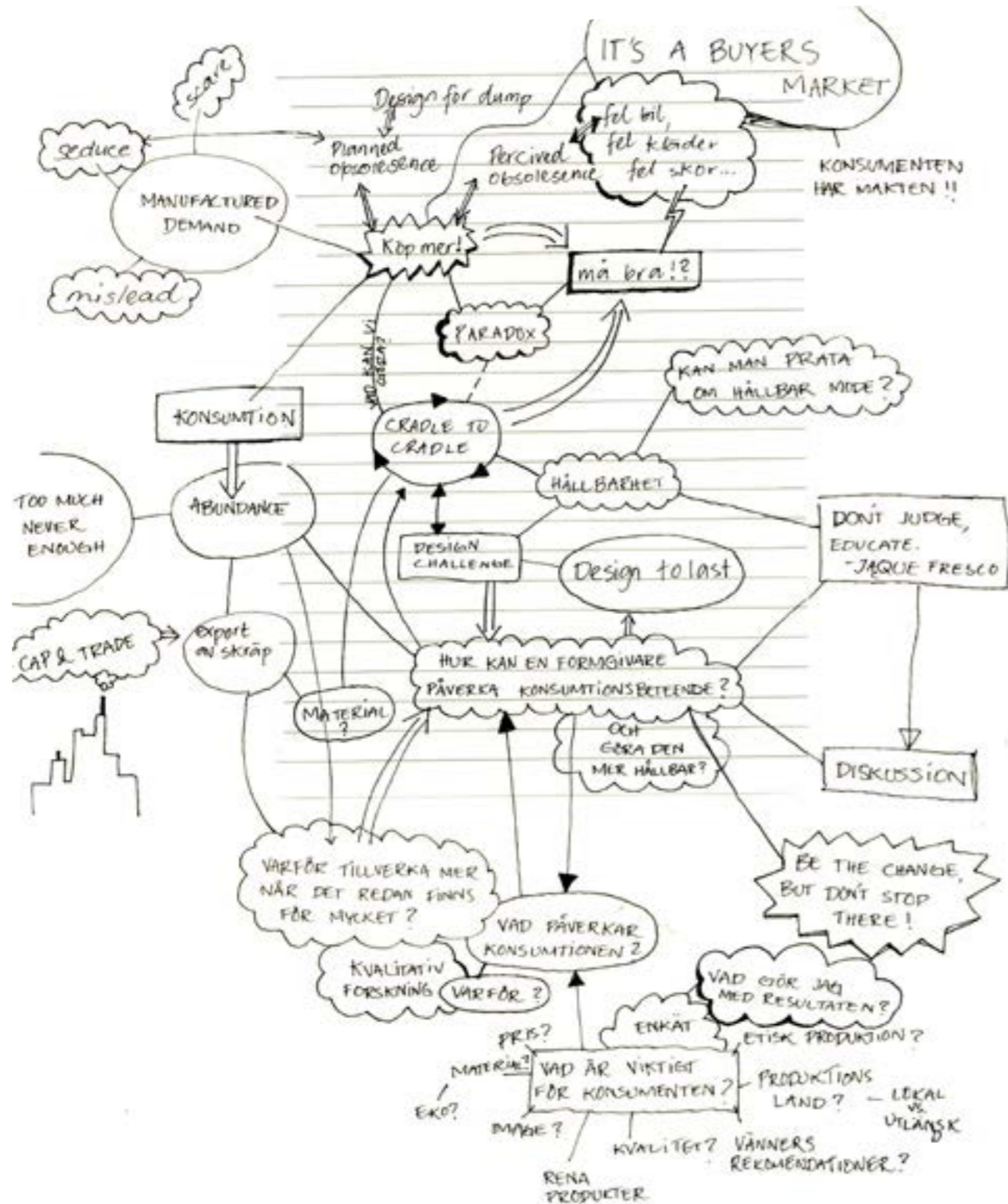
Det räcker inte med att lösa problemen på bara ett plan. Att installera en solpanel på en skyskrapa gör inte att skyskrapan räknas som grön arkitektur. På samma sätt gör en t-skjorta i ekologisk bomull inte t-skjortan hållbar. Man måste även ifrågasätta varför t-skjortan producerats överhuvudtaget? Behövs den? Är den bättre än det som finns på marknaden? Var och hur är t-skjortan producerad? Vad händer med t-skjortan i slutet av dess livscykel? Kan den återanvändas och på vilket sätt? Alternativ måste jämföras och vägas skilt för sig i varje fråga.

Det går även att ta ett steg längre och försöka öka hela samhällets livskvalitet. Hur många människor har nytta av t-skjortan? På vilket sätt? Kan t-skjortan ge resurserna den använt tillbaka till naturen på något sätt? Stöder den en hållbar livsstil eller ett hållbart samhälle?



▲ Bild 14: Penslar

4 VARFÖR FORMGE



När jag berättar för människor att jag studerar formgivning får jag ibland frågande blickar som respons. Det är inte lätt att förstå vad formgivning är och inte heller vart det behövs. Många anser att formgivning är något ytligt och ofta något kommersiellt, vilket kläddesigners ofta tar utan orsak som en förolämpning. Men som försvar så vill väl alla vara speciella? Det anses vara motstridigt att en formgivare kritiserar produktion och konsumtion, eftersom man som formgivare är den som bidrar till mängden produkter. En till konflikt orsakas när en formgivare vill tänka ekologiskt. Är det inte då bättre att inte producera något alls? Det är lätt att som formgivare känna sig som en del av problemet istället för en del av lösningen.

Kan formgivning och mode ha djup, vara kommersiellt eller ekonomiskt lönsamt och samtidigt ekologiskt? Jag vågar påstå att det går

att hitta en lösning i det här. Jag vägrar tro att formgivning handlar endast om att producera mera snygga design produkter och jag vet att både formgivning och mode kan vara mycket mer än bara konsumtion. Att inte ifrågasätta konsumtion och produktion som formgivare skulle betyda att man inte värdesätter sitt eget arbete.

Jag tror att formgivare ska konstant ifrågasätta allt som finns om runt oss, det är formgivarens uppgift att upptäcka brister genom att ha alla sina sinnen öppna. Vad man sedan väljer som formgivare att göra med de upptäckta bristerna är upp till var och en – antingen kan man se åt andra hållet eller försöka åstadkomma en förbättring. Jag tycker att en bra tumregel här kunde vara att ifall man som formgivare inte klarar av att förbättra en produkt så ska man låta bli att tillverka den.

◀ Bild 15: Bland mina första mindmaps för examensarbetet.



FORMGIVARE SOM BUDBÄRARE

Estetik är viktigt eftersom seende räknas som kunskap genom erfarenhet och människor gör beslut baserade på estetiska grunder. Det här är vad vi är vana vid att formgivare behövs till. Men förutom att formge utseendet på plaggen – vad annat kan en formgivare göra med hållbarhet i tankarna? I stora företag kan det vara svårt för formgivaren att påverka något annat än utseendet på plagget, för deras uppgift är kanske bara att producera en skiss. Materialval är ändå ofta inom formgivarens räckhåll och att byta ut materialen till ekologiska är en lösning som inte kräver stora satsningar av företag. Det är också den snabbaste hållbarhetsåtgärden som företag kan göra och att byta ut materialen påverkar direkt på bl.a. odlarna. (Fletcher 2011, s.13) I mindre företag kan formgivaren även påverka mönsterplaneringen och tillskärningen och på det sättet påverka materialanvändningen t.ex. genom ekoeffektiv mönsterkonstruktion.

Med makten över utseendet, materialen, mönsterplaneringen och tillskärningen kan formgivare planera plaggen att användas en längre tid och mer energisnålt genom att t.ex. använda skrynkligt material eller fläckar som

en del av estetiken. Multifunktion kan öka livslängden hos produkten. Formgivaren kan också tänka på hur kläderna ska användas. Kan plagget användas i flera olika tillfällen och på flera olika sätt?

Ett medel som inte tidigare förknippats med modebranschen är 3D program. I mars 2013 ordnar Finatex ett seminarium om 3D program för planering, marknadsföring och försäljning av mode (Finatex 2013). 3D kan erbjuda många nya möjligheter för modebranschen. Produkter kan t.ex. testas i form av virtuella kläder, innan de lanseras på riktigt, och produktionen kan ske enligt behov och mer individuellt. På Paris Fashion Week 2013 visade holländska designern Iris van Herpen två 3D-utskrivna helheter (Hutchings 2013). I själva verket har 3D-utskrivna kläder förekommit redan i några år. Det här bevisar att 3D är redan en verklighet inom mode och inte bara en framtidsvision. Det forskas även i t.ex. solpaneler i kläder (Gerhardt 2012). Hur skulle det vara med en jacka som kan ladda din telefon? Vilka andra möjligheter kan teknologin ge formgivaren och modebranschen?

◀ Bild 16: I took control

“VAD SÄGER MIN DESIGN OM MIG?”

Enligt Niinimäki har det redan koncentrerats väldigt mycket på produkt-nivån (ekomaterialer, ekoeffektivitet osv.) inom modebranschen. Och visst är det viktigt att rikta problemlösningen till själva produkten och produktionen men många av problemen inom modevärlden handlar om värderingar och det kan inte lösas med att göra produktionen eller produkten effektivare. Herman Daly, ekonom på Världsbanken säger det såhär ”To do more efficiently something that shouldn't be done in the first place is no cause for rejoicing” (Fletcher 2011 s. 75).

Om problemen inom modevärlden handlar om värderingar och formgivning handlar i grunden om problemlösning. Kan en formgivare då formge värderingar? Jag tror att det är möjligt. Mode är som bäst radikalt och provocerande och inget

annat är lika känsligt som mode. Det här ger formgivare ett tillfälle att visualisera mode-industrins möjligheter och resultatet kan ses väldigt snabbt. Formgivare kan ge hopp genom att visa hur världen kan vara bättre.

Enligt Anne Prahl från WGSN (Worth Global Style Network) har formgivaren även ansvaret att inspirera konsumenter att konsumera ”bättre”. (Pasquinelli 2012) Det här kan man göra genom att uttrycka sina åsikter rakt ut eller berätta genom kläderna. Det är lätt att tyda företagets och form-givarens värderingar genom att analysera deras produkter. Därför tror jag att form-givare kan medvetet försöka berätta om värderingar genom kläderna till konsumenten. För att undvika att ge ut fel budskap om sig själv eller om företag kan man fråga sig ”Vad säger min design om mig?”

MODEFÖRETAGENS ROLL I ATT FORMA FRAMTIDEN

Ansvarfullt företagande har under de senaste åren fått en betydlig ställning i företags strategier och ledning. Internationalisering har ökat intresset för hur företag agerar. Upptäckta missförhållanden får snabbt publicitet var som helst i världen. Under övervakning är speciellt produktionskedjorna, vars arbete är centrerat till fattiga länder som har mindre bevakning på arbetsförhållanden. Även miljöfrågor är under uppsyn. Frågor som hur företag garanterar naturens mångfald, användning av förnybara råmaterial och energikällor, kemikalier, utsläpp i luft och vatten, material och energi effektivitet och avfallshantering är centrala. Företagens ansvarstagande styrs även av lagstiftning. I EU länder påverkar bl.a. REACH-kemikalielagstiftningen, paketeringsdirektiv och flera direktiv om materialåtervinning, energiproduktion och bränsle. (Finatex 2012)

Vi känner till att modeindustrin idag baserar sig till stor del på en linjär, ohållbar modell av oändlig tillväxt, driven av en evigt växande konsumtion av en begränsad mängd resurser. Det råder heller inget tvivel om att mode har en viktig roll i vår kultur. Det tillfredsställer våra grundbehov, samt behovet av beundran och upptäckande. Just för att det är så viktigt för oss, tycker jag att det är berättigat att ifrågasätta modeföretagens affärsverksamhet, samt modeindustrins konvention. Och att prata om ”hållbar mode”, utan att tangera ekonomiska frågor är att behandla begreppet väldigt ytligt.

Affärsverksamheten inom mode är idag huvudsakligen baserat på snabbt tempo och tävling. Vi vet att antingen måste tempot saktas ner på ett eller annat sätt, eller så måste affärsverksamheten baseras på förändringen och utgå från miljöns villkor. Hur som helst är det helt tydligt att vi måste ifrågasätta hastigheten i modebranschen, som i sin tur handlar till stor del om att ifrågasätta ekonomin. (Fletcher 2011, s.124)

Jag tror att man kan, genom att omvandla affärsmodellen, få kontroll över produktionskedjan, bl.a. i fråga om kemikalieanvändning, tillskärning och arbetsförhållanden. Ändringen i affärsmodellen kunde gå ut på att tänka om vad t.ex. tillväxt, utveckling och ägande innebär. Det finns andra sätt för företag sätt att växa förutom i fysisk storlek, genom att öka på takten och sänka på prisen. För mer än 30 år sedan har Herman Daly utvecklat en cyklisk en modell som baser sig på en icke-materiell tillväxt. Modellen går ut på att hålla mängden resurser vid en stadig nivå, som bestäms av ekosystemets möjlighet att återskapa material och att bearbeta avfall. I modellen är inte den ekonomiska utvecklingen eller tillväxten bunden till det snabba tempot - hastigheten kan vara antingen snabb eller långsam. I den här modellen skulle företagen växa i kvalitet istället för i kvantitet. (Fletcher 2011, s.125)

Cykliska system hittas också i ”Cradle to cradle” (Vagga till vagga) - ett certifikatsystem utvecklat

av Michael Braungart och William McDonough. Metodiken bakom certifikatet innebär i praktiken att produkter ska planeras så att alla använda material kan återföras till antingen biologiska eller teknologiska cykeln. Det vill säga materialen måste vara antingen nedbrytbara, och återgå till naturen, eller återvinnbara till material av samma eller högre kvalitet. (Cradle to Cradle 2011) Fungerande märknings- och certifikatsystem för att företag behövs för att de ska kunna jämföras i hållbarhetsfrågor och det hjälper även kunden att känna igen de hållbara produkterna som inte urskiljs estetiskt. För företagen kan märkningarna betyda ett mål eller en milstaple att sträva till.

Hållbara modeföretag kan även tänka om ägandet av kläder, måste vi äga varje plagg vi använder? Största delen av kläderna vi äger ligger ju ändå i garderoben när de inte används. Kunde företagen sälja endast tillgången till sina plagg eller produkter? Då skulle t.ex. reparation ingå i företagets tjänster, eftersom de fortfarande skulle stå som ägarna. Företagen skulle också vara skyldiga att ta tillbaka sin produkt vid slutet av livscykeln. Och det här skulle betyda att företag behöver systematiska återvinningsstrategier. Att tänka om ägandet av produkter kunde ge flera nya möjligheter till affärsverksamhet.

Hållbara modeföretag kan också söka samarbete med t.ex. lokala hantverkare och sömmerskor, för att stöda lokala traditioner inom textil. Eller

varför inte söka ett nytt samarbete, helt utanför modets gränser? Företagen kan forma en ny relation mellan formgivare, producent och konsument. Det kan ske genom att ge upp en del av maktförhållandet och ta in t.ex. användaren i designprocessen. Det här kunde hjälpa företag att förstå hur de är kopplade till ett större sammanhang och påverkar hela samhället och världen.

Det som sätter fart på hållbarheten inom modebranschen, är att ifall modeindustrin ska vara ekonomiskt hållbart, måste den även sträva till social och ekologisk hållbarhet. Vissa märken ropar ut sina hållbarhetslösningar medan andra är mer diskreta med dem, men alla framgångsrika märken måste visa sitt ansvarstagande. Idag är det ändå mindre viktigt vad företag säger - det som spelar någon roll är vad de gör. Genom att ärligt göra hela produktionskedjan transparent ökar företaget sin trovärdighet, vilket är viktigt t.ex. för att företagets hållbarhetslösningar inte kan misstas för gröntvätt. Att ärligt berätta var och hur produkterna producerats kan också vara en bra början för företag som vill bli hållbara. Resten kan utvecklas därefter.

Det är ändå viktigt att inte bli för ivrig med att marknadsföra hållbarhetslösningarna bakom en produkt, eftersom det här kan ha motsatt effekt på försäljningen. Det är bra att komma ihåg att det är trots allt produkten eller tjänsten som konsumenten köper, inte lösningarna bakom den. (Miettinen 2007, s. 90)

▲ Bild 17: Skiss. Cyklisktänketsätt



ATT INSE MAKTEN I FORMGIVNING

Den 14 mars 2012 laddar Ronny Edry, grafiska formgivaren från Israel, upp en bild på sig själv och sin dotter på Facebook. På bilden har han editerat texten "Iranians, we will never bomb your country, We love you". Orsaken till att han laddade upp bilden är att Israel och Mellanöstern har varit i krig i tio år och människorna är trötta på all hat och rädsla. Eftersom Edry är grafisk formgivare så gjorde han en affisch om det här, laddade upp den och funderade inte mer på det. Resultatet var ändå att människor från Iran började skriva och skicka bilder till honom att berätta att de också älskar israelerna och vill ha en egen affisch. Bilden utvecklades till "The Peace Factory" organisationen, som gör reklam för fred i Mellanöstern genom att förena människor, öppna kommunikation och utveckla förståelse för varandra. (Peace Factory 2012)

Det här enkla exemplet valde jag för att bevisa att formgivning, vare sig det handlar om en produkt, en service eller något abstrakt, har makt och kan användas även i större sammanhang. Formgivare är problemlösare och det är exakt vad som behövs idag. Jag tycker att formgivare inte ska vara rädda för att ta ställning till vad som händer i världen. Genom att vägra ta ställning tror jag att formgivare gör sig själva en björntjänst. Och jag tror att det är en orsak varför formgivning och mode anses vara något väldigt ytligt. En annan orsak är att formgivare ofta nervärderar sitt eget arbete. Formgivning kan vara något stort, betydelsefullt och det behövs till att forma framtiden.

◀ Bild 18: Peace



▲ Bild 19: Detailbild. Paradox. Penny Lane



5 PARADOX

En gång för flera år sedan råkade en vän till mig titta i min börs och hon hittade massor med kvitton. Hon sade till mig att hon hört att människor som samlar på kvitton tror sig ha kontroll över sin ekonomi, även om de inte egentligen har det. Sanningen i påståendet vet jag inte om, men jag kommer ihåg att jag då tyckte att det stämde exakt in på mig. Det här minnet ledde mig till mitt materialval. Jag skulle använda kvitton som material till mitt examensarbete.

Minnet kom till mig sommaren 2012. Då talades det väldigt mycket om den ekonomiska krisen i EU och krisen syntes tydligt överallt. I nyheterna sades lösningen vara att konsumera mer, vilket kändes absurd. Hur kan vi konsumera mer när vi samtidigt kämpar med bl.a. klimatförändring, miljökatastrofer, vattenbrist, arbetslöshet och fattigdom? Frustrerad över problemen i världen och inom modebranschen och trött på att se formgivning som något litet, bestämde jag mig för att börja se problemen som en kraft till förändring. För om inte jag tar tag i problemen, så vem ska göra det då?

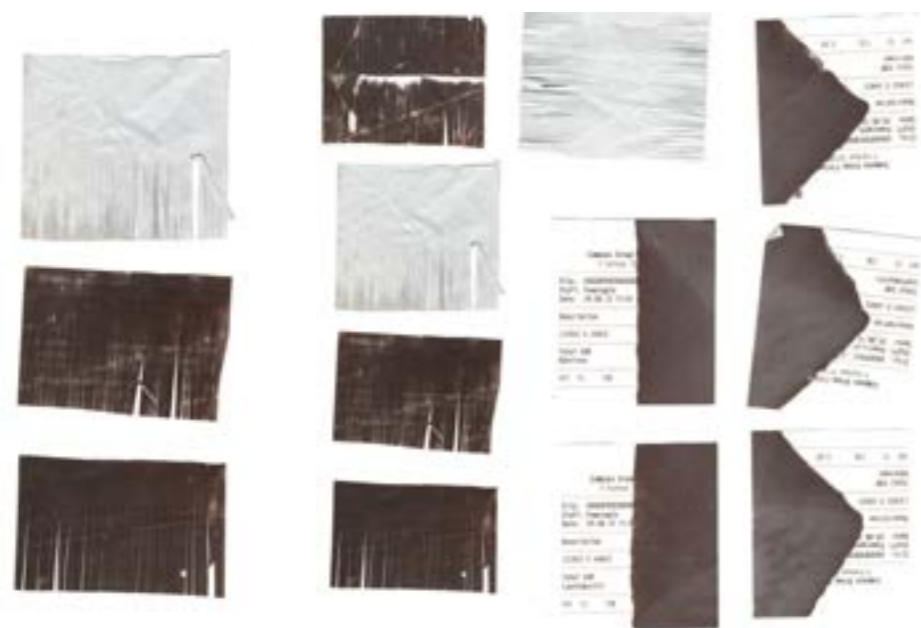
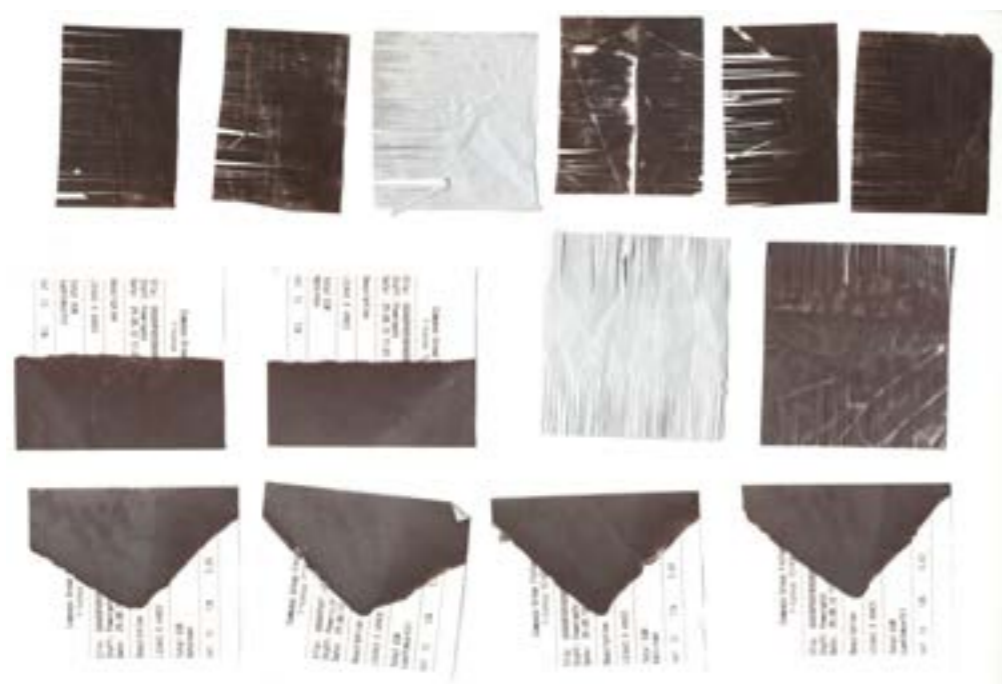
Jag började leka mer och mer med tanken om att använda kvitton och insåg att det knyter ihop och sammanfattar flera av mina tankar kring hållbarhet och talar om problem som jag funderat på genom hela min utbildning. Nu om någonsin kunde jag ta tag i dem.

Förutom kvitton som utgångspunkt hade jag även några nyckelord som jag visste att

kollektionen skulle tala om. Jag utgick från orden konsumtion, mode och hållbarhet, och började forska i när de här tre begreppen tangerar varandra. Jag bestämde mig för att kollektionen får vara experimentellt. Det spelade ingen roll om slutresultatet skulle bli konstigt eller fult. För jag insåg att om jag hela tiden är rädd för att göra något fult, hur kan jag då någonsin komma på något nytt eller innovativt?

Det visade sig vara ett väldigt svårt ämne att sätta fingret på, eftersom det var svårt att förstå vad arbetet egentligen skulle handla om, vilket gjorde det svårt att avgränsa arbetet. Forskningen och utseendet av kollektionen formades därför runt min idé om kollektionen Paradox. Jag lyssnade och kollektionen talade. Slutresultatet blev en forskning eller tankeprocess om att formge hållbarhet samt en konceptuell kollektion, bestående av två plagg. Jag har valt att använda ordet kollektion för att beskriva mitt arbete för att fästa uppmärksamhet på storleken av kollektioner. Hur många plagg måste en kollektion innehålla för att få kallas kollektion?

Kollektionen berättar om problem inom modeindustrin genom en kulturell, social, ekonomisk och ekologisk synvinkel. Den talar om det jag inte hade ord för och tar ställning till saker jag inte klarar av att argumentera för. Den ifrågasätter och berättar om hur mode förhåller sig till världen och hur formgivaren är en del av ett större system.



MATERIALVAL

Materialet var bestämt, men vad kan jag göra med det? Jag testade stryka några skrynkliga kvitton, vilket till min förvåning gjorde dem svarta på ena sidan. Ahaa, bläcket sitter i själva pappret och värme ger dem färgen. Det här bekräftade att det är det här jag ska göra och jag blev otroligt inspirerad. Min syster jobbade då vid en restaurang och hon samlade två stora lådor med kvitton åt mig.

Jag visste att bläcket i kvitton är giftigt och eftersom jag också visste om att kläderna vi bär innehåller giftiga kemikalier så kändes det som en bra koppling. Men på grund av giftet bestämde jag mig för att även använda mig av tvättade tyger till plaggen, som ett underlag att fästa kvitton på och som foder för att skydda kroppen. Det skulle också hjälpa mig att få slutresultatet att se ut som riktiga plagg, gjorda utan fuskmedel som t.ex. lim. Det var

viktigt för mig att allt skulle sys, för att bevisa bl.a. min yrkeskompetens.

Jag vägde länge alternativ för hur jag skulle skaffa tyg och beslöt mig för att antingen köpa dem från lopptorg eller försöka skaffa restmaterial som annars skulle slängas. Jag gick in till frälsningsarméns lopptorg och råkade hitta ett passande tyg och den här slumpen fick göra beslutet för mig. Det tredje alternativet hade varit att använda helt ekologiska tyger, men det här alternativet strök jag bort först av alla alternativen, eftersom jag ansåg att så dyrbart och bra material borde utnyttjas för något som kommer att användas i årtal. Och eftersom jag ändå skulle använda kvitton som material, så skulle arbetet vara oanvändbart och det kändes som slöseri att använda ett dyrt tyg till det här arbetet.

◀ Bild 21: Materialprover

▼ Bild 22: Mindmap



KEMIKALIECOCKTAIL

Jag bestämde mig för att ta reda på mer om kvitton och vad de innehåller. Jag fick reda på att det omtalade giftiga kemikaliet som finns i kvitton är Bisfenol A (BPA). BPA kan även finnas i t.ex. plastflaskor, konservburkar och i dricksvattnet. Kemikaliet fungerar som östrogen i kroppen och det förknippas med bl.a. hormon och fertilitetsstörningar och cancer. (Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos 2013)

Bestört över det jag kom fram till började jag känna att Paradox blivit större än jag själv. Om kvitton innehåller så giftiga ämnen så vad innehåller då våra kläder? Att de flesta i min omgivning inte verkade vara medvetna om kemikalierna i kläderna eller att nya kläder alltid ska tvättas innan de tas i bruk, gjorde att jag insåg hur viktigt det är att lyfta fram det här med mitt examensarbete. Jag började ta reda på vilka kemikalier som finns i kläder och ungefär samtidigt kom Greenpeace ut med en undersökning om kemikalieanvändningen i kläder. Undersökningen gick under namnet "Toxic threads". De testade sammanlagt 141 plagg från olika varumärken, bl.a. Zara, Tommy Hilfiger, Armani och H&M. I plaggen hittades spår av bl.a. nonylfenol etoxylat, ftalater och aminer från azofärger.



NPA (nonylfenol etoxylater) - förbjudet i Europa, men används fortfarande i kläder som är tillverkade utanför EU och sedan transporterats till Europa. Greenpeace upptäckte NPE i 89 av 141 testade plagg. Mängden NPE hittat i plaggen är inte känt att orsaka en hälsorisk. Men enligt Greenpeace utgör NPA ett problem när det bryts ned i miljön till nonylphenol (NP), som kan skada hormonbalansen och vattenlevande. NP är persistent (svårnerbrytbart) och tas upp och lagras i organismer (bioackumulativt).

Ftalater – Ftalater används som mjukgörare i plaster. I kläder påträffas ftalater i PVC-tryck. Det finns ett flertal olika hormonstörande ftalater och ett par av dem är officiellt klassade som reproduktionsstörande och misstänks vara carcinogena. Greenpeace testade 31 plagg med plasttryck på och i alla 31 plagg påträffades ftalater. Miljömärkta kläder får inte ha tryck som innehåller ftalater.

Carcinogena aminer från Azofärger – Greenpeace testade 134 plagg varav 2 innehöll aminer från azofärger som kan vara

carcinogena. Koncentrationen på de här var inom lagliga gränser men Greenpeace anser att carcinogena och hormonstörande kemikalier borde totalförbjudas.

Andra ämnen med farliga egenskaper är vissa färgpigment, bekämpningsmedel, ytaktiva fluorerade kemikalier, framskyddsämnen och formaldehyd. Enligt Kemikalieinspektionen går det åt ungefär 1 kilo kemikalier vid produktion av en T-skjorta. Att kläderna tvättas i fabriken betyder att den största delen av kemikalierna blir kvar i fabriken eller rinner ut i vattendrag. Kemikalieinspektionen framhäver ändå att "själva mängden kemikalier är inget mått på farlighet" och att "farliga kemikalier utgör bara en liten del av den totala mängden". (Kemikalieinspektionen 2010) Greenpeace hävdar ändå att även små mängder kan påverka negativt, mer än vi tidigare trott. Det som också är osäkert och utan helt svar, är det som allmänt kallas cocktaileffekten - Hur påverkas kroppen och miljön när kemikalierna blandas?

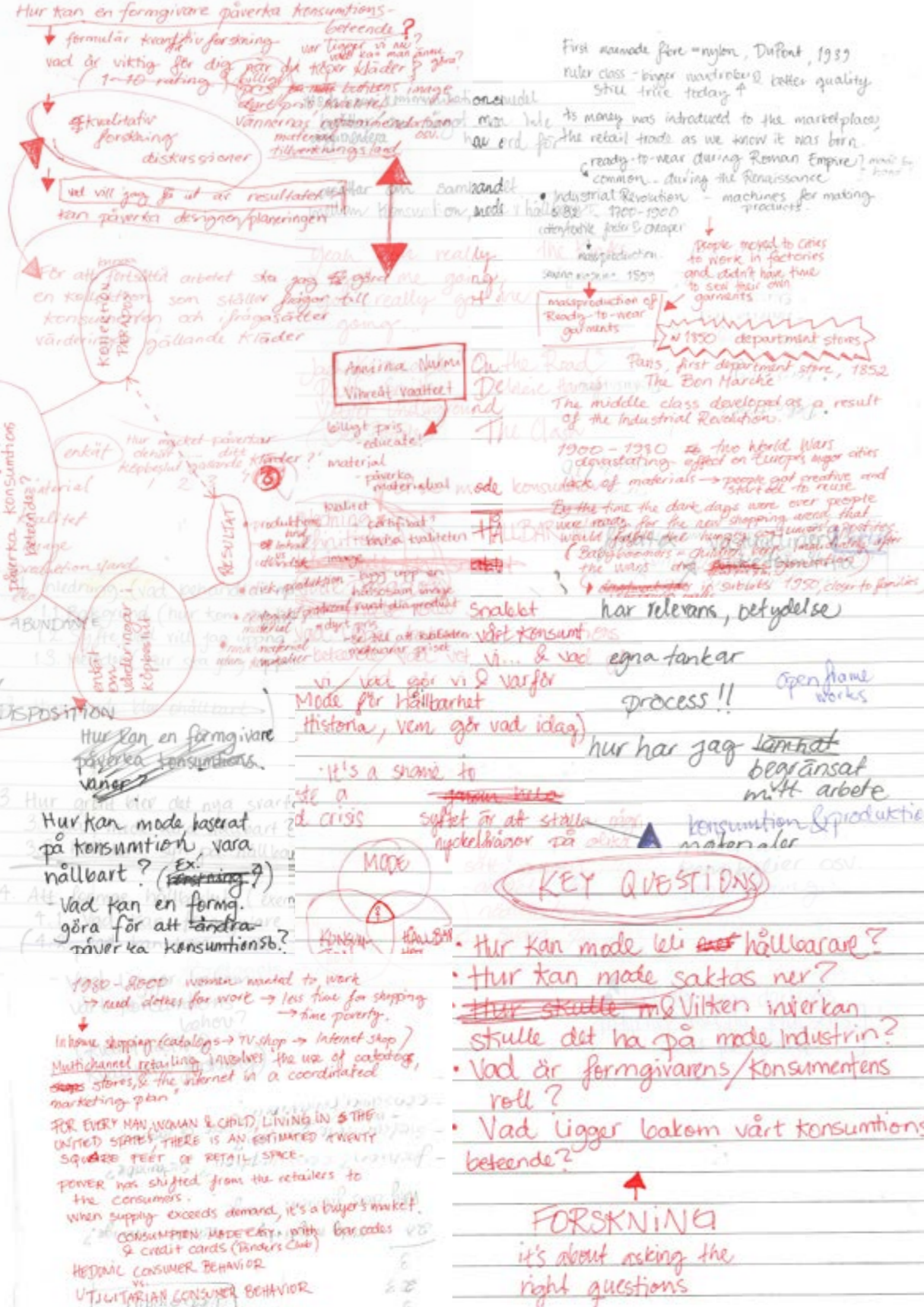


MÅLGRUPP

Som jag tidigare nämner i mitt arbete konsumerar kvinnor mer än män, mode studeranden impulshoppar mest av alla studeranden och min generation, generation Y - födda mellan 1977 och 2003, kännetecknas för att vara shoppingberoende. Det vill säga, jag själv och största delen av min publik tillhör åtminstone en av grupperna. Därför har jag valt dem som målgrupp för min kollektion.

Kvinnor köper oftast kläder åt sina barn, och dem vill jag påminna om att alltid tvätta nya kläder innan de tas i bruk. Modestuderanden vill jag påminna om att kläder kan ta ställning till stora frågor och generation Y vill jag påminna om att de en stor makt att påverka framtiden. Jag tror ändå att min kollektion inte talar endast till de här begränsade målgrupperna. Den tangerar stora frågor som påverkar alla.

◀ Bild 24: Paradox. Lulu May



DEN ÄRLIGA PLANERINGSPROCESSEN

Största delen av planeringen har skett som en tankeprocess som jag har uttryckt bl.a. i form av mindmaps och anteckningar. Arbetet har inte krävt så många skisser som jag föreställde mig i början. Mitt skissblock fylldes, istället för fina illustrationer, främst med nyckelord, slarviga skisser, "to do" listor, och pilar. Samtidigt som jag läste och kom att tänka på något av relevans till arbetet, skissade eller skrev jag snabbt upp det snabbt på närmaste papper. Jag har inte tvingat fram skisser, utan de har gjorts vid behov - som en visuell kommunikationsmedel, med materialprover som utgångspunkt och som en del av utvecklingsprocessen.

◀ Bild 25: Anteckningar, mindmaps

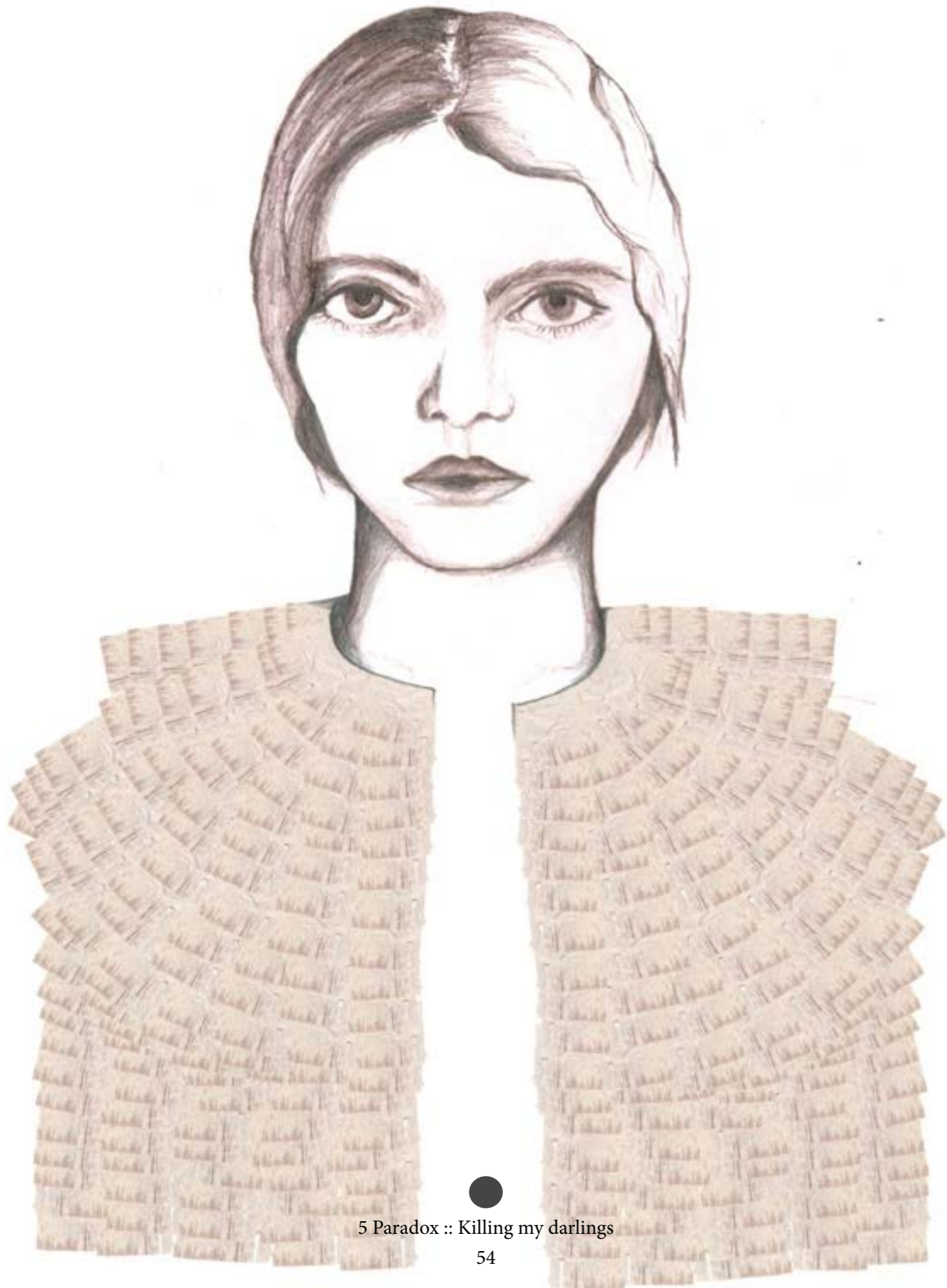


KILLING MY DARLINGS

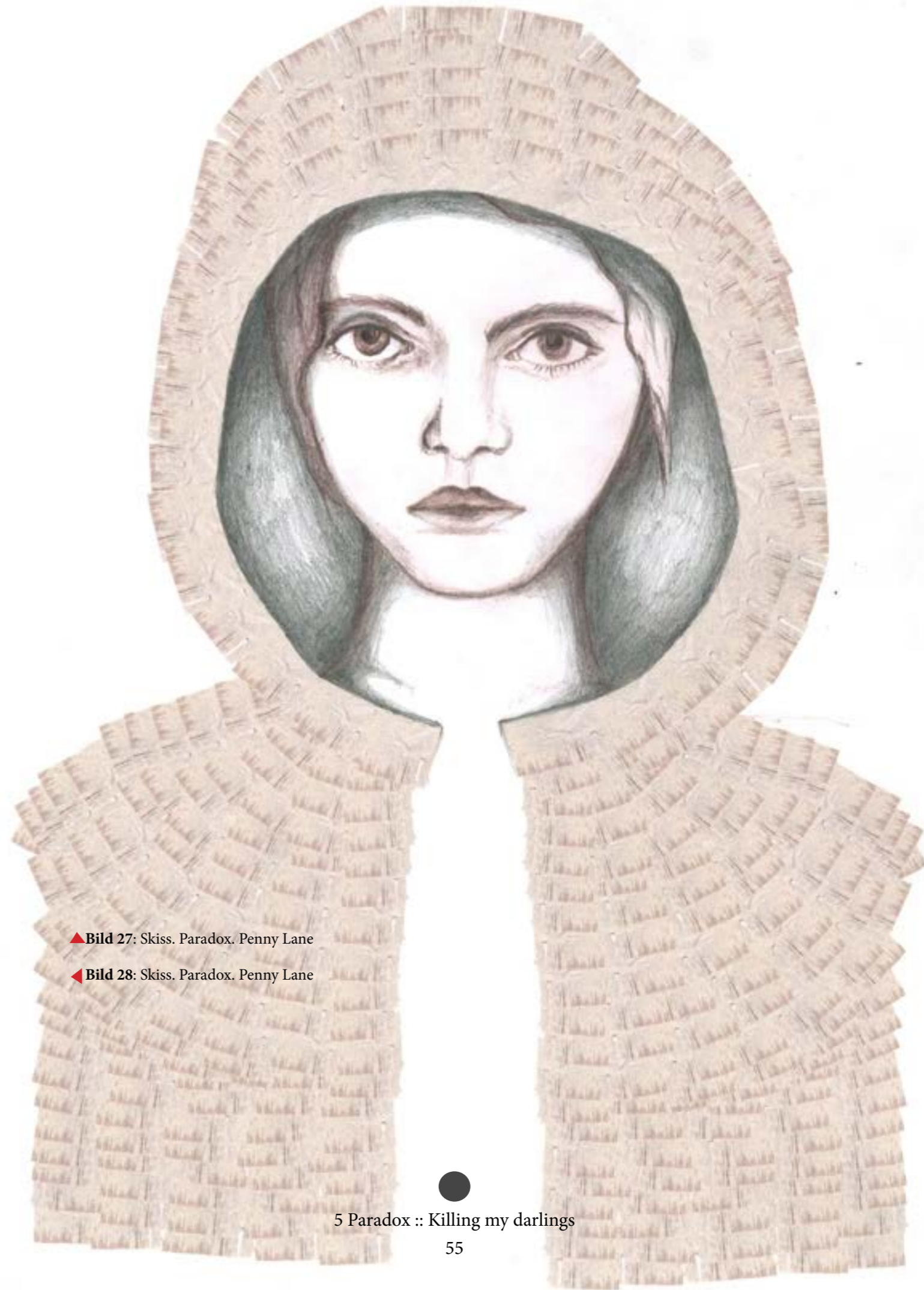
Ett svårt skede i mitt arbete var att begränsa kollektionen. Även om arbetet är produktionskritiskt, så märkte jag i ett skede att jag ändå planerade att tillverka flera helheter och jag kom hela tiden på fler plagg som jag ville ha med. Det blev verkligen svårt att välja bort plagg som inte skulle tillverkas och inte fick vara med. Jag fick påminna mig själv flera gånger om att det strider emot mitt koncept att tillverka en stor kollektion. Mina tankar kommer också, möjligen bättre, fram genom färre plagg. Jag märkte att jag inte behöver tillverka bara för att jag kan och att en stor kollektion inte bevisar mina kunskaper bättre än en liten kollektion. Det engelska uttrycket "Kill your darlings" föll på plats. Jag förstod att "minska på produktionen" skulle betyda för mig som formgivare att ge upp något som jag gärna vill se formas.

Jag lade upp några kriterier för mina plagg. Det skulle vara lätt att känna igen plaggen, genom enkla eller klassiska modeller. Eftersom jag tycker att när man jobbar med udda material, är det en fin gräns mellan smakfullt och överdrivet. Utseendet fick inte överrösta budskapet och samtidigt ville jag inte att budskapet skulle skrikas ut vid första anblicken av kollektionen.

◀ Bild 26: Skisser. Paradox



5 Paradox :: Killing my darlings



▲ Bild 27: Skiss. Paradox. Penny Lane

◀ Bild 28: Skiss. Paradox. Penny Lane

5 Paradox :: Killing my darlings

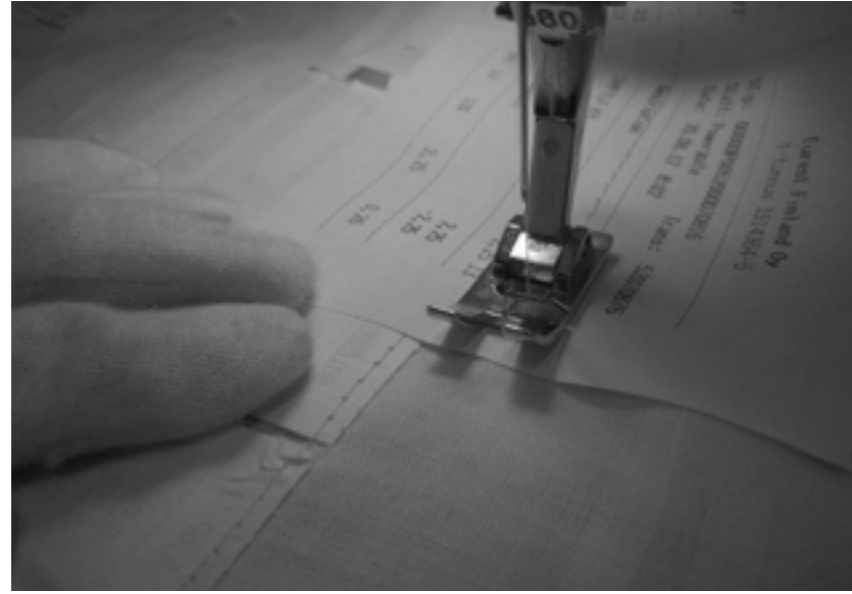


5 Paradox :: Killing my darlings

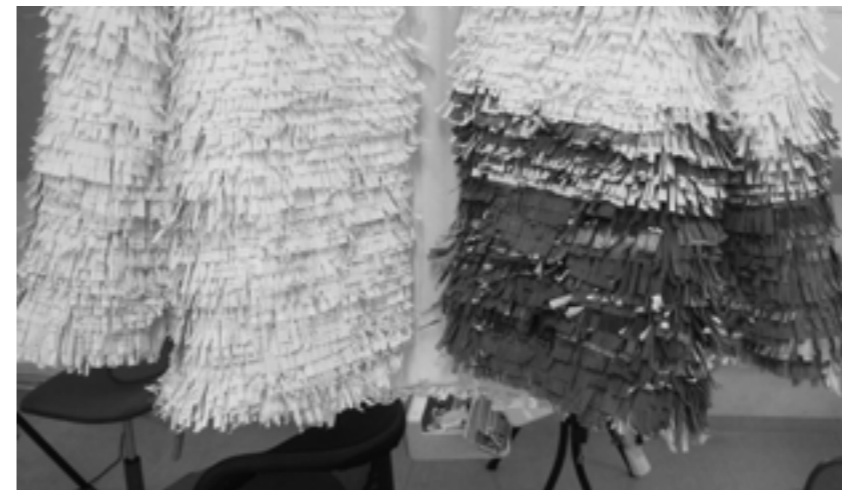
◀ Bild 29: Skisser. Paradox. Lulu May



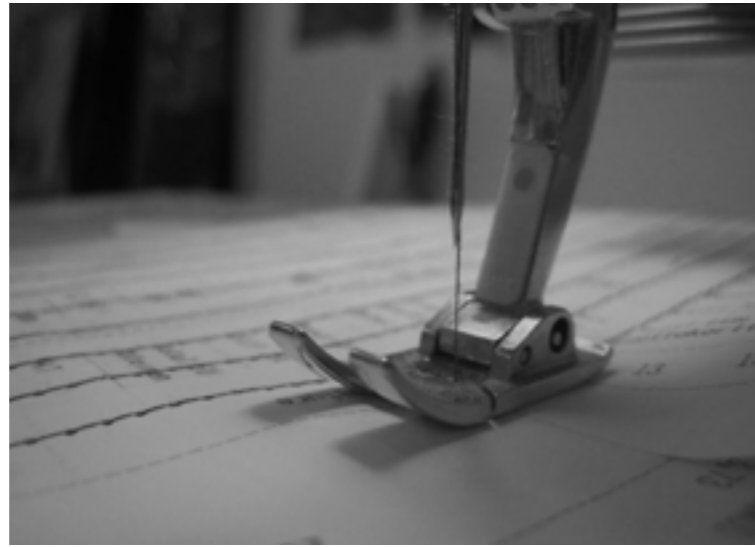
5 Paradox :: Killing my darlings



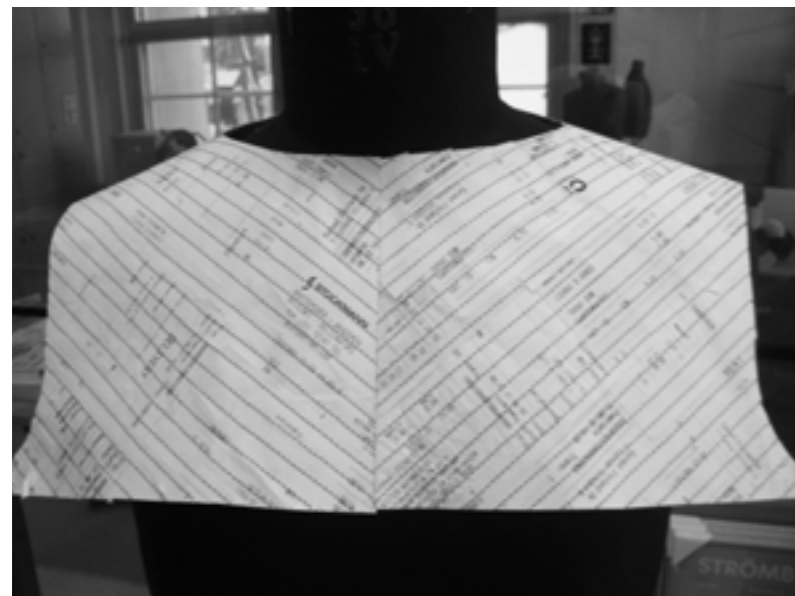
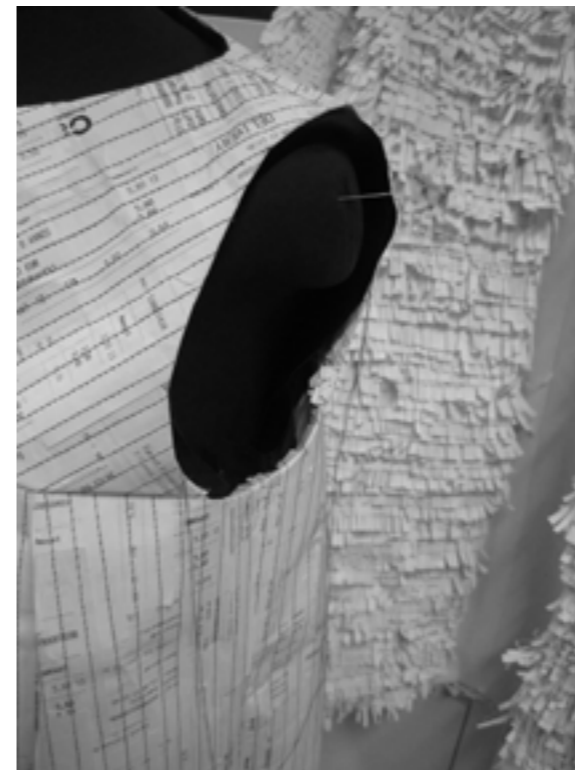
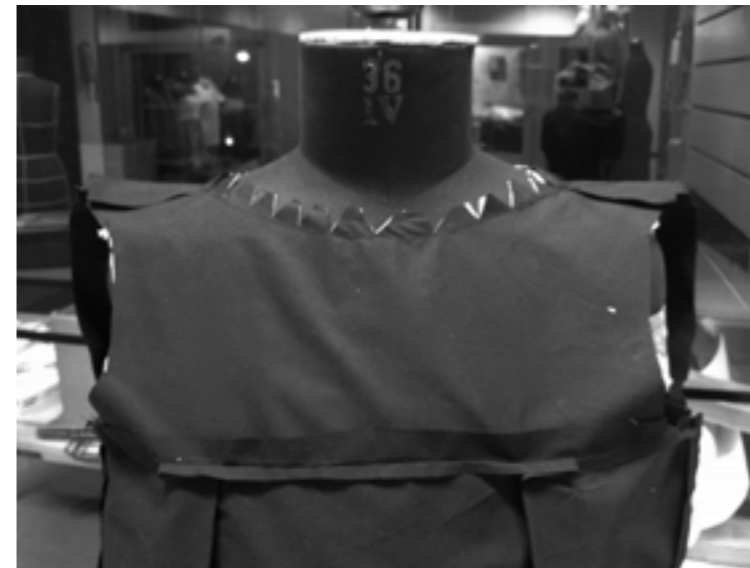
PENNY LANE



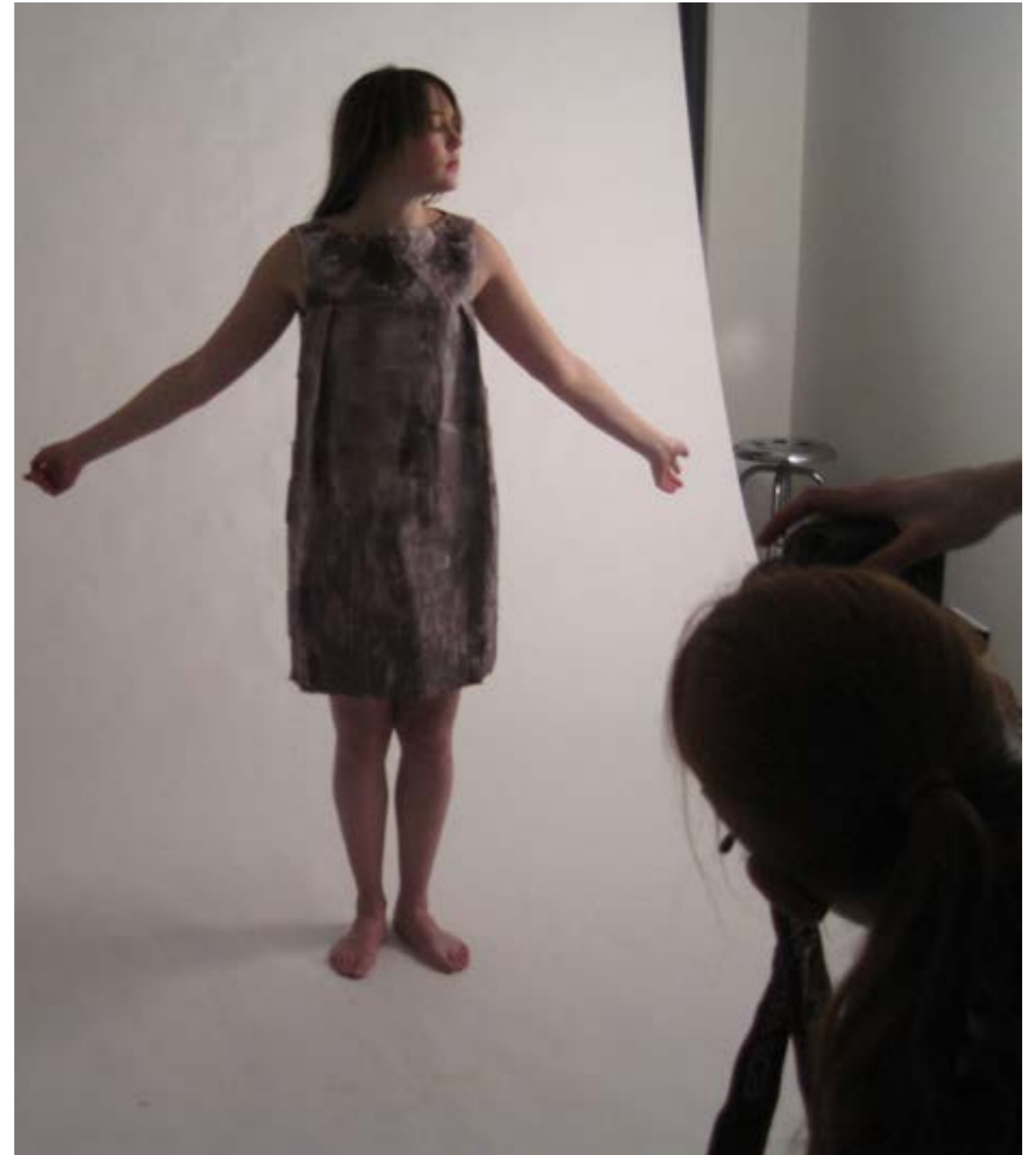
◀ Bild 30-38: Tillverkningsprocess. Penny Lane. Först klippte jag upp rätt storlek på kvitton och sedan började jag sy fast dem på utklippta mönsterdelar. Att klippa och sy upp Penny Lane tog mig två veckor. Den svarta färgen i fällen har åstadkommits med en hårtork.



LULU MAY



◀ **Bild 39-47:** Tillverkningsprocess. Lulu May. Idén till Lulu May kommer från tanken om den lilla svarta, klassiska klänningen. Jag sydde kvitton fast i varandra till ett "tyg" som sedan kunde klippas till mönsterdelar och sys ihop som ett riktigt plagg. Jag använde tyg endast som foder. Baktill finns en dolldragkedja och i sidosömmarna fickor. Klänningen fick sin färg med värmen från en hårtork och en strykjärn. Mönstren på Lulu May kom från att olika kvitton reagerar olika på värmen och får därför olika nyanser.



▲
◀ **Bild 48-49:** Studiofotografering.
Fotograf: Henrica Langh
Modell: Alina Fri



Bild 50

5 Paradox :: Slutresultat

64



Bild 51

5 Paradox :: Slutresultat

65



Bild 52



Bild 53





5

SLUTSATS

Först trodde jag att jag ville skaka om människor och ändra på deras och mina egna konsumtionsvanor. Jag märkte snabbt att det inte går att ändra på någon annan. Följande tanke var att väcka diskussion, provocera, ställa frågor och berätta, använda mig av intervjuer, diskussioner och frågeformulär för att få fram min poäng. Det visade sig också vara svårt eftersom jag inte visste vilka frågor jag skulle ställa för att få någon reaktion. Ämnet var för stort och det kändes som att jag tagit vatten över huvudet. Men så småningom började jag ändå förstå att istället för att sträva till revolution kan jag sträva till evolution.

Processen har varit lång, utmattande och krävande. Jag har varit tvungen att gå djupt och ifrågasätta mitt eget beteende och min omgivning. Av samma orsak har vägen varit mycket inspirerande, och högst givande och jag vet att processen var nödvändig för mig för att kunna jobba som formgivare i framtiden. Utan det tror jag att jag antingen hade levt vidare med mina inre konflikter eller bytt bransch.

Slutresultatet blev egentligen mitt sätt att säga stopp och om jag får ens en person att stanna upp och fundera så tycker jag att jag har lyckats. Jag vet att mitt arbete är betydelsefullt och aktuellt och jag hoppas att den väcker tankar.

Även om jag redan kände i början av projektet att det här är vad jag måste göra nu, så visste jag inte hur viktigt arbetet skulle bli för mig - det ledde mig bort från den ångesten jag kände inför att jobba som formgivare till att jag idag vet jag att mitt arbete har betydelse.

◀ **Bild 55:** Detaljbild på mönstren kring halsurringning. Lulu May



KRITIK

Ifall jag skulle göra om mitt arbete så skulle jag för det första avgränsa mitt ämne mycket tydligare. För det andra skulle jag börja med layouten tidigare och för det tredje skulle jag ta från början en positivare synvinkel. Det har varit väldigt tungt att gå igenom allt från barnarbete till växande sophögar som exporteras till utvecklingsländer. Ändå tror jag att det var nödvändigt för mig att behandla svåra frågor gällande formgivning och miljön, för att inse hur bra formgivning kan vara. Från att ha varit nära att byta riktning efter att ha sett de ytliga sidorna av branschen, har jag kommit fram till att formgivaryrket är mycket betydelsefullt och idag känner jag en iver över att få jobba som formgivare.

Om jag idag skulle få chansen att göra om examensarbetet skulle jag nog ändå tacka nej för kvittan och välja ett annat material. Ångrar jag mitt ämnesval? Nej, det har varit den lärorikaste processen i min utbildning.

◀ Bild 56: Paradox



NÄSTA STEG

Det här arbetet har varit en tydlig vägvisare för mig och jag kommer absolut att jobba vidare med att forska hållbarhet. Jag har förstått att mode är mitt intresse och tanken om en hållbar framtid är min drivkraft. Jag har börjat öppna ögonen för bl.a. social design och jag är ivrig på att utforska vad det kunde leda till. Jag skulle också vara intresserad av att jobba i grupp och tillsammans forma ett helt nytt projekt inom ramen för hållbarhet.

Sjelva examensarbetet kommer jag att försöka ställa ut så ofta som möjligt. Jag har drömt om en egen utställning i min hemstad, Karleby och det kunde vara en bra början. Jag hoppas även på att få ställa ut mitt examensarbete tillsammans med liknande verk och på det sättet få igång en livligare diskussion och själv få kanske helt nya synvinklar på vad hållbart mode kan vara. Jag vill också försöka få uppmärksamhet i bl.a. tidningar och utgående från det här arbetet kan jag tänka mig skriva en artikel. Jag kan också tänka mig att i framtiden sätta ihop ett paket och erbjuda mig själv att ha föreläsningar, workshops eller projekt om problemet med att skapa, varför design behövs, om hållbart mode eller om ansvarsfullt företagande. Konzeptutveckling skulle också vara intressant och det här kunde jag erbjuda möjligen som freelance formgivare.

Vad som än blir följande steg så känner jag att framtiden för något spännande med sig - för hur spännande är det inte att vara formgivare och följa med från första raden hur framtiden formas?

◀ Bild 57: Paradox

KÄLLFÖRTECKNING

Bergh J. (2012) Peak cotton kräver klädåtervinning. *Miljö & Utveckling*. www.miljo-utveckling.se/nyheter/artikel.php?id=39101 (Hämtad: 26.2.2013)

Black S. (2011) *Eco-chic. The fashion paradox*. London. Black Dog Publishing.

Centre For Sustainable Fashion (2009) Tactics for change, London College of Fashion, www.sustainable-fashion.com/challenging-what-we-do/tactics-for-change/ (Hämtad: 25.11.2012)

Connor S. (2009) Forty years since the first picture of earth from space. *The Independent*. www.independent.co.uk/news/science/forty-years-since-the-first-picture-of-earth-from-space-1297569.html (Hämtad: 3.3.2013)

Cradle to Cradle (2011) www.c2ccertified.org (Hämtad: 26.2.2013)

Finatex (2013) 3D Fashion seminaari. <http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=199> (Hämtad: 15.1.2013)

Finatex (2012) Vastuullisuushanke. <http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=194> (Hämtad: 15.1.2013)

Fletcher K, Grose L. (2011) *Fashion & Sustainability. Design for change*. London. Laurence King Publishing Ltd.

Gerhardt R. (2012) Solar Powered Clothing Makes Wearer A Walking Energy Source, *PSFK*. www.psfk.com/2012/12/solar-powered-clothing.html (Hämtad: 12.12.2012)

Greenpeace International (2012) *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up*, s. 5

Helmerson H. (2012) föreläsning på Copenhagen fashion summit. Nordic initiative for sustainable fashion. www.copenhagendfashionsummit.com/summit#player-container (Hämtad: 5.1.2013)

Hutchings E. (2013) 3D Printed dresses on the catwalks of Paris Fashion Week. *PSFK*. www.psfk.com/2013/01/3d-printed-dresses-paris-fashion-week.html (Hämtad: 25.1.2013)

Jylhä M. (2012) Miten vaatteita voi kierrättää? *Entistä enemmän*. nro 2. Turun Seudun Jätehuolto.

Kemikalieinspektionen (2010) *Flera kilo kemikalier för att göra T-tröjor*. www.kemi.se/sv/Innehall/Nyheter/Flera-kilo-kemikalier-for-att-gora-T-trojor/ (Hämtad: 15.1.2013)

Markkinointi ja Mainonta (2012) *H&M alkaa vastaanottaa kierrätettäviä vaatteita*, www.marmai.fi/uutiset/hm+alkaa+vastaanottaa+kierratettavia+vaatteita/a2159098 (Hämtad: 8.12.2012)

Miettinen S. (2007) *Design your action. Social design in practice*. Publication series of University of art and design Helsinki. Jyväskylä.

Pasquinelli I. (2012) Sustainably and fashion: where are we now? *The Guardian*. www.guardian.co.uk/sustainable-business/sustainability-copenhagen-fashion-summit (Hämtad: 25.11.2012)

Peace factory (2013) www.israelovesiran.com (Hämtad: 15.1.2013)

Siegle L. (2011) *To die for. Is fashion wearing out of the world?* London. Fourth Estate.

Svenska Dagbladet, Näringsliv. (2012) Generation Y tar över. www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/generation-y-tar-over_7674108.svd (Hämtad: 25.1.2013)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (2013) Bisfenoli -A. www.thl.fi/fi_FI/web/fi/aiheet/tietopaketti/ym-paristomyrkyt/tarkemmin/bisfenoli_a (Hämtad: 15.1.2013)

Worldometers (u.å.) www.worldometers.info/world-population/ (Hämtad: 26.2.2013)

Yurchisin J. & Johnson K. (2010) *Fashion and the consumer*. Understanding Fashion series. New York. Berg.

BILDFÖRTECKNING

Bild 1: Kollektionen Paradox (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 2: Sneakpeak (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 3: Skiss om ångesten för att skapa (2012) Anu Corin

Bild 4: Böcker för forskning (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 5: Har vi någonsin tillräckligt med kläder? (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 6: Tygkassar (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 7: Klädängest (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 8: Skiss. Industrin tar ansvar (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 9: Skiss. Queen of consumption (2013) Anu Corin

Bild 10: Skiss på Empire State Building (2012) Anu Corin

Bild 11: När börjar vi uppskatta våra kläder? (2012) Fotograf: Anu Corin

Bild 12: Skiss på jorden. (2013) Anu Corin

Bild 13: Skiss. Paradox - Penny Lane (2013) Anu Corin

Bild 14: Penslar (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 15: Bland mina första mindmaps för examensarbetet. (2012) Anu Corin

Bild 16: I took control (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 17: Skiss. Cyklisktänkesätt (2013) Anu Corin

Bild 18: Skiss. Peace (2013) Anu Corin

Bild 19: Detaljbild. Paradox. Penny Lane (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 20: Kollektionen Paradox (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 21: Materialprover (2012) Anu Corin

Bild 22: Mindmap (2012) Anu Corin

Bild 23: Skiss. Kemikaliecocktail (2013) Anu Corin

Bild 24: Paradox. Lulu May (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 25: Anteckningar, mindmaps (2012) Anu Corin

Bild 26: Skisser till Paradox (2013) Anu Corin

Bild 27: Skiss. Paradox. Penny Lane (2012) Anu Corin

Bild 28: Skiss. Paradox. Penny Lane (2012) Anu Corin

Bild 29: Skisser. Paradox. Lulu May (2012) Anu Corin

Bild 30-38: Tillverkningsprocess. Penny Lane (2012) Fotograf: Anu Corin

Bild 39-47: Tillverkningsprocess. Lulu May. (2013) Fotograf: Anu Corin

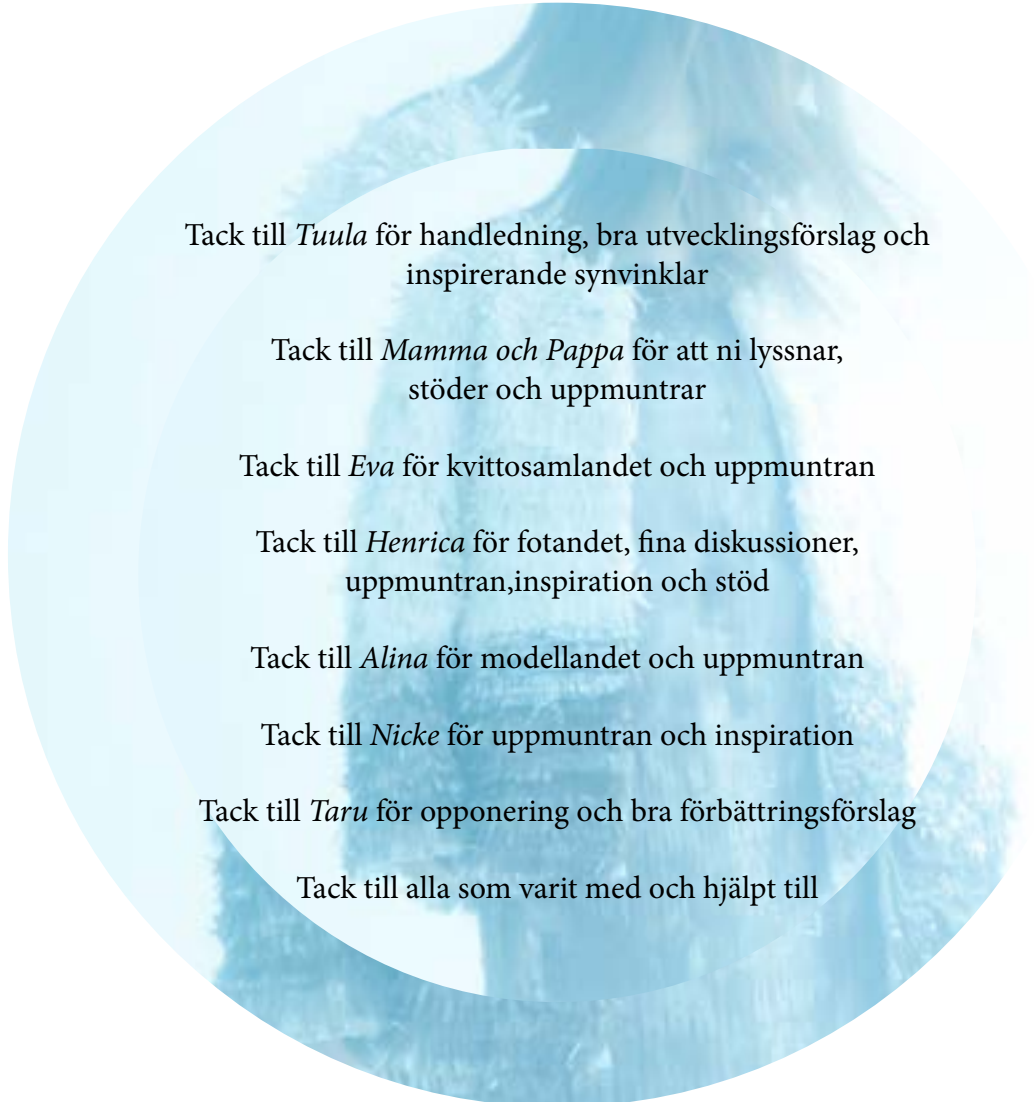
Bild 48-49: Studiofotografering. (2013) Fotograf: Anu Corin

Bild 50-54: Slutresultat (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 55: Detaljbild (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 56: Paradox (2013) Fotograf: Henrica Langh

Bild 57: Paradox (2013) Fotograf: Henrica Langh



Tack till *Tuula* för handledning, bra utvecklingsförslag och inspirerande synvinklar

Tack till *Mamma och Pappa* för att ni lyssnar, stöder och uppmuntrar

Tack till *Eva* för kvittosamlandet och uppmuntran

Tack till *Henrica* för fotandet, fina diskussioner, uppmuntran, inspiration och stöd

Tack till *Alina* för modellandet och uppmuntran

Tack till *Nicke* för uppmuntran och inspiration

Tack till *Taru* för opponering och bra förbättringsförslag

Tack till alla som varit med och hjälpt till

