



Spútnik-týpur, flóamarkaðir og fatahönnun

Endurnýttur textíll, tíska og samfélag

Gunný Ísis Magnúsdóttir

Lokaverkefni til BA–gráðu í þjóðfræði

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Spútnik-týpur, flóamarkaðir og fatahönnun
Endurnýttur textíll, tískar og samfélag

Gunný Ísis Magnúsdóttir

Lokaverkefni til BA–gráðu í þjóðfræði
Leiðbeinandi: Valdimar Tryggvi Hafstein

Félags- og mannvísindadeild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
júní 2011

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA–gráðu í þjóðfræði og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.

© Gunný Ísis Magnúsdóttir 2011

Reykjavík, Ísland 2011

Útdráttur

Ritgerðin fjallar um endurnýttan textíl og tísku í ljósi kenninga um smekk, menningarforræði og grásrótarmenningu. Hún byggir á eigindlegrí viðtalsrannsókn en höfundur tók viðtöl við einstaklinga sem starfa og neyta á vettvangi endurnýtingar. Ritgerðin er jafnframt í samræðum við aðrar rannsóknir sem gerðar hafa verið á menningu endurnýtts textíls og tísku.

Ritgerðin skiptist í þrjá meginKafla, auk inngangs og niðurlags. Í innganginum er gerð grein fyrir rannsókninni og viðmælendum. Því næst er fjallað um hugtök, kenningar og rannsóknir sem ritgerðin byggir á og rætt um tildrög þess að endurnýttur textíll verður valkostur í tísku. Í köflunum sem á eftir koma er grafist fyrir um samfélagslegar ástæður þess að endurnýttur textíll hefur orðið hluti af tísku samtímans, um áhrif grásrótarmenningar á tískuforræðið og tískuneytendur sem leita á markaði endurnýtingar eftir hráefni til að skapa sinn sérstaka fastastíl. Helsta niðurstaða rannsóknarinnar er sú að endurnýtingarmarkaðurinn þjóni því hlutverki að marka einstaklingum og hópum sérstöðu innan tísku samtímans í tengslum við þær samfélagsbreytingar sem orðið hafa í kjölfar hnattvæðingar.

Efnisyfirlit

Myndaskrá	5
1. Inngangur.....	6
Rannsóknin og viðmælendur	7
2. Hugtök og kenningar	11
Endurnýttur textíll - Upphaf og áhrif.....	18
3. Þegar gamalt verður nýtt	23
Samfélagið sættir sig ekki við að þú sættir þig við nóg.....	25
4. Leitin að hinu einstaka.....	34
Að sjá eitthvað sem er geðveikt kúl á flóamarkaði.....	38
5. Lokaorð.....	42
Heimildaskrá.....	45

Myndaskrá

Mynd 1: Samþjappaðir fataflokunarstöð. [Vantar ljósmyndara og eiganda myndarinnar] sótt af http://www.eagletrade.com/shudgc.asp þann 11. apríl, 2011.....	21
Mynd 2: Rauða kross verslun við Laugaveg 12. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2011.....	23
Mynd 3: Spútnik við Laugaveg 28b. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2011.....	24
Mynd 4: Verslunin AFTUR við Laugaveg 23. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2011.....	26
Mynd 5: Verslunin AFTUR við Laugaveg 23. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2011.....	27
Mynd 6: Saumastofa AFTUR við Laugavegi 23. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2001.....	29
Mynd 7: Nostalgía við Laugaveg 32. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8 apríl, 2001.....	31
Mynd 8: Nostalgía við Laugaveg 32. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8 apríl, 2011.....	34
Mynd 9: Rauða kross verslun við Laugaveg 12. Mynd: Anna Kristín Þorsteinsdóttir, 8. apríl, 2011.....	35

1. Inngangur

Í þessari ritgerð er fjallað um endurnýttan textíl í tengslum við föt, tísku og samfélag. Viðfangsefnið er skoðað með hliðsjón af kenningum fræðimanna og rannsóknum á tísku og endurnýttum textíl. Í ritgerðinni nota ég orðasambandið endurnýttur textíll þegar ég fjalla um notaðan og/eða gamlan fatnað sem fer í endursölu, en þetta hugtak gengur undir enska heitinu „Second-hand clothes.“

Endurnýtingarmarkaðurinn Íslandi er að miklu leyti borinn uppi af góðgerðarsamtökum, til dæmis Rauða krossinum og Hjálpræðishernum, sem selja og gefa notaðan fatnað í góðgerðarskyni til að aðstoða fólk sem þarf á félagslegri aðstoð að halda. Endurnýttur textíll sem er seldur í tískuverslunum eins og Spútnik og Nostalgíu fær hins vegar annað gildi í tengslum við áherslur tískunnar.

Ritgerðin byggir á eigindlegri viðtalsrannsókn höfundar, en árið 2010 tók ég opin viðtöl við valda einstaklinga sem hafa starfað og neytt á vettvangi endurnýtingar. Viðhorf þeirra eru greind og sett í samhengi við niðurstöður ýmissa erlendra rannsókna á endurnýttum textíl, tísku og sjálfssímynd. Almennt má segja að rannsóknirnar sem þessi ritgerð er í samræðum við sýni fram á að neysla á endurnýttum textíl og það gildi sem hann stendur fyrir í samtímanum sé einkum til marks um samfélagsbreytingar sem kenndar eru við hnattvæðingu. Áhrifin af þeim samfélagsveruleika endurspeglast ekki síst í því, á vettvangi fatamenningar og tísku, að hópar og einstaklingar vilja móta sér einstakan fastastíl. Endurnýtingarmarkaðurinn er mikilvægur vettvangur þar sem hægt er að nálgast einstakar flíkur, ólíkar þeim sem eru til sölu í stórum verslunarkeðjum á hverjum tíma.

Ástæðu þess að ég valdi þetta viðfangsefni má rekja til námskeiðs sem ég sótti í þjóðfræði við Háskóla Íslands árið 2008 og heitir *Alþýðumenning og fagurfræði hversdagsins*. Það sem vakti sérstaklega áhuga minn var umræðan um samband þekkingar, valds og menningar eða menningarforræðis, ekki síst sú togstreita milli ríkjandi menningar og grásrótar sem hefur áhrif á til að mynda neysluhegðun hópa og einstaklinga. Markaður endurnýtingar stendur að hluta til utan við ríkjandi neysluhegðun og er einskonar „eyland“ í samfélagi kapitalismans. Í þessu samhengi fjalla ég um tískuorræði sem stýrir áherslunum í fatamenningunni sem hópar fólks ýmist tileinka sér eða brjótast undan og velja sér aðrar leiðir til að tjá sínar sjálfssímyndir.

Í rannsókninni fjalla ég sérstaklega um hvaða hlutverk endurnýtingarmarkaðurinn og tískan hafa í samtímanenningu. Rannsóknir sýna meðal annars fram á að endurnýtingarmarkaðurinn er notaður í sjálfssímyndarsköpun millistéttarinnar, þ.e. til aðgreiningar frá smekk almennings sem neytir ódýrra fjöldaframleiddra tískufata. Ég styðst við kenningar Pierre Bourdieu um

smekk og veruhátt („habitus“) sem lýsa því hvernig einstaklingar tileinka sér ákveðnar hefðir og venjur í félagsmótuninni sem verða síðan hluti af lífsýn þeirra og viðhorfi til umhverfis og menningar. Bourdieu notar hugtakið smeikk til að greina sambandið á milli neyslu ólíkra hópa fólks, annarsvegar og með tilliti til félagslegrar stöðu þeirra og hinsvegar stéttar og efnahags.

Ég fjalla aðallega um endurnýttan textíl í tengslum við þá hópa sem neyta á þessum vettvangi tískunnar. Þessi áhersla er tilkomin vegna orða sem Þuríður Hauksdóttir eigandi Spútniks lét falla í óformlegu samtali okkar. Þuríður sagði mér að sú breyting hafi átt sér stað síðasta áratug, að nú sé Spútnik ekki lengur bara verslun „kúlafólksins“ heldur versli þar allskonar fólk á öllum aldri. Mér þótti áhugavert að skoða hvaða samfélagslegu ástæður liggja þar að baki og hvaða ljósi kenningar um smeikk, menningarforræði og togstreitu grásrótar og ríkjandi menningar varpa á þessi umskipti.

Rannsóknin og viðmælendur

Rannsóknin fór þannig fram að ég tók viðtöl við einstaklinga sem koma með einhverjum hætti að endurnýtingu textíls. Í hópi viðmælenda minna má nefna verslunareigendur, starfsmann fataflokkunar Rauða krossins og fyrrverandi starfsmann Sorpu. Viðtölin fóru fram í heimahúsi, á kaffihúsi og á skrifstofu Rauða krossins. Viðmælendur voru fjórar konur og einn karlmaður og voru viðtölin tekin á sjö mánaða tímabili frá maí til október árið 2010. Viðtölin voru mislöng eða allt frá 30 mínútum upp í eina og hálfra klukkustund. Að auki styðst ég við óformlegt viðtal við einn viðmælanda enn, sem er virkur neytandi á markaði endurnýtingar.

Fyrstu viðmælendur mínr voru Bára Hólmgeirs dóttir og Þuríður Hauksdóttir sem báðar reka verslanir sem selja gömul og notuð fót. Bára er fatahönnuður og hannar eingöngu úr endurnýttum textíl sem hefur gefið henni sérstöðu innan tískugeirans á Íslandi, en Þuríður er frumkvöðull í sölu endurnýtts textíls hér á landi og eigandi verslananna Spútniks og Nostalgíu. Spurningarnar sem ég lagði fyrir þær snerust um hvort aukin neysla á þessum markaði væri vegna vaxandi umræðu um offramleiðslu í tengslum við umhverfisverndarsjónarmið. Það var í raun fyrsta áherslan sem ég lagði upp með þegar þetta rannsóknarefni var valið. Fljótlega eftir að ég fór af stað með rannsóknina kom þó í ljós að neysla á þessum markaði er einungis að litlu leyti vegna umhverfisverndarsjónarmiða og tekur fremur mið af tískusjónarmiðum sem ganga út á að móta sér sérstakan, einstaklingsmiðaðan stíl. Þetta er í fullu samræmi við niðurstöður erlendra rannsókna eins og gerð verður nánari grein fyrir hér á eftir.

Þær spurningar sem ég lagði fyrir viðmælendur voru opnar og aðallega hugsaðar til þess að hrinda samræðum af stað og fá viðmælendur til að tjá skoðanir sínar almennt. Þetta opna viðtalsform var valið til að fanga eigin sýn viðmælanda á viðfangsefnið. Helstu spurningarnar sem ég lagði fyrir viðmælendur voru:

- Hvers vegna verður endurnýttur textíll valkostur í tísku?
- Hvernig finnst þér neyslumenningin sem tengist endurnýttum textíl hafa breyst á undanförnum árum?
- Hver er þín sýn á þessa menningu?

Með þessum spurningum leitaðist ég við að fá mat viðmælendanna á því hvers vegna endurnýttur textíll unnið sér sess í tísku ásamt því að leita að hugsanlegum orsökum þess, forsendum og stærra samhengi.

Þegar ég hafði valið viðfangsefnið lá valið á viðmælendum beint við. Bára og Hrafnhildur Hólmgeirs dætur og Þuríður Hauksdóttir hafa starfað lengi á þessum vettvangi og ég þekki ágætlega til þeirra. Þuríður er sem fyrr segir eigandi tveggja verslana sem selja eingöngu notaðan tískufatnað. Bæði Bára og Hrafnhildur voru viðloðandi starfsemi annarrar þeirra Spútniks, frá unglingsaldri eða allt þar til þær stofnuðu sitt eigið fatahönnunarfyrirtæki AFTUR fyrir um það bil 10 árum. Þessir viðmælendur eru málsvarar tískunnar á markaði endurvinnslunnar.

Til þess að fá innsýn inn í fatasöfnun og starfsemi Rauða krossins tók ég síðar viðtal við Örn Ragnarsson yfirmann fataflokkunar hjá Rauða krossinum, en Rauði krossinn er eini útflutningsaðili endurnýtts textíls hér á landi og starfsemi hans er á landsvísu. Jafnframt tók ég viðtal við Gyðu Sigríði Björnsdóttur sem starfaði sem fræðslufulltrúi Sorpu á árunum 1998 til 2007, en hún kom meðal annars að uppyggingarstarfi endurvinnslufyrirtækisins og sá jafnframt um að skipuleggja starf Góða hirðisins og fataflokkun.

Flesti viðmælendur þekki ég fyrir persónulega ýmist meira eða minna, og hér á eftir mun ég kynna hvern viðmælanda fyrir sig og gera örlitla grein fyrir því hvaðan þeir koma.

Viðtal 1. Bára Hólmgeirs dóttir er 39 ára fatahönnuður. Báru hef ég þekkt í nokkur ár og hittumst við reglulega á fundum okkar vinkvenna. Hún hefur verið viðloðandi tískuverslanir sem selja notaðan fatnað frá unglingsaldri. Reynsla hennar sem innkaupastjóri hjá Spútnik hefur haft áhrif á viðhorf hennar til umhverfisverndar og ábyrgðar neytanda. Undir þeim

formerkjum velur hún að hanna eingöngu fót úr endurnýttum textíl. Verslunin AFTUR hefur notið mikilla vinsælda, til að mynda hafa bæði Jónsi úr Sigurrós og Björk Guðmundsdóttir komið fram á tónleikum í fótum frá AFTUR. Viðtalið fór fram á heimili mínu á Haðarstíg í Reykjavík í apríl 2010, og varði um það bil eina og hálfra klukkustund.

Viðtal 2. Þuriður Hauksdóttir er 53 ára eigandi verslananna Spútniks og Nostalgíu. Þuriður er að öllu jöfnu kölluð Þura í Spútnik, en hún byrjaði sem starfsmaður Spútniks og tók svo yfir reksturinn fyrir 25 árum. Spútnik opnaði fyrst á Vesturgötu 3 og fluttist síðar á Hverfisgötu en frá árinu 1999 hefur Spútnik verið á Laugavegi. Árið 2002 opnaði Þuriður aðra Spútnik verslun í Kringlunni og fyrir þremur árum var Nostalgía opnuð á Laugavegi. Viðtalið fór fram á veitingastaðnum Gló í Listhúsínu við Engjateig í maí 2010 og við áttum klukkustundar langt samtal.

Viðtal 3. Hrafnhildur Hólmeirs dóttir er starfandi listamaður og er 32 ára. Hrafnhildur er systir Báru og þær stofnuðu saman AFTUR fyrir rúmum 10 árum eins og áður sagði. Í dag starfar Hrafnhildur að mestu leyti í samstarfi við Gabréllu Friðriksdóttur en kemur einnig að hluta til að fatahönnun AFTUR. Hún aðstoðar jafnframt Þuriði við að kaupa inn fatnað í verslanir hennar. Viðtalið fór fram á heimili vinkonu minnar og frænku Hrafnhildar við Flókagötu í Reykjavík og var um það bil þrjátíu mínútur að lengd.

Viðtal 4. Örn Ragnarsson er starfsmaður hjá fataflokkun Rauða krossins. Í fyrstu starfaði Örn sem sjálfboðaliði hjá Rauða krossinum en í dag er hann launaður yfirmaður fataflokunar. Hann er í raun sá innanbúðarmaður sem hefur mesta yfirsýn yfir alla þætti er snúa að fataflokunarstarfinu á Íslandi, bæði að því sem snýr að fatasölu innanlands og því sem sent er utan. Viðtalið við Örn fór fram á fataflokunarstöð Rauða krossins við Skútuvog og viðtalið sem við áttum var fjörtíu mínútur að lengd.

Viðtal 5. Gyða Sigríður Björnsdóttir starfar í dag sem hönnuður og rekur fyrirtækið Sögumiðun ehf. með eiginmanni sínum. Fyrirtækið sérhæfir sig í vinnslu á sögusýningum og viðburðastjórnun. Gyðu kynntist ég í gegnum sameiginlega vinkonu en Gyða býr í Kjósinni þar sem ég á sumarhús. Eins og áður sagði þá starfaði Gyða hjá Sorpu sem fræðslufulltrúi og því gat hún veitt mér innsýn inn í það starf sem þar fór fram og útskýrt þau hugtök sem notuð

eru í sambandi við endurvinnslu. Viðtalið fór fram á heimili Gyðu við Meðalfellsvatn í Kjós og stóð í þrjátíu mínútur.

Öll þessi fimm viðtöl voru hljóðrituð og í framhaldinu skráð niður orðrétt eftir upptökunni, eins og venjan er í eigindlegum viðtalsrannsóknum af þessu tagi.

Loks tók ég óformlegt viðtal við Kristínu Þorláksdóttur listanema í Fjölbraut í Breiðholti. Kristín er 18 ára og er stjúpdóttir mín. Hún hefur ávallt farið óhefðbundnar leiðir í fatavali. Hún hefur verslað jafnt á mörkuðum endurnýtts textíls og í verslunum sem selja nýjan fatnað og því fannst mér tilvalið að taka viðtal við hana um efnið sem neytanda. Viðtalið við Kristínu fór fram á heimili mínu og var ekki hljóðritað, en ég skráði niður öll meginatriði þess eftir minni strax að því loknu.

2. Hugtök og kenningar

Áður en lengra er haldið verður fjallað um hugtök og kenningar í tengslum við endurnýtingarmenningu, tísku og smekk sem varpa ljósi á viðfangsefni ritgerðarinnar og hjálpa til við að greina áherslur viðmælenda.

Tískuiðnaðurinn er megin ástæða þess að verslanir og góðgerðarsamtök geta haldið úti viðskiptum með endurnýttan textíl. Í bókinni *Fashionology* sem kom út árið 2005 fjallar Yuniya Kawamura um tískuhugtakið og þýðingu þess í félagslegu samhengi. Saga tískunnar í vestrænum ríkjum er saga um síbreytilegan segurðarskilning sem stöðugt er í andaslitrunum en ávallt endurnýjaður. Í listheiminum er því stundum haldið fram að segurðin sé náttúruleg og því sé það hlutverk listamanna og listfræðinga að uppgötva hina sönnu segurð.¹ Segurðin sé til staðar vegna andlegrar og félagslegrar tilveru okkar og þjóni endalausri þörf mannsins til að njóta hennar. Samkvæmt Kawamura skilur félagsvísindaleg rannsókn á segurð sig frá þessum skilningi með því að staðsetja segurðina í mannlegu samfélagi og stofnunum þess. Þá er fagurfræðin ávallt félagslega túlkuð og allir hlutir geta mögulega fallið undir hugtakið segurð sem er þar með orðið afstætt. Allt hvílir á því menningarlega, félagslega og pólitíkska samhengi sem segurðin stendur í hverju sinni.² Tískuhugtakið er samkvæmt þessu huglægt og tískan lifir líkt og goðsagnir manna á meðal, þ.e. hún hefur engan eiginlegan tilgang frekar en segurðin. Fjölmiðlar viðhalda þeirri ímynd að það sé eftirsóknarvert að fylgja áherslum tískuiðnaðarins. Það kemur meðal annars fram þegar tískutímarit og aðrir fjölmiðlar birta umfjöllun og myndir af fyrirmönnum og frægum einstaklingum sem ýmist eru lofaðir eða lastaðir fyrir fatasmekk. Einnig eru fatahönnuðir mikilvægir þegar tískuviðburðir eru í sviðsljósini. Þeir eru oft sjálfir áberandi einstaklingar sem birtast í fjölmiðlum umkringdir glys og glamúr þegar þeir kynna nýjustu fatalínur sínar. Sýningarnar, umfjöllunin, slúðrið, myndirnar, glamúrinn og ímyndarhönnun tískuiðnaðarins og fjölmiðlanna flytja skilaboð tískunnar til almennings.³

Í bókinni *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity* eftir Elizabeth Wilson, kemur fram að þegar tískuiðnaðurinn kynnir nýjasta tískustílinn sé hann settur í þann búning að hann eigi

¹ Kawamura, *Fashionology*: 80.

² Kawamura, *Fashionology*: 80.

³ Kawamura, *Fashionology*: 43.

að uppfylla endanlega útlitsþörf tískuneytandans. Á sama tíma er eldri tísku hafnað sem þykir þá úrelt og ekki viðeigandi klæðnaður fyrir tískumeðvitað fólk. Í því ferli felst þversögn því í raun grefur tískuiðnaðurinn stöðugt undan eigin staðhæfingum, þegar nýir tískustílar eru kynntir til sögunnar sem lokaniðurstaða á því hvernig tískuneytandinn á að líta út.⁴ Það virðist þannig vera þegjandi samkomulag á milli tískuneytenda og tískuiðnaðarins sem er hluti af hinu kapítalíska neyslusamfélagi.

Wilson segir einnig að í nútíma vestrænum samfélögum standi engin föt utan við tískuna. Tískan setur mark sitt á allan fatnað, jafnvel einkennisbúninga og þeir efnaminni kaupi ódýrari útgáfu af tískulegum fatnaði. Hópar sem vilja sýna fram á andóf sitt gegn tískuforræðinu með því að velja til dæmis fatnað á flóamörkuðum eru í raun ýmist að velja fatnað sem var í tísku einhvern tíma áður eða á líklega eftir að verða tískufatnaður síðar. Með þetta sjónarmið að leiðarljósi virðist enginn undankomuleið frá tískuforræðinu.⁵

Tískuímyndin viðheldur sér vegna þess að tískuiðnaðurinn umbreyttir fatnaði í tísku og með því að gefa tískufatnaði gildi dregur hann mörk á milli óbreytts fatnaðar og tískufatnaðar. Tískuiðnaðurinn segir því fyrir um hvað sé viðeigandi fatasmekkur fyrir þá hópa sem vilja vera þáttakendur á leiksviði tískuiðnaðarins.⁶

Til að skilja hvernig hefðir myndast og viðhaldast innan ákveðinna hópa er hópahugtakið mikilvægt verkfæri. Bandaríski þjóðfræðingurinn Dorothy Noyes gerir hugtakinu skil í bókakafla sem ber heitið „Groups“ og segir það skírskota til þeirra félagslegu og menningarlegu þátta innan samfélags sem sameina hópa og aðskilja þá frá öðrum hópum. Hópur er ekki einsleitur heldur myndar fólk tengslanet sín á milli sem rekur sig út frá einni persónu og blandast öðrum hópum líka. Innan hópa geta ríkt ákveðnar hefðir eins og afgerandi fatastíll og lífsviðhorf sem aðgreinir þá frá öðrum. Á þann hátt er það fyrst og fremst ákveðin ímynd sem hópar skilgreina sig út frá. Það getur svo aftur haft víðtæk víxlverkandi áhrif á þá menningu sem er utan hópsins, því menning er aldrei einsleit eða staðbundin.⁷

⁴ Wilson, *Adorned in Dreams*: 10.

⁵ Wilson, *Adorned in Dreams*: 3.

⁶ Kawamura, *Fashionology*: 44.

⁷ Noyes, *Groups*: 27.

Útbreiðslukenningin í *Fashionology* leitast við að skýra hvernig tískan dreifist innan félagslega kerfisins. Félagslegt kerfi getur verið borg, hópur stúdenta, vinir, eða einhver annar hópur einstaklinga sem reglubundið hefur áhrif á annan hóp. Markmið tískuiðnaðarins er að sem flestir fjárfesti í nýjasta varningi tískuhúsanna. Hversu hratt það gerist og hvaða árangur næst er annarsvegar undir því komið hvernig formlegum samskiptum við fjölmíðla er háttar og hinsvegar hvernig samskipti eru á meðal núverandi tískuneytenda og hugsanlegra neytenda.⁸ Samkvæmt Kawamura eru það óformlegu samskiptin milli einstaklinga sem hafa áhrif í hversdagslegum aðstæðum en rannsóknin sýnir fram á að slík áhrif eru mikilvægust fyrir markaðsetningu tískunnar. Þetta veldur keðjuverkun meðal vina og kunningja og ekki síst á meðal kvenna sem hafa sameiginlega sýn á tískuna. Hvort tveggja styður við nýjungar frá tískuiðnaðinum eða stuðlar að úreldingu og getur þannig haft áhrif á breytingar á fatastíl. Samskiptin geta líka farið frá einu félagslegu kerfi til annars og að lokum breiðist meðvitundin um nýjungarnar til flestra meðlima félagslega kerfisins í gegnum sameiginleg áhrif ytri aðstæðna og óformlegra samskipta.⁹

Í bókinni *Dress and Popular Culture* eftir Patricia A. Cunningham og Susan Voso Lab sem kom út árið 1991 kemur fram að tískuhugmyndinni hafi verið komið kirfilega fyrir í neysluitund almennings og að hún sé samofin sjálfsmýnd einstaklingsins.¹⁰ Á síðastliðnum áratugum hefur aðgengi að ódýrum tískufatnaði aukist og það hefur gefið einstaklingum og hópum enn frekari tækifæri til að skapa sína eigin sjálfsmýnd óháð því hvaða félagslegu stöðu þeir hafa. Kawamura segir jafnframt að skýr stéttarmörk sem birtast í klæðaburði hafi vikið fyrir lýðræðislegri hugmynd tískunnar um að móta sinn eigin stíl óháð því hvaða hópi einstaklingar tilheyra.

Sjálfsmýndin er hluti af lífæð tískuvitundar samtímans eins og fram kemur hjá Kawamura:

*If self-identity were never in doubt and social comparison
never took place, there would be no demand for fashion, and
there would be no need or opportunity for style change.¹¹*

⁸ Kawamura, *Fashionology*: 74.

⁹ Kawamura, *Fashionology*: 75.

¹⁰ Cunningham og Lab, *Dress and Popular Culture*: 11.

Fatnaður og tíska eru notuð til að skapa sjálfsímyndina og gefa táknrænar vísbendingar sem hafa áhrif á hvernig fólk er flokkað.¹² En þess ber þó að geta að þó efniviðurinn eða fastastíllinn sé hinn sami eru gæði fatnaðarins ólík eftir því hvar verslað er. Til að mynda er verðlag á fatnaði endurnýtingamarkaðarins misjafnt. Ódýrasti fatnaðurinn fæst til dæmis hjá Rauða krossinum og Hjálpræðishernum en dýrari notuð fót fást meðal annars í Spútnik og AFTUR þar sem þau flokkast undir hátískuvöru.¹³ Í bókinni *Body Dressing* eftir Joanne Entwistle og Elizabeth Wilson er því haldið fram að í raun sé þessi hugmynd um frelsið í tíska samtímans, sú hugmynd að einstaklingurinn geti skapað sinn eigin fastastíl óháð félagslegri stöðu hans, tilraun til að breiða yfir stéttamun og almennt yfir félagslega stöðu hópa sem vissulega ræður vali á gæðum fatnaðarins sem fólk kaupir.¹⁴

Fram kom í viðtali við Þuríði Hauksdóttur eiganda Spútniks í DV árið 2002 að verslunin hafi í upphafi verið einskonar sérverslun fyrir ákveðna hópa, þ.e. böhema, listamenn og fataáhugafólk og hægt hafi verið að þekkja viðskiptavini Spútniks á götum úti því þeir hafi hvergi annars staðar keypt fót.¹⁵ Hugtakið „spútnik“ hefur meira að segja fest sig í sessi í íslensku tungutaki með vísun í þessa hópa. Menn tala um „spútniktýpur“, sagði Þuríður í viðtali okkar, í merkingunni „þeir sem þora og gefa öðrum leyfi til að klæða sig óvenjulega eða gera óvenjulega hluti“.¹⁶ Þuríður bætti því jafnframt við að neyslumynstrið hafi breyst mikið hjá almenningi á síðustu áratugum:

Áður fyrr versluðu bara ákveðnar týpur í Spútnik og versluðu þá helst ekki í öðrum verslunum og öfugt. Fólk var jafnvel hrætt við að koma inn í búðina en nú versla allar kynslóðir [...] ekki bara hip og kúl liðið [...] allir versla út um allt. Það var ekki þannig

¹¹ Kawamura, *Fashionology*: 28 („Ef sjálfsmynd væri aldrei dregin í efa og samfélagslegur samanburður ætti sér ekki stað þá væri ekki eftirspurn eftir tíska. Það leiddi af sér að aldrei væri þörf eða tækifæri til breytinga á fastastíl“).

¹² Cunningham og Lab, *Dress and Popular Culture* :11.

¹³ Kawamura, *Fashionology*: 25-26.

¹⁴ Entwistle, *Body Dressing*: 52.

¹⁵ Fókus (2002).

¹⁶ Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Hauksdóttur.

áður, annaðhvort verslaðir þú bara í Spútnik eða 17 [...] núna versla allir í Spútnik, dýru búðunum og í Hagkaup.¹⁷

Í bókakaflanum „Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene“ fjallar Heike Jenß meðal annars um hugtökin „Retro“ og „Vintage“.¹⁸ Fram kemur að hugtökin lýsa öllu litrófi fatastíla sem eiga uppruna í fatamenningu fortíðar. Hjá ungu kynslóðinni hefur sjötti og sjöundi áratugurinn notið mikilla vinsælda hin síðari ár og eru fyrirmyndirnar sóttar í bíómyndir og tímarit frá þessum áratugum. Þó virðist enginn sameiginlegur skilningur vera á hugtökunum og fólk notar þau frjálslega, meðal annars er „retro“ hugtakið notað til að lýsa hverskonar tísku sem byggir á endurnýttum textíl í bland við samtíma tískustrauma.¹⁹

Endurnýtingamarkaðurinn er eftirsóttur á meðal þeirra sem leita að hráefni til að skapa sinn eigin fatastíl. Höfundar bókarinnar *Second Hand Cultures*, þau Nicky Gregson og Luise Crewe, hafa rannsakað hverju kaupendur sækjast eftir þegar þeir kaupa endurnýtanlegan varning. Þau komast meðal annars að því að saga þeirra hluta sem fólk sækist eftir að eignast fái annað gildi í þeim samtíma sem kaupin fara fram og skapi þeim sérstöðu fram yfir nýjan varning. Jafnframt komast höfundarnir að þeirri niðurstöðu að neysla á þessum markaði sé mótuð af sömu neysluviðmiðum og neyslumenningin stjórnist almennt af. Andófið sem gæti falist í meðvitaðri neyslu á endurnýtingarmarkaði reyndist því ekki vera eins afgerandi og þau áttu von á í upphafi.²⁰

Samkvæmt félagsfræðingnum Pierre Bourdieu má rekja fatastíl og aðra neyslumenningu til félagslegra aðstæðna fólks. Hann notar hugtakið *veruhátt* (Fr. „habitus“) til að útskýra hvernig einstaklingur tileinkar sér ákveðin viðmið og gildi, en veruhátturinn er að hans mati skilyrtur af menningu og samfélagsgerð. Í veruhætti fólks ríkir ákveðið innra lögmál sem er samofin hugsunum og skynjun fólks, en einstaklingar skapa, endurskapa og gefa þessu innra lögmáli merkingu með athöfnum sínum. Þetta ferli er ekki meðvitað heldur byggja athafnirnar á langvarandi tilhneicingum. Þessar tilhneicingar tileinkar einstaklingurinn sér á barnsaldri sem

¹⁷ Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Hauksdóttur.

¹⁸ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene. „The term retro (latin: Back, backwards“): 179.

¹⁹ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene: 179.

²⁰ Gregson og Crewe, *Second Hand Cultures*: 3.

lið í félagsmótun sinni, sem segja má að varpi þeim inn hjá honum. Hann varpar þeim svo aftur út í heiminn með athöfnum sínum og orðum og tekur þannig þátt í að viðhalda formgerð samfélagsins.²¹

Það endurspeglast svo í veruhætti manna hvort þeir búi yfir menningarauði og/eða efnahagslegum auði. Til að skýra hvað við er átt með hugtakinu menningarauði þarf að greina hann frá efnahagslegum auði. Á Íslandi endurspeglast menningarauður til dæmis í því að hafa gott vald á íslenskri tungu og að hafa menntun og þjálfun til að njóta æðri lista, svo sem klassískrar tónlistar, myndlistar og bókmennta. Fólk sem elst upp við svipuð lífsskilyrði hefur líkan veruhátt. Fólk sem tilheyrir efri stéttum samfélagsins býr að jafnaði yfir meiri menningarauði en þeir sem tilheyra lægri stéttum. Það er meðal annars vegna þess að stofnanir samfélagsins, til dæmis skólar, hampa þeirra menningu opinberlega á kostnað lágstéttarmenningar og tungutaks. Veruháttur efri stéttu og félagsmótun gerir að verkum að sá hópur er læs á ákveðna orðræðu og tákneim í listum og vísindum og þetta læsi myndar menningarauð sem sameinar hópinn og skilur hann frá þeim sem ekki búa yfir samskonar menningarauði.²²

Samkvæmt Bourdieu er hugtakið smekkur mikilvægt þegar lýsa á hvernig hlutir innan efnismenningar eru notaðir sem tákni um hvaða stétt fólk tilheyrir. Á neyslumörkuðum endurnýtingar koma margir ólíkir hópar saman af ólíkum ástæðum. Eins og fram kemur hjá Gregson og Crewe notar millistéttin sérstaklega endurnýttan varning til að aðgreina sig með sýnilegum hætti og sýna fram á smekkvísi sína. Neyslan er stunduð á ákveðinn hátt þannig að fólk klæðist nýjum hátískuvörum til jafns við notaðan fatnað og blandar þessu tvennu gjarnan saman. Slík neysla þykir sýna fram á að fólk hafi smekk og þekkingu til að móta sinn eigin stíl, að minnsta kosti í þeim kreðsum sem þetta fólk speglar sig í og leitar eftir viðurkenningu hjá.²³

Í viðtali mínu við Hrafnhildi kom fram að það þurfi ákveðið tískulæsi til að vita hvað sé verðmætt á flóamörkuðum. Það hafi enginn nema vera í góðum tengslum við tískumenninguna, en búðir eins og Spútnik velji fyrir þá sem ekki hafa nauðsynlega þekkingu

²¹ Bourdieu, Almenningsálitið er ekki til: 8-9.

²² Bourdieu: Almenningsálitið er ekki til: 23- 24.

²³ Gregson and Crewe, *Second Hand Cultures*: 11.

til að geta sjálfir farið á flóamarkað og keypt tískutengda vörur.²⁴ Með öðrum orðum er hægt að kaupa „góðan smekk“ af þeim sem hafa sérhæft sig í honum og umbreyta þannig efnahagslegum auði í menningarauð.

Þannig notar fólk ið menningarlegan auð til að aðgreina sig með táknrænum hætti frá öðrum hópum. Fatalönnuðir þurfa til að mynda að vinna sér inn táknrænan auð fyrir sína afurð svo að neytendur sem þeir vilja ná til vilji deila sínum efnahagsauði og nota þeirra merki til að aðgreina sig frá öðru fólk. Samkvæmt Bourdieu er táknrænn auður í grundvallaratriðum efnahags- og menningarlegur og notkun hans styrkir valdatengsl sem fyrir eru í samféluginu. Hið táknræna gildi vörunnar er virkjað þegar fólk tekur þátt í neyslunni og tjáir sína félagslegu sjálfsmynd með því að gera neysluna sýnilega, til dæmis með því að ganga í tískufatnaði.²⁵ Það er því mikið í húfi fyrir móglá tískuiðnaðarins að beita sínum áhrifum til að viðhalda forræðinu á vettvangi tískunnar. Hönnuðir innan tískukerfisins eru undir verndarvæng þeirra sem fara með forræðið og skilja sig þannig frá hönnuðum sem eiga ekki hlutdeild í hinum félagslega og táknræna auði.²⁶ Tískuiðnaðurinn þarf að beita sér til að halda forræði sínu en það ríkir stöðug barátta á vígvelli hans og grásrótarinnar.

Í ritinu *Marxism and literature* fjallar Raymond Williams um menningu frá viðlíka sjónarhorni og með þeim hugtökum sem hér eru tekin til handargagns. Menning hvers tíma samanstendur, samkvæmt Williams, ávallt af fleiri þáttum en aðeins ríkjandi menningu. Sama hve áhrifarík og allt umliggjandi ríkjandi menning kann að virðast á hverjum tíma þá nær hún aldrei fyllilega að innlima allar mannlegar athafnir og túlka mannlega tilveru alfarið á sínum forsendum. Það er stöðug deigla í menningunni þar sem nýjar athafnir, ný tjáning, tengslanet, samskipti, gildi og viðmið koma fram.²⁷ Jafnframt bendir Williams á að stöðug togstreita ríki á milli jaðarhópa og ríkjandi hópa í samféluginu. Togstreitan á sér stað í hversdagslífinu þar sem viðmiðum er ögrað og endrum og eins er jaðarmenning innlimuð, ríkjandi gildum er breytt og um leið fellur andófið um sjálft sig.²⁸ Valdalitlir hópar fremja menningarlegt andóf sitt ekki síst með því að hafna ríkjandi tísku og klæðast í staðinn framúrstefnulegum

²⁴ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs Óttur.

²⁵ Kawamura, *Fashionology*: 54.

²⁶ Kawamura, *Fashionology*: 71.

²⁷ Williams, Raymond, *Marxism and Literature*: 123.

²⁸ Williams, Raymond, *Marxism and Literature*: 112-113.

klæðnaði. Þetta gerðu til dæmis pönkarar en pönkið einkenndist einmitt af andófi gegn forræðinu sem birtist jafnt pönkurunum í hefðbundnum borgaralegum klæðnaði hinnar ríkjandi menningar og í tískustraumum diskósins. En þegar stórir hópar tileinka sér grásrotarklæðnað eins og gerðist með leður og gadda pönkaranna þá tekur tískuforræðið sig til og innlimar fatnaðinn að hluta til eða í heild með því að markaðsetja hann og selja sem tískufyrirbrigði. Innlimunin er forræðinu mikilvæg því annars getur andófið ógnað viðmiðum og gildum samfélagsins eða að minnsta kosti grafið undan hinni alltumlykjandi ríkjandi menningu með því að mynda valkost við hana. Það er svo til marks um hve samofin menningarlegur og efnahagslegur auður eru í reynd að ásamt hinu menningarlega forræði tískuhúsanna yfir smekk og fastastíl er einnig efnahagslegur ávinningur tískuiðnaðarins í húfi.²⁹

Samkvæmt því sem fram kemur í viðtali mínu við Þuríði eru það yfirleitt áherslur tískuiðnaðarins sem hún fylgir þegar keypt er inn fyrir Spútnik og Nostalgíu. Út frá því sem fram kemur hér að ofan má líta svo á að jaðarmenningin þrengi sér þannig inn á markað tískuforræðisins en sé um leið innlimuð að sama skapi. Sambandið er með öðrum orðum gagnkvæmt. Áður voru það einungis spútnik týpur sem versluðu í Spútnik samkvæmt því sem fram kemur hjá Þuríði og ávöxtuðu þannig sinn menningarað innan þróngs hóps. Þá fól endurnýtingin í sér visst andóf gegn, eða valkost við, ríkjandi tískumenningu. En með innlimun andófsins eða valkostsins hefur sú tíð runnið upp að hver sem er verslar í Spútnik í bland við aðrar verslanir.³⁰

Endurnýttur textíll - Upphaf og áhrif

Hugtakið tíkska felur í sér fegurð og velgengni og er óaðskiljanlegur hluti af borgarmenningu, samkvæmt því sem fram kemur hjá Wilson. Í upphafi var tíkska borgarmenning, síðan stórborgarmenning og nú með hnattvæðingunni er hún heimsborgarmenning.³¹ Útbreiðsla tískunnar til almennings á upphaf sitt að rekja til iðnbyltingarinnar. Framleiðsla á fatnaði varð

²⁹ Williams, Raymond, *Marxism and Literature*: 112-113.

³⁰ Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Hauksdóttur.

³¹ Wilson, *Adorned in Dreams*: 3.

ódýrari og gekk hraðar fyrir sig og lífsskilyrði fólks bötnuðu. Tískufatnaður varð aðgengilegri og hagkerfið þróaðist í þá átt að gera ráð fyrir sífelldri neyslu á fatnaði.³²

Aukin sala og dreifing á endurnýttum fatnaði helst í hendur við umbrotatíma þegar stríð geisa og samfélög riða til falls, samkvæmt því sem fram kemur í bókakafla Karen Hansen, „Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia“. Þegar Sovétríkin liðuðust í sundur opnuðust öll landamæri í austur og á sama tíma jókst viðskiptafrelsi í þriðja heiminum og viðskipti með endurnýttan textíl í heiminum margfölduðust.³³ Einnig jukust viðskipti með endurnýttan textíl á árunum eftir síðari heimstyrjöld, annars vegar vegna offramlejðslu á fatnaði hermanna og hins vegar vegna aukinnar almennrar velmegunar og aukins kaupmáttar í Ameríku og Evrópu.³⁴ Upphaf endurnýtts textíl sem tískufyrirbrigðis er þó yfirleitt rakið til tíma hippamenningarinnar á sjöunda og áttunda áratug 20. aldar þegar það varð sýnilegt tákni um lífstíl og pólitisk yfirlýsing að klæðast notuðum gömlum fótum í andstöðu við neyslusamfélagið. Í bókarkaflanum „Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket“ heldur Angela McRobbie því fram að rætur þessarar menningar megi rekja til upphafs kalda stríðsins á sjötta áratugnum og að unglings- og jaðarmenning á þeim tíma hafi haft mótandi áhrif á þá þróun sem síðar varð í tísku endurnýtts textíls.³⁵ Hippamenningin endurvakti þessa menningu og hún hefur síðan þróast með borgarsamféluginu og tískustílar samtímans byggja enn á þessari ímynd.³⁶

Á Íslandi hefur endurnýttur textíll verið fáanlegur í verslunum Hjálpræðishersins frá 1980 og fatabúðir Rauða krossins voru opnaðar fyrir rúnum 10 árum. Með tilkomu Kolaportsins árið 1989 varð til flóamarkaður sem jók framboð og eftirspurn eftir endurnýtanlegum vörum hérlandis. Skipulögð fatasöfnun á Íslandi hófst þó ekki fyrr en árið 2000 þegar Rauði krossinn fór í samstarf við Sorpu. Í viðtali mínu við Gyðu Sigríði Björnsdóttur fyrrum starfsmann Sorpu kom fram að þegar Sorpa var stofnuð árið 1991 hafi í fyrsta sinn verið farið að endurvinna úrgang á Íslandi, en fram að því hafði öllum úrgangi verið sturtað saman í einn

³² Kawamura, *Fashionology*: 7.

³³ Hansen, *Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia*.: 105.

³⁴ Hansen, *Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia*: 106.

³⁵ McRobbie, *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*: 143-144.

³⁶ McRobbie, *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*: 135-136.

haug: „til dæmis bílhræ, gömul kjötfjöll og olíutunnur, allt í einni bendu.“³⁷ Nú líti menn hins vegar svo á, að sögn Gyðu, að úrgangi sé hægt að breyta í verðmæti með því að endurvinna og selja aftur í öðru formi.³⁸ Undir þessum formerkjum ákvað Rauði krossinn að fara í samstarf við Sorpu og komið var fyrir sérmerktum fatagánum á móttökustöðum fyrirtækisins árið 2000. Um leið og þetta starf varð sýnilegra árið 2001 og komst í fastan farveg jókst umfangið gríðarlega. Í fyrstu áætluðu starfsmenn Rauða krossins að um 300-400 tonn myndu safnast á ári en strax á fyrsta árinu 2001 fór magnið yfir 500 tonn. Fram kemur í viðtali mínu við Örn Ragnarsson, yfirmann fataflokkunar Rauða krossins, að mestur hluti þess fatnaðar sem Rauði Krossinn safnar fer úr landi til fataflokkunarstöðva sem sérhæfa sig í flokkun og endurvinnslu fatnaðar og ágóðinn af sölunni er notaður í alþjóðlegt hjálparstarf:³⁹

Okkar hlutverk er að taka við fótunum og breyta þeim í peninga
og peningarnir eru svo notaðir í hjálparstarf. Við borguðum til dæmis
á síðasta ári, eða af rekstri síðasta árs, 48 milljónir inn í hjálparstarf
Rauða krossins. Það eru peningar sem standa alfarið undir hjálparstarfi
Rauða krossins í Malaví, öll verkefni í Malaví eru borguð núna með
íslenskum fótum.⁴⁰

Jafnframt hefur Rauði krossinn hlutverki að gegna fyrir þá hópa hérlandis sem geta með engu móti keypt sér fatnað og deilir hann út fatnaði til þeirra einu sinni í viku, auk þess sem fót eru sold í Rauða kross verslunum innanlands. Hver og ein verslun hefur sín einkenni. Rauða kross búðin á Laugaveginum er sú verslun sem fólk með áhuga á tísku verslar helst í. Tísku- og útstillingarhönnuðir hafa komið að útstillingum í glugga verslunarinnar og vali á fatnaði í versluninni.⁴¹ Rauði krossinn selur jafnframt fatnað til fataflokkunarstöðva í Þýskalandi og Hollandi. Þar starfar að sögn Arnar sérþjálfað fólk sem flokkar fatnaðinn eftir gæðum og

³⁷ Viðtal 5 (ágúst 2010). Viðtal höfundar við Gyðu Sigríði Björnsdóttur.

³⁸ Viðtal 5 (ágúst 2010). Viðtal höfundar við Gyðu Sigríði Björnsdóttur.

³⁹ Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

⁴⁰ Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

⁴¹ Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

efnum.⁴² Góðgerðarsamtök safna gífurlegu magni af fatnaði og viðskipti þeirra eru arðsöm vegna þess að allur fatnaðurinn er notaður og hefur margskonar möguleg hlutverk í sínu framhaldslífi. Til að mynda kemur fram hjá Hansen að textíl er líka umbreytt í uppfyllingarefni í allskyns iðnaði til að mynda í bílaiðnaði.⁴³

Viðmælendur mínir þær Bára, Hrafnhildur og Þuríður, hafa áratuga reynslu af viðskiptum við eigendur fataflokkunarstöðva og hafa jafnframt tekið þátt í innra starfi þeirra við að flokka fatnað. Í viðtali mínu við Hrafnhildi kom fram að einungis hálft prósent af hverju tonni af notuðum fótum sem fara í gegnum fataflokkunarstöðvar ratar í tískuverslanir sem selja notuð fót. Stærsti hlutinn fer hins vegar til fátækari ríkja heimsins, en nokkur hluti fer í líknarbúðir eins og Rauða kross verslanirnar.⁴⁴



Mynd 1: Samþjappaðir fatastaflar á fatafataflokkunarstöð

Endurnýttur textíll kemur fram sem alþjóðlegt tískufyrirbrigði á níunda áratug 20. aldar, samkvæmt því sem fram kemur í bókakaflanum „Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong“ í rannsókn Hazel Clarks á endurnýtingartísku. Þá byrjaði hinn almenni neytandi að leita sér að hráefni til sjálfssköpunar á mörkuðum endurvinnslunnar og umbreyta gömlum notuðum fótum í það sem tískuiðnaðurinn kallar „nýtt útlit.“⁴⁵ Ástæðnanna telur hún vera að leita í þeirri einsleitni sem þá var tekið gæta vegna hnattrænna tískuáhrifa. Þegar tískuiðnaðurinn uppfyllti ekki lengur þörf fólks fyrir að skapa sjálfssímynd sína og sýna góðan smekk með aðgreiningu frá öðrum þá fóru neytendur að leita fanga á markaði endurvinnslunnar og nota sögulegan efnivið með táknrænum hætti til að aðgreina sig.⁴⁶ Tíska er dæmi um hvernig fólk leitast nú sjálfst með virkum hætti við að byggja sjálfssímynd sem áður mótaðist einkum af stétt og stöðu.

⁴² Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

⁴³ Hansen, Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia: 105.

⁴⁴ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs dóttur.

⁴⁵ Clark, Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong: 155.

⁴⁶ Clark, Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong: 155.

Samkvæmt því sem fram kemur hjá Kawamura hafa áherslur í fatatísku samtímans frelsað einstaklinginn undan stéttarhefðinni og gert honum kleift að skapa eigin sjálfsímynd óháð því hverjar félagslegar aðstæður hans eru. Neytandinn er ekki lengur framleiddur sem menningarlegt eintak eða fórnarlamb tísku sem er háð því hvaða áherslur tískuleiðtogar leggja upp með, heldur velur fólk sér sjálft fastastíl og lífsstíl á grunni eigin sjálfsímyndar. Tísku samtímans byggir frekar á vali en fyrirmælum og tískuneytandinn er undir það búinn að skapa sér einstaklingseinkenni með margbreytilegu vali af markaðnum. Þar ægir saman fjölbreyttu úrvali sem hægt er að túnka í menningarlegu samhengi sem hefur ólíka þýðingu hjá öllum hópum,⁴⁷ en færni við að velja úr efniviðnum og setja saman er í öllum tilvikum til marks um góðan smekk og myndar þar með menningarlegan auð fyrir þá sem hafa þessa færni, en aðrir geta skipt efnahagslegum auð sínum í menningarlegan auð með því að versla við þá.

⁴⁷ Kawamura, *Fashionology*: 25.

3. Þegar gamalt verður nýtt

Hvað er nýtt og hvað er gamalt? Hvenær verður það sem er einskis virði á einum tíma að verðmæti á öðrum? Hvaða menningarlegar forsendur ráða þar för? Í þessum kafla leitast ég við að finna svör við þessum spurningum í samræðum við aðrar rannsóknir. Ég legg áherslu á að skoða hvernig endurnýttur textíll endurspeglar gildi innan neyslumenningar og horfi til þess hvaða viðhorf viðmælendur mírir hafa til þessarar fatamenningar.

Í bókinni *Old Clothes, New Looks* rannsaka Palmer og Clark hvernig endurnýttur fatnaður getur varpað ljósi á pólitískar skoðanir, smekk og félagslega stöðu hópa. Þau komast meðal annars að því að sú marghliða merking sem fatnaður felur í sér geri að verkum að það er stöðugt ferli að skilja hvaða ljósi fót varpa á menningu og sjálfsmýnd ólíkra hópa í samfélagini.⁴⁸ Góðgerðarsamtök, viðskiptaheimurinn og tískuiðnaðurinn leiða saman ólika hópa á markaðstorgi endurnýtingar og viðskiptin stjórnast ýmist af fjárhag neytenda, skemmtanagildi eða tísku.⁴⁹ Góðgerðarverslanir hafa nýlega tekið upp á að markaðsetja afurðir sínar til þess að geta keppt við tískuverslanir sem selja notuð fót. Verslun Rauða krossins á Laugaveginum er dæmi um þetta, en Örn starfsmaður hjá fataflokkun Rauða krossins lýsti í viðtali okkar þeim fjölbreytta kúnnahóp sem sækir verslunina:



Mynd 2: Rauði kross búðin á Laugavegi

Fyrir kreppu var fólk farið að kaupa notaðan fatnað. Það er reyndar svona Tíska, sérstaklega á meðal hópa unglings. Hins vegar er það staðreynd að alveg síðan að við opnuðum búðirnar okkar að viðskiptavinir eru á öllum aldri og reyndar úr öllum stéttum að því er virðist. Það koma inn finar frúr og gá hvort eitthvað sniðugt sé til, síðan eru það safnarar, til

⁴⁸ Palmer og Clark, Trading Culture, Introduction: 99.

⁴⁹ Hansen, Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia: 104.

dæmis nokkrir sem koma alltaf og kíkja á bindin okkar, safna [nexus] bindum [...]. Það koma saman allir hópar. Síðan eru það útigangsfólk en það er ekki mikið, það er frekar í úthlutuninni, þeir eru alveg neðstir en svo útlendingar sem eru í meirihluta að fá gefins fatnað.⁵⁰

Það kom einnig fram hjá viðmælendum mínum, systrunum Báru og Hrafnhildi Hólmeirsdaðrum, að þegar eigendur fataflokkunarstöðva erlendis, sem þær eiga í viðskiptum við, áttuðu sig á því að þær gátu gefið þeim vísbendingar um tísku-verðmæti sem eigendum



Mynd 3: Verslunin Spútnik á Laugavegi
áttuðu sig á því hvernig þeir gætu notað okkur.“⁵¹

Þegar endurnýtt fót komust í tísku breyttist neyslumynstrið og hafa góðgerðaverslanir síðan orðið viðkomustaður þeirra er leita eftir sérstökum hlutum.⁵² Alexandra Palmer bendir á í bókaflanum „Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century“ að retro-tískan hafi upphaflega verið grásrótarmenning en sé nú hluti af almennri tísku samtímans hvort sem hún endurspeglar upprunalega fatastíla fortíðar eða bara almenna neyslu á notuðum fatnaði.⁵³ Undir það sjónarmið taka viðmælendur mírir. Hrafnhildur segir til að mynda: „það er alveg búið að gefa leyfi fyrir því að það sé kúl að

voru hulin fengu þær í staðinn að njóta betri kjara í viðskiptum við þá: „Við höfum áhrif á þá, getum sagt til um hvað eigi eftir að koma í tísku. Þegar við byrjuðum að koma og kaupa vörur vorum við mjög ungar og þeir

⁵⁰ Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

⁵¹ Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmeirs dóttur.

⁵² Palmer, Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century: 201.

⁵³ Palmer, Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century: 197.

versla í Spútnik.⁵⁴ Jafnframt bendir Hrafnhildur á að Þuríður hafi leyft starfsfólki sínu að leggja línurnar um þá stemningu sem búðin endurspeglar. Auk þess hafi Spútnik ekki síst þótt áhugaverð verslun fyrir unga neytendur þegar hún flutti í stærra húsnaði á Hverfisgötunni árið 1997 og leitaði frekar í jaðarinn heldur en að auglýsa búðina opinberlega:⁵⁵

Þegar Spútnik flutti á Hverfisgötuna þá var þetta á svona félagsmiðstöðvar-nótum. Þetta var bara kúl að hanga þarna. Þú veist svona leyfi, það mátti reykja í anddyrinu, DJ á föstudögum og það var í fyrsta skiptið sem hárgreiðslustofa var opnuð í verslun.⁵⁶

Eins og þessi lýsing ber með sér þá er verslun á þessum markaði nokkurs konar tómstundaiðja fyrir stóran hóp neytenda. Merkingin sem þessir ólíku hópar neytenda gefa endurnýtanlegum fótum er því margbreytileg, en misræmið milli hópanna birtist ekki endilega í ólíkum neysluvörum heldur frekar einmitt í merkingunni sem þær hafa og skírskotun þeirra í samhengi hvers hóps fyrir sig.⁵⁷ Eins og fram kemur hjá Erni þá eru hóparnir sem versla við Rauða krossinn ólíkir innbyrðis, þ.e. ungligar sem leita eftir einstökum fótum í tengslum við tískuna eða „fínar frúr“ og safnarar sem vilja komast yfir fágæta hluti. En þeir hópar sem versla í Spútnik tilheyra „kúla“ fólkini í tengslum við tískuna. Tískan er ferli sameiginlegs vals á fatastílum, en frumlegir neytendur reyna að uppgötva tískulegan fatnað og annað fágæti á mörkuðum endurnýtingar.

Samfélagið sættir sig ekki við að þú sættir þig við nóg

Í viðtali mínu við Gyðu útskýrði hún hugtök sem notuð eru þegar efni eru endurnýtt eða endurunninn. Hún byrjaði að skýra út fyrir mér að „Second hand“ hugtakið hafi verið þýtt sem endurnýting á íslensku og sé regnhlífarhugtak yfir það sem gert er við endurvinnanlegan úrgang. Endurnýtingu megi svo greina annarsvegar í endurnotkun og hinsvegar í

⁵⁴ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs dóttur.

⁵⁵ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs dóttur.

⁵⁶ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs dóttur.

⁵⁷ Hansen, Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia: 104.

endurvinnslu. Fatahönnun Báru flokkast undir endurvinnslu en þá er átt við að lífrænum úrgangi eða öðrum hráefnum sé breytt til þess að framleiða nýjan orkugjafa eða nýja vörum.⁵⁸ Endurnotkun vísar aftur á móti meðal annars til þess þegar óbreyttur fatnaður er seldur hjá góðgerðarverslunum eins og Rauða krossinum og Hjálpræðishernum og/eða í tískuverslunum eins og Spútnik og Nostalgíu.⁵⁹

Áður en offframleiðsla hóf að skila ódýrum fatnaði á almennan markað og endurnýtingarmarkaðurinn varð hluti af hagkerfi heimsins var endurnýting hluti af daglegu lífi fólks. Fataplöggin gengu á milli systkina og kynslóða og voru þannig endurnotuð en textíll var líka endurunnið þegar kjólar voru saumaðir úr gardínum eða upp úr öðrum kjólum og snjáðar skálmar sniðnar af buxum. Offframleiðsla á fatnaði lækkaði vöruverð og dró mjög úr nauðsyn endurnýtingar, en skapaði um leið mikinn úrgang.



Mynd 4: Verslunin AFTUR

Offframleiðslan hefur eflaust verið fagnaðarefnni fyrir marga enda hefur endurnýting innan heimilisins oft verið túlkuð sem fátæktarmerki. En vaxandi skil á milli framleiðslu og neyslu hafa á hinn bóginn dregið úr meðvitund fólks um þá eyðileggingu sem offframleiðslan hefur í för með

sér. Bára og Hrafnhildur hafa brugðist við þessu meðvitundarleysi. Þær tilheyra kynslóð ofgnóttar en eru pólitískt meðvitaðar og leggja áherslu á að vekja fólk til vitundar um þá eyðileggingu sem ofneyslan hefur í för með sér.

Þær systur stofnuðu fatahönnunarfyrirtækið AFTUR saman fyrir um það bil tíu árum en starfa nú hvor á sínum vettvangi. Hrafnhildur er starfandi listamaður og notar eingöngu endurnýtanlegan efnivið en Bára er fatahönnuður sem notar aðeins endurnýttan textíl sem hún

⁵⁸ Viðtal 5 (júní, 2010). Viðtal höfundar við Gyðu Sigríði Björnsdóttur.

⁵⁹ Viðtal 5 (júní, 2010). Viðtal höfundar við Gyðu Sigríði Björnsdóttur.

kaupir í samstarfi við Spútnik.⁶⁰ Bára hannar einstakar flíkur og gefur gömlum fötum nýtt notagildi. Í meðferð hennar verður peysa að kjól og buxur verða að tösku, svo dæmi séu tekin. Því má segja að hún starfi á mörkum þess nýja og gamla. Í viðtali mínu við Báru endurspeglast hennar pólitískra sýn til umhverfis og ofgnóttar:

Okkur fannst bara áhugavert að [...] vera með eitthvað sem flokkaðist undir að vera okkar auðkenni. Svo líka fannst okkur þegar við horfðum á þessa ofgnótt af því dóti sem fólk bara hendir og hendir [...] þá verður maður bara dálítið sjokkeraður. Og ég hugsaði bara [...] það þarf „definitely“ ekki fleiri fatahönnuði, það liggur alveg ljóst fyrir miðað við magnið sem við erum að henda. [...] En okkur langaði að hanna eitthvað [...], hvernig getum við réttlætt að gera það? Við gátum það með því að endurvinna [...] Umhverfislega séð vorum við ekki að láta búa til meira efni, þú veist við vorum ekki að bæta á eldinn.⁶¹

Ennfremur kom fram í viðtali mínu við Báru að auk þess að leggja áherslu á að fólk sé meðvitaðra um neysluna er ekki síður mikilvægt að horfa til þess hvaða áhrif offramleiðsla hefur varðandi réttlætismál í þriðja heiminum. Áherslan er á að vekja



Mynd 5: Verslunin AFTUR

fólk til vitundar um víxlverkun milli neyslu og umhverfis, en á þann hátt verða neytendur á endurnýttum markaði virkir þáttakendur í vistvænni neyslu. Gregson og Crewe færa einmitt

⁶⁰ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

⁶¹ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

fyrir því rök að óhófið í efnismenningunni, sem endurvinnslumarkaðurinn gefur glögga mynd af, kalli beinlínis á gagnrýni. Þetta neyslumynstur á nýjum varningi reiði sig oft á tíðum á misrétti og misnotkun á ódýru vinnuaflí í þriðja heiminum.⁶² Þessi umræða um vistvæna neyslu hefur að sögn Arnar komið sér vel fyrir góðgerðarsamtök og eigendur fataflokkunarstöðva. Þegar Rauði krossinn heldur kynningarfundi um starfsemi sína er þannig ekki síst lögð áhersla á hversu umhverfisvænt starf þeirra sé. Auk þess sem það gagnist fátæku fólk, í sumum tilvikum sama fólk og framleiðslan á nýjum fatnaði reiðir sig á sem ódýrt vinnuafl:

Það er aðalatriðið að hjálpa til í þriðja heiminum í þessu verkefni, en svo verð ég að nefna það að þetta er í eðli sínu mjög umhverfisvænt verkefni. Ég var að komast að því um daginn að það kostar 11 krónur að urða hvert kíló af úrgangi uppi í Álfnesi. Við erum að spara þar af leiðandi sveitarfélögum allmargar milljónir á ári með því að taka við þessu og koma þessu í notkun. Því megnið af fötunum fer í notkun, það sem er endanlega alveg ónýtt fer í endurvinnslu [...]. Hins vegar finnst mér verslanir og fyrirtæki ekki vera nógu dugleg að láta okkur hafa það sem þau eru að fara að afskrifa og ég veit fyrir víst að mikið af því fer upp í Álfnes og er urðað.⁶³

Áherslan í orðræðunni um endurnýtingu textíls hefur því að vissu marki færst frá því að klæða þriðja heiminn til þess að bjarga „móður jörð“ frá ofneyslu mannkynsins. Bára kemur vel orðum að þessu þegar hún fullyrðir að „samfélagið sættir sig ekki við að þú sættir þig við nóg.“ Hún bætir við:

Mér finnst bara óþolandri þessi ofgnótt í samfélagini í öllu, að þú

⁶² Gregson og Crewe, *Second Hand Cultures*: 5.

⁶³ Viðtal 4 (október, 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

megir bara allt og getir bara allt. Þú veist, mér finnst áhugavert að þurfa að hafa fyrir hlutunum, vera „creative“ og finna lausnir. Endurvinnsla krefur þig stanslaust um þetta, að finna lausnir og búa til eitthvað úr einhverju sem aðrir sjá sem rusl.⁶⁴



Mynd 6: Saumastofa AFTUR

sem er talið verðmætt breytast stöðugt og eru í senn menningarbundin og breytileg frá einum tíma til annars. Í efnismenningunni er stöðugt verið að endurmeta hluti, þeir fara í gegnum umbreytingarferli og fá nýtt gildi í öðru samhengi en þeir höfðu upphaflega.⁶⁵ Þegar fólk lætur frá sér hluti eða hendir þeim er það ekki endilega vegna þess að þeir séu hættir að þjóna hlutverki sínu eða séu úr sér gengnir, heldur vegna þess að fagurfræði neytandans breytist í takt við tísku og tíðaranda: Við félagslegar, menningarlegar og pólitískar áherslur á hverju tíma.

Ímyndarskópun í menningunni er ekki síst mikilvæg þegar pólitískar áherslur breytast og fæða af sér ný viðhorf sem einstaklingar og hópar tileinka sér. Í viðtali mínu við Báru kom fram að AFTUR vakti strax í upphafi mikla athygli. Þá helst vegna þess að Björk Guðmundsdóttir söngkona klæddist fótum frá AFTUR og einnig vegna umfjöllunar sem þær systur fengu um fatahönnun sína í breska tískutímaritinu *Dazed & Confused*. Þeim var í kjölfarið boðið að taka þátt í tískusýningarkerppni á Íslandi og AFTUR hlaut þar fyrstu verðlaun. Verðlaunin fólust í því að hanna fatnað fyrir Topshop vörumerkið. Bára segir

Þessi ofgnótt neyslumenningarinnar hefur fætt af sér andófs-hreyfingu sem notar endurvinnslu til að mæta ógninni sem henni finnst stafa af ofneyslu. En tengslin á milli þess sem áliðið er vera rusl og þess

⁶⁴ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

⁶⁵ Palmer og Clark, Trading Culture, Introduction: 100.

jafnframt að þær hafi ekki vitað hver verðlaunin væru fyrr en nokkrum dögum áður en sýningin fór fram:⁶⁶

Topshop var ekkert lengi að sjá það að við vorum með þetta *hype*,
búnar að fá umfjöllun í Bretlandi [...]. En okkur datt aldrei í hug að við
myndum vinna. Svo þegar það var tilkynnt þá trúðum við því varla, [...] okkur fannst það gjörsamlega út í hött. Þau [eru] í raun svona fulltrúar þess sem við svona litlir hönnuðir og endurvinnsluhönnuðir trúum ekki á [...]. Framleiðslan fer fram í ódýrum löndum og [þeir] níðast á öllum. [...] þetta er bara gróðafyrirtæki með engar hugsjónir.⁶⁷

Bára og Hrafnhildur höfnuðu því verðlaununum en eins og gefur að skilja fóru pólitisk sjónarmið þeirra og Topshop ekki saman: „Við vorum bara að verja okkar hugsjónir, við vildum ekki „linka“ nafnið [AFTUR] sem var nýtt og ferskt og var að fá góðar móttökur við Topshop“.⁶⁸

Sambandið á milli Topshop og AFTUR og afstaða Hólmgearsdætra er gott dæmi um togstreituna á milli handhafa hins menningarlega forræðis og grásrótarinnar. Ef grásrótarmenningin nær útbreiðslu eða sýnir merki þess að hún kunni að verða vinsæl á meðal fjöldans þá reynir forræðið að innlima afurðir hennar. Um þetta eru ótal dæmi, svo sem í hippatískunni á sjöunda áratugnum og pönkinu á áttunda ártugnum.⁶⁹ Tilboð Topshop endurspeglar ekki síður þá staðreynd að tíska samtímans snýst meira um ímyndarsköpun en fataframleiðslu. Tískuiðnaðurinn sér sér hag í því að reyna að innlima ímynd sem fyrirtæki eins og AFTUR hafa.

Bára segir jafnframt að hún hanni ekki fatnað til að græða eða þjóna markaðnum, en það sé einmitt styrkur hennar:

⁶⁶ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgearsdóttur.

⁶⁷ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgearsdóttur.

⁶⁸ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgearsdóttur.

⁶⁹ Williams, Raymond, *Marxism and Literature*: 112-113.

Ég er bara það heppin að það sem ég er að gera virðist falla í ljúfa löð og selst. Fyrir það er ég mjög þakklát, að geta lifað af hönnuninni minni.

Ég myndi samt án efa vera að hanna þó ég gæti ekki lifað á því. Þannig ég hugsa aldrei út í hvað er í tísku núna.⁷⁰

Í bók sinni um tískuna og nútímann, *Adorned in Dreams*, lýsir Elizabeth Wilson því meðal annars hvernig félagslegt og pólitískt andóf á vettvangi tískunnar getur tekið á sig mynd framúrstefnulegra yfirlýsinga (e. manifesto). Stefna Báru og þau viðhorf sem hún lýsir eru gott dæmi um þetta. Það má því orða það sem svo að með verðlaununum í hönnunarkeppninni hafi Topshop viljað kaupa sig inn í framúrstefnuna.⁷¹



Mynd 7: Verslunin Nostalgía

Retro-tískan er talin eiga upphaf sitt í kringum 1980, en í viðtali sem tekið var við Þuriði í DV árið 2002 kom fram að áður en retro-klæðnaður varð tískufyrirbrigði á Íslandi hafi komið fyrir að foreldrar skiliðu fatnaði sem unglingsar höfðu keypt sér í Spútnik.⁷²

Ég man rosa vel eftir því að þegar verslunin var á Vesturgötunni
komu oft brjálaðir foreldrar í búðina til míni sem voru ekki par
hrifnir af því að unglingurinn á heimilinu hefði eytt peningunum
sem hann átti að kaupa sér nýja úlpu fyrir í notaða úlpu.⁷³

⁷⁰ Viðtal 1 (apríl, 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmeirs dóttur.

⁷¹ Wilson, *Adorned in Dreams*: 12-13.

⁷² Viðtal í DV (2002).

⁷³ Viðtal í DV (2002).

Ástæðurnar fyrir því að neysla á mörkuðum endurnýtingar komst í tísku eru sjálfsagt nokkrar, en Jenß kemst að þeirri niðurstöðu að hún feli í sér andóf gegn þeim hröðu breytingum sem hnattvæðingin hefur í för með sér. Hún heldur því fram að neytendur séu komnir að þolmörkum í að taka stöðugt við nýjum upplýsingum og þess vegna leiti þeir aftur til fortíðar þar sem heimurinn kemur þeim kunnuglegar fyrir sjónir. Þannig komist á samræður milli samtímaefnismenningar og fastastíla sem má rekja aftur til fyrri tíðar.⁷⁴

Retro-tískan sækir fyrirmyn dir aðallega í kvíkmyndir og tímarit það er að segja í sjónrænar heimildir um fortíðina, og sækir þangað gömul fót og/eða ný fót sem líta út fyrir að vera gömul til að upphefja dýrðarljóma liðins tíma og til að ljá eigin framleiðslu verðmæti.⁷⁵ Þannig getur ódýr tískufatnaður frá tilteknunum áratug fengið endurnýjað gildi mörgum áratugum síðar og staðið fyrir andrúmslofti eða ímynd þess tíma sem hann var upphaflega seldur á. Í menningunni á sér stað kerfisbundin breyting á gildi hluta meðal annars vegna efnahagslegra og pólitískra breytinga. Samkvæmt Gregson og Crewe hefur huglægt mat einstaklinga einnig áhrif á mikilvægi og verðmæti vöru en það getur stundum gerst eins og fyrir tilviljun. Til að mynda segir Þuríður í viðtali okkar að fatatísku Hip-hopsins megi rekja til fangelsismenningar í Bandaríkjunum. Fangar máttu ekki vera með belti og því héngu buxurnar á mjöðmunum. Unglingar í fátækrahverfum Bandaríkjanna tóku svo upp þennan stíl sem síðar varð að almennri tísku.⁷⁶

Á þennan hátt geta einstaklingar eða litlir hópar haft áhrif á viðbrögð markaðarins. Þá er ekki síður merkilegt ferli á bak við gengislækkun vörunnar, sem hefur lítið sem ekkert með hana sjálfa að gera. Það ferli felur í sér að á ákveðnum tíma dregur úr gildi hennar og að endingu er varan gjaldfallin. Það sem sker úr um það eru meðal annars markaðsaðstæður, ferli tískunnar, gæði, virkni og ending vörunnar.⁷⁷

En það sem hæst ber hjá viðmælendum mínum og þeim fræðimönnum sem hér hefur verið vísað til er að tískumenning samtímans leitast við að fanga og miðla sérkennum einstaklinga. Þar þjónar markaður endurnýtingar því hlutverki að veita neytendum einstakar flíkur og gefur

⁷⁴ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene: 179.

⁷⁵ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene: 191.

⁷⁶ Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Hauksdóttur.

⁷⁷ Gregson og Crewe, *Second Hand Cultures*: 117.

þeim þannig kost á að mynda sinn eigin stíl sem erfitt er að herma eftir.⁷⁸ Það kom fram hjá viðmælendum mínum að þetta er einmitt aðalatriðið frekar en að verið sé að hylla fastastíla og menningu fortíðar. Þar af leiðandi er retro-tískra ekki eins söguleg og ætla mætti. Miklu frekar má segja að hún lýsi samtímaneytendum, tískuvitund þeirra og færni í að leita að efnivið á mörkuðum endurvinnslunnar til að mynda sinn eigin, einstaka stíl sem þó fellur innan rammans sem tískuiðnaðurinn dregur. Að þessu síðastnefnda verður betur hugað í næsta kafla.

⁷⁸ Palmer og Clark, *Contemporary Refashioning*, Introduction: 174.

4. Leitin að hinu einstaka

Fatnaður gegnir þýðingamiklu hlutverki í sköpun sjálfsins á tímum þegar sjálfsímynd einstaklinga er hverful samkvæmt því sem fram kemur hjá Jenß. Félagsleg formgerð sem áður skipaði mönnum með afdráttarlausari hætti í stétt og stöðu hefur nú riðlast með þeim miklu samfélagsbreytingum sem stundum eru kenndar við hnignun iðnaðarins á Vesturlöndum og uppgang þjónustusamfélagsins, ásamt því „póstmódern“ menningarástandi sem einkennir okkar tíma og litast af upplausn eldri gilda, reikulli sjálfsmynd og hverfandi samkennd. Fatnaður vefur þannig félagslegt tengslanet og er liður í neysluhegðun sem myndar hópa í kringum einstaklingsmiðaða tísku.⁷⁹ Wilson segir jafnframt að hlutverk tískunnar í samtímanum sé að

viðhalda sérkennum einstaklingsins á tímum þegar fólk finnst hætta stafa af því að fjöldaframleiddur fatnaður eyði öllum persónueinkennum.⁸⁰



Mynd 8: Verslunin Nostalgia

Í *Fashionology* heldur Kawamura því fram að sú hætta vofi stöðugt yfir að fjöldaframleiðsla staðli smekk neytenda vegna þess að þegar ný tískufyrirbrigði koma fram fjöldaframleiði fataiðnaðurinn eftirlíkingar af þeim.⁸¹ Með því að gera fólk kleift að velja tískustíl er ótti þess sefaður. Einstaklingar geta þá tengt sig við þá félagslegu hópa sem þeir vilja tilheyra og boríð sína félagslegu sjálfsmynd utan á sér. Tísku samtímans er samkvæmt þessu einskonar „stoðkerfi“ einstaklingsvitundar innan stórborgarmenningar.⁸² Markaður endurnýtts textíls er þess vegna mikilvægur til að leita eftir fötum sem

undirstrika sérkenni einstaklinga, og/eða hópa, en eins og þjóðfræðingurinn Dorothy Noyes skýrir út þá byggir hópurinn ævinlega á grunni ákveðinnar ímyndar sem hann skilgreinir sig

⁷⁹ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene: 181-182.

⁸⁰ Wilson, *Adorned in Dreams*: 12-13.

⁸¹ Kawamura, *Fashionology*: 103.

⁸² Wilson, *Adorned in Dreams*: 12-13.



Mynd 9: Rauða kross búðin á Laugavegi

getum við séð hvernig við viljum (ekki) vera og hverjum við viljum (ekki) tilheyra.⁸⁴

Samkvæmt því sem fram kemur í viðtali mínu við Báru þá er endurnýttur textíll fyrst og fremst tíiska, „aðallega fyrir kúla fólkvið, ekki meðvitað val vegna umhverfisverndarsjónarmiða.“⁸⁵ Hún skýrir jafnframt út að þegar leitað er á mörkuðum endurvinnslunnar eftir hráefni til að skapa ákveðinn stíl í anda tískunnar séu aðallega farnar tvær leiðir:

Þegar endurnýttur textíl verður tíiska fer það í tvær áttir. Annarsvegar
þegar keppt er við hönnuðina, „alternative“ val fyrir tískumeðvitað fólks.
Hins vegar þegar hópar, til dæmis unglingsar, leika sér að kaupa ódýrt í
anda H&M.⁸⁶

Samkvæmt því sem fram kemur hér að ofan er leitað að hráefnum á endurnýtingarmarkaðnum til að móta sinn einstaka fatastíl í tengslum við áherslur tískunnar. Leitað er fyrirmynnda í hátískuvörum og reynt að finna samskonar stíl á mun lægra verði í góðgerðaverslunum eða í Spúnik.

útfrá.⁸³ Fræðimaðurinn Stuart Hall bætir því við að hópahugtakið sé óljóst fyrirbæri enda sé hver hópur fyrir sig í raun ekki til nema í samanburði við aðra hópa. Fólk skilgreini sína sjálfsímynd með því að mynda sér skoðun á öðrum og greina sig frá þeim. Á þann hátt

⁸³ Noyes, Groups: 27.

⁸⁴ Hall, The Local and the Global: 174.

⁸⁵ Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

⁸⁶ Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

Jafnframt kemur fram í viðtali mínu við Báru að unglingar leita að hugmyndum í verslun eins og Kronkron sem selur framúrstefnulega tískuhönnun:

Í Kronkron er svo ofboðslega litrík og falleg hönnun [...] Allflestir fremstu hönnuðir heimsins í ákveðinni „category“ eru seldir í Kronkron. Og þangað koma krakkar sem langar í eitthvað en hafa ekki efni á því og það sem er áhugavert við það er þá fara svoleiðis krakkar með frjóa hugsun í Spútnik og redda sér, gera eitthvað flott úr því sem er ódýrt og setja þar af leiðandi strauma fyrir aðra. Þannig seytlast þetta niður.⁸⁷

Viðmælandi minn, Kristín Þorlaksdóttir, kaupir mikið af sínum hversdagsfatnaði á mörkuðum endurnýtingar. Hún segir að það sé bæði gaman að kaupa notuð föt og það gefi henni meiri möguleika á að móta sinn einstaka stíl. Í ljósi þess síðarnefnda hafa sumir höfundar haldið því fram að tíska samtímans hafi tekið á sig lýðræðislegri mynd en áður, þar sem einstaklingar hafi möguleika á að velja hið einstaka óháð því sem fjöldaframleiðslan og tískuiðnaðurinn leggja til hverju sinni. En fyrrnefnda atriðið er ekki síður mikilvægt, eins og Kristín undirstrikar:⁸⁸

Það er bara líka skemmtun eða afþreying. Ég gæti alveg verslað annars staðar, en það er bara af því að það er miklu skemmtilegra að versla í svona búðum. [...] Maður getur fundið einstaka hluti og myndað sinn stíl sem kemur ekki upp úr Topshop eða Zöru-búðum. Fötin sem þú finnur í „second hand“ búðum finnurðu ekki hvar sem er.⁸⁹

Ef til vill er þetta tvennt þó hvort öðru skylt. Fram kemur hjá Jenß að áhersla á einstaklingssérkenni og móturn sjálfsímyndar er eitt einkenni „póstmóder“ menningar. Þegar

⁸⁷ Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirsþóttur.

⁸⁸ Cunningham og Lab, *Dress and Popular Culture*: 11.

⁸⁹ Kristín Þorlaksdóttir. Munnleg heimild.

líkurnar á að finna hið einstaka eru hverfandi eykst að sama skapi þörfin fyrir að skapa sér sérkenni og greina sig frá fjöldanum.⁹⁰ Slíkt gefur líka til kynna ákveðið sjálfstæði gagnvart tískuiðnaðinum þó að það gerist að nokkru leyti undir áhrifum hans.⁹¹

Tískuiðnaðurinn sem heild getur ekki komið af stað tískubreytingum og enginn einn fatahönnuður getur haft á róttæk áhrif til breytinga á fatastíl. Tískan takmarkast því ekki lengur einungis við þá aðila sem ráða yfir félags- og menningarlegum auð. Í stað þess að líta upp og taka sér til fyrirmynnar hóp sem nýtur virðingar og býr yfir menningarað hallast fólk æ meira að því að líta hvert til annars. Þó er hlutverk tískutímarita og fjölmiðla sem fjalla um tískuna enn mikilvægt því þeir túlka nýjungar á tískumarkaðinum og setja þær í félags- og menningarlegt samhengi. Þeir eru áhrifamestu aðilarnar að mati Kawamura ásamt neytendum sem hafa valdið í samtímanum til að uppgötva og samþykkja nýja tískuhönnun.⁹² Af hinu síðarnefnda dregur Kawamura þá ályktun að miðstýring tískunnar hafi minni áhrif á neytendur en áður vegna þess að upplýsingar um nýja fatastíla og tísku koma allstaðar frá fyrir tilstuðlan veraldarvefsins og annarra miðla ekki síst samskiptavefja eins og Facebook, Myspace, Twitter og YouTube.⁹³ Í stað þess að neytendur tískunnar bíði eftir áherslum tískuiðnaðarins fyrir næstu árstíð þá leita neytendur annað meðal annars hver hjá öðrum. Fatahönnuðir sem vilja koma sinni hönnun á framfæri hafa nú miklu frekar tækifæri til þess í gegnum þessa nýju miðla. Samt sem áður þarf slík tískumenning að fara í gegnum ferli innlimunar til að ávinna sér viðurkenningu á hinum almenna markaði,⁹⁴ sem felst einna helst í því að leiðtогар innan tískuheimsins taka hana upp á sína arma, setja hana á svið og ljá þannig nýjum fatastíl táknaðent gildi og innleiða hann á meðal áhrifaríka hópa. Þetta ferli er mikilvægt fyrir útbreiðslu tískunnar og liður í markaðssetningunni sem skapar þörf hjá neytendum til að samsama sig með og klæðast nýju afurðinni.⁹⁵ Fatastílar eru þannig settir í menningarlegt samhengi, oft með skírskotun í fyrri tískustrauma til að mynda virðist hippatískan vera stöðugt endurtekin með reglulegu millibili í nýjum útfærslum.

⁹⁰ Jenß, Sixties Dress Only! The Consumption of the past in a Retro Scene: 181-182.

⁹¹ Palmer, Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century: 199.

⁹² Kawamura, *Fashionology*: 98.

⁹³ Kawamura, *Fashionology*: 78.

⁹⁴ Kawamura, *Fashionology*: 100.

⁹⁵ Kawamura, *Fashionology*: 76.

Að sjá eitthvað sem er geðveikt kúl á flóamarkaði

Fram kemur hjá Palmer og Clark í *Old Clothes, New Looks* að í kjölfar þess að grásrótarmenning sem lék sér að „retro“ eða „vintage“ stílum kom fyrst fram á áttunda áratugnum hafi fatahönnuðir innan tískuiðnaðarins farið að hanna í sama stíl.⁹⁶ Áhrifin komu einnig fram þegar þekkt tískumerki sem fram að því markaðssettu eingöngu nýjustu tísku fóru að auglýsa eldri tískustíla með merkimiðunum „vintage“ og/eða „retro“. Til að mynda hefur tískumerkið *Prada* komið sér upp „vintage“ markaði samhliða nýjustu tísku. Margar helstu tískuverslanir í vestrænum ríkjum tóku að leitast við að skapa sömu stemningu og er að finna á flóamörkuðum.

Tískuverslunin Topshop á Oxford Street í London er til að mynda hönnuð í þessum anda. Þar þarf bókstaflega að handlanga sig inn á milli fatastafla sem liggja á víð og dreif í óskipulögðu rými, en það er einungis gert til að fanga þessa stemningu flóamarkaðarins. Þeir sem fara með forræðið í tískuheiminum tileinka sér neysluhefð grásrótarinnar á hverjum tíma og innlima hana inn í sitt kerfi, svo vísað sé aftur til hugtaka frá Raymond Williams. Þannig hafa jaðarhópar áhrif á strauma og stefnur tískuiðnaðarins, en gjalda fyrir áhrifin með því að missa jafnharðan forræðið yfir sínum jaðarneysslumenjum sem verða hluti af ríkjandi kerfi.⁹⁷

Segja má að framúrstefnufolk sem er gætt tískulæsi og byggir á því menningarauð sinn sé helsti samkeppnisaðili tískuiðnaðarins. Tískulæsi þess gerir því kleift að lesa saman allskyns fatnað á flóamörkuðum í bland við nýlegan fatnað þannig að þetta myndi merkingarbæra heild sem á ensku er nefnd „fashion statement.“ Ákveðnir hópar fólks kenna til í tískustraumum sinnar tíðar og hafa auga fyrir því sem máli skiptir á mörkuðunum, samkvæmt því sem fram kemur hjá viðmælenda mínum Hrafnhildi:

Við höfum auga fram yfir aðra að sjá eitthvað sem er geðveikt kúl á flóamarkaði sem kostar 3 dollara. [...] En svo kemur venjuleg Gunna inn á flóamarkaðinn og kemur ekki auga á neitt, hún finnur ekkert. Þannig að það sem þessar búðir, Nostalgía og Spúnik, eru að gera er í raun að hjálpa til við þetta. [...] Nú er þetta í tísku og þessu er raðað inn

⁹⁶ Palmer og Clark, Introduction, *Old Clothes, New Looks*: 4.

⁹⁷ Mcrobbie, Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket: 141-142.

í búðirnar þannig að það sé auðvelt fyrir Jón og Gunnu að labba bara inn í búðirnar.⁹⁸

Fólk sem kaupir inn á þessum mörkuðum, eins og Hrafnhildur, eru sérfræðingar í að velja úr fót sem standa fyrir ákveðin gildi innan tískukerfisins og má líta svo á að sá gjörningur sé ákveðinn sigur yfir tískukerfinu. Bára segir einnig að það hræði marga að fara á markaði sem selja notuð fót:

Þeir fara bara og koxa og geta ekki fundið neitt, af því við erum svo vön að láta matreiða ofan í okkur, sem birtist í því að þú átt að kaupa þetta því það er í tísku. Það er bara búið að segja að þetta sé tískan sem við erum með í gangi, en á meðan þú mátt bara búa til þitt eigið „look“ með allskonar „second hand“ varningi.⁹⁹

Orð Hrafnhildar má lesa í samhengi við þá kenningu Bourdieu að félagsleg staða hópa hafi áhrif á menningarlæsi og smekk, í þessu tilviki á fatasmekk fólks. Ef vara verður vinsæl á meðal almennings missir hún fágæti sitt og fyrra gildi, segir Bourdieu og hjá ákveðnum hópum er hún gengisfelld.¹⁰⁰ Fjöldaframleiddum fótum hættir til að skapa einsleitan neysluhóp eins og áður hefur komið fram og því leita hópar sem sækjast eftir einstaklingsmiðaðri og einstakri tísku að hráefni í verslunum eins og Spútnik og Rauða krossinum. Eigi að síður er gildið sem fatnaður felur í sér hverfult eins og retro-tískan ber með sér. Þó að fót sem eru vinsæl á einu tímabili missi gildi sitt getur það gerst á öðrum tíma að þau öðlist framhaldslíf og breytist í fágæti í búðum eins og Spútnik eða hjá góðgerðarverslunum. Spútnik leggur mikið upp úr fágæti og því sem koma skal í tískuheiminum en aukin eftirsókn eftir hinu gamla og einstaka hefur hins vegar valdið því að framboðið hefur minnkað. Þuríður lýsir því hvernig það hefur breyst á síðastliðnum áratug að fara í fataflokkunarstöðvar erlendis að kaupa inn fatnað fyrir Spútnik:

⁹⁸ Viðtal 3 (júlí 2010). Viðtal Höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirsdóttur.

⁹⁹ Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirsdóttur.

¹⁰⁰ Bourdieu, Almenningsálitið er ekki til: 55-56.

Það er erfitt núna þegar velja á gömul fót í verksmiðjunum eftir að fjöldaframleiðslan fór í gang. Því áður gastu þekkt gamla dótið en ekki núna, þar er bara fullt af tveggja ára dóti úr H&M.¹⁰¹

Ummæli Þuríðar staðfesta að væntingar til vörunnar byggja á því sem er einstakt við hana, því sem er frábrugðið vörum sem almenningur neytir í stórum stíl. Það er því hægt að ganga út frá því sem vísu að það sem ræður örloðum textílsins sé viðhorfið frekar en varan sjálf. Þá skiptir ekki máli hvort efnið sé gamalt, hvort flíkin er búin til úr einstöku efni frá sjötta eða sjöunda áratugnum o.s.frv., heldur einungis að ef fatnaður hefur fengið að liggja nógu lengi í „glatkistunni“ verður hann gjaldgengur. Fjöldaframleiddur H&M bolur sem tískuáhugafólk lítur ekki við getur þannig orðið að fágæti og uppfyllt kröfur um hið einstaka ef hann fær að fara í gegnum þetta ferli. Það er hringrásin sjálf sem gefur vörunni gildi.

Þannig má fullyrða að hvort tveggja fatnaðinum og gildi hans sé best lýst sem endalausu og opnu ferli. Þetta má glöggt sjá af því að þegar nýr fatnaður er keyptur er hann ekki endilega kominn á endastöð neyslunnar, það má neyta hans aftur (og aftur) og þá af öðrum ástæðum en áður. Efnismenningin öðlast með þessu móti framhaldslíf sem ekki sér fyrir endann á. Gildið sem ákveðnum fatnaði er gefið getur hann misst aftur en síðar endurheimt. Það er engu líkara en það liggi í dvala um tíma, merkingin hverfi sjónum en sé síðar enduruppgötvuð. En fatnaðurinn getur líka fengið allt aðra merkingu og annað gildi en honum var upphaflega gefið. Allt er undir því komið hvaða samfélagsaðstæður ríkja hverju sinni, í hvaða samhengi flíkurnar eru settar: Í hagkerfinu, í menningunni, í tískunni, í verslunum og á líkama þeirra sem bera þær. Gildi einnar og sömu skyrtunnar er til að mynda ólíkt eftir því hvort „Spútniktípa“ skartar henni úti á lífinu eða fátækur maður í Malaví fer í hana eftir fataúthlutun hjálparsamtaka. Þarna á milli er svo fjöldi ólíkra aðstæðna sem ljá sömu flíkinni ólíkt gildi á ólíkum líkönum í ólíku samhengi.¹⁰²

Fram kemur hjá Entwistle að ekki sé hægt að rýna í tískutímarit eða aðra fjölmiðla til að komast að því hvaða tískubreytinga sé að vænta því slíkar breytingar séu ávallt ákveðin málamiðlun á milli tískuiðnaðarins og samfélagslegra skilyrða hverju sinni. Tískuiðnaðurinn

¹⁰¹ Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Hauksdóttur.

¹⁰² Palmer og Clark, Trading Culture, Introduction: 99-100.

miðlar hráefni til neytenda en hvernig þeir hópar og einstaklingar nota hráefnið fer eftir þeim félagslegu aðstæðum sem þeir búa við. Þess vegna er ekki hægt að sjá fyrir útkomuna til lengri tíma litið því hún er háð samspili þessara þátta.¹⁰³

¹⁰³ Entwistle, *Body Dressing*: 52.

5. Lokaorð

Þegar ég fór af stað með rannsóknina lagði ég spurningar fyrir viðmælendur mína í þeim tilgangi að fá þeirra sýn á endurnýttan textíl og tísku. Ég hef notað kenningar og hugtök félagsvísindanna til að varpa ljósi á samfélagslega samhengið að baki endurnýtingunni og viðhorfum til hennar. Hópahugtakið lýsir því hvernig hópar og einstaklingar þurfa á öðrum hópum að halda til að aðgreina og skilgreina sína sjálfsímynd. Fatastílar sem hópar tileinka sér endurspeglar þeirra ímynd sem er ávallt undir áhrifum samfélagslegra aðstæðna hverju sinni, menningarlegum, pólitískum og félagslegum.

Í viðtolum mínum við þær Hrafnhildi og Báru kemur fram að þær starfa á mörkum ríkjandi tískuforrædis og grásrótarinnar. Það birtist ekki síst í fatahönnun Báru sem umbreytir gömlum fatnaði í hátískuvöru sem hægt er að skoða sem einskonar pólitískan gjörning gegn tískuforrædinu. Ástæðan að baki framleiðslu Báru eru pólitísk viðhorf sem snúast um umhverfisvernd og ábyrgð einstaklingsins á samtíma sínum.

Jafnframt kemur fram í rannsókninni að neysla á endurnýttum textíl byggir á því að einstaklingar og hópar vilja móta sér einstakan fatastíl, en sá stíll er þó samt sem áður alla jafna innan marka sem tískuforræðið dregur. Þar þjónar endurnýtingarmarkaðurinn því hlutverki að gera hið gamla og einstaka eftirsóknarvert, ekki vegna þess að fötin séu gömul í sjálfu sér heldur af því að þau eru einstök í þeim skilningi að þau uppfylla hugmyndir neytandans um hvernig hann geti undirstrikað eigin séreinkenni með fatavalinu. Gömul fót fara í gegnum ferli umbreytinga sem sýnir fram á að gildi hluta er óháð tíma, aðstæðum og efni. Þau lifa og deyja fyrir tilstilli viðhorfa.

Þeir neytendur sem versla með tilliti til tískunnar á mörkuðum endurnýtingar þurfa að búa yfir tískulæsi til að vita hvað er verðmætt og viðeigandi fyrir tísku samtímans. Fatnaður sem seldur er í Spútnik er aftur á móti valin sérstaklega með hliðsjón af því sem er í gangi í tískuheiminum hverju sinni og því þurfa viðskiptavinir Spútniks ekki að búa yfir sérstöku tískulæsi heldur treysta þeir á tískulæsi starfsfólksins og orðstír verslunarinnar. Bourdieu hefur gert góða grein fyrir smekk neytenda og hvernig neysluvörur eru notaðar til aðgreiningar frá öðrum neytendum og greina þannig einn samfélagshóp frá öðrum. Hópar sem búa yfir menningarauði, í þessu tilviki tískulæsi, hafa meiri möguleika á að skilgreina góðan smekk eða flottan stíl og aðgreina sig þannig frá öðrum hópum.

Þessi þörf á að aðgreina sig í fjöldaframleiddri heimsmenningu hefur áhrif á ríkjandi tískuforræði. Samanlagt varpa kenningar Pierre Bourdieu og Raymond Williams ljósi á hvernig togstreitan á milli menningarforræðisins og grásrótarinnar geta leyst skapandi afl úr

viðjum. Menningarforræðið notar afl grasrótarinnar til þess að endurnýja sjálft sig, þ.e.a.s að nýjar hugmyndir grasrótarinnar eru innlimaðar í kerfi ríkjandi menningar.

Staðbundnar hugmyndir sem þróast eða fæðast í afmörkuðum hópum geta hæglega gefið tóninn í víðri veröld fyrir tilstilli veraldarvefsins. Því má líta svo á að í samtímanum sé smekkur einstaklingsins alltaf skrefi á undan fjöldaframleiðslunni sem verður stöðugt að vera á „hugmyndaveiðum” úti á akri grasrótarinnar. Sú þróun sem hefur átt sér stað í neyslu endurnýtts textíls er því ákveðið hreyfiafl og hluti af stöðugum breytingum á samfélögum heimsins. Það er rétt að setja þessa þróun í samhengi við önnur lýðræðisleg samskipti sem þróast hratt með auknu upplýsingaflæði og með samskiptavefjum á borð við YouTube, Myspace og Facebook, þar sem samskiptanet jafningja kemur í stað valdamikillar miðju sem miðlar upplýsingum og ímyndum til neytenda.

Þeir fræðimenn sem getið hefur verið hér í ritgerðinni og hafa rannsakað endurnýttan textíl og tísku hafa meðal annars fjallað um með hvaða hætti þessi menning birtist í samfélaginu. Til að mynda ber þeim saman um að fatnaður sé ávallt skilyrtur tískunni. Dæmi um þetta er fatnaður sem á að vera til marks um andóf gegn tískuforræðinu en á stöðugt á hættu að verða að tískufyrbrigði ef hann verður vinsæll á meðal almennings. Tískan er huglægt fyrirbæri og á sér engan fastmótaðan farveg, hún fangar það sem hentar tískuforræðinu hverju sinni og þeir fastastílar sem viðgangast eru ávallt útsettir fyrir því að verða innlimaðir í ríkjandi tísku og boðnir til sölu í verslanakeðjum og missa þar með andófsgildi sitt og aðgreiningarmátt.

Af rannsókn minni má draga sömu ályktun og af öðrum rannsóknum sem hér er vísað til, að neysla á vettvangi endurnýtingar sé meðal annars andóf gegn þeim hröðu samfélagsbreytingum sem kenndar eru við hnattvæðingu og gegn einsleitninni sem fjöldaframleiðsla á fatnaði veldur. Því mætti einnig gera skóna að tískra samtímans sé mun lýðræðislegri en hún var áður, þar sem nú er hægt að nálgast ódýran tískufatnað sem áður var aðeins á færi efnameira fólks. Ég hef þó ekkert fundið sem styður þá túlkun sérstaklega heldur er niðurstaða míni miklu frekar að neyslan sé til marks um kunnáttu og færni neytenda við að móta sér sérstakan stíl á mörkuðum endurnýtingar. Ennfremur mætti með jafn góðum rökum halda því fram að tískra samtímans með sínum ódýra fjöldaframleidda fatnaði sé ekki síður til þess fallin að breiða yfir stéttamun og gera hann ógreinilegan. Eins og fram kemur í ritgerðinni nota hópar úr millistéttinni endurvinnslumarkaðinn einmitt í þeim tilgangi að aðgreina sig frá öðrum samfélagshópum. Þeir beita þar fyrir sig sínum menningarauði sem birtist ýmist í tískulæsi eða í góðum smekk sem nýtir tískulæsi hönnuða og verslunareigenda eins og AFTUR-systra og Þuriðar í Spútnik.

Af því sem fram kom í rannsókninni má draga þá ályktun að neysla á endurnýttum textíl gangi út á að fanga hið frábrugðna í stíl sem markar neytendanum sérstöðu innan margbrotinnar tísku samtímans. Breytingar á hlutverki fatnaðar í sjálfsímyndarsköpun í samtímanum haldast í hendur við samfélagsbreytingar í kjölfar hnattvæðingarinnar. Óheft flæði upplýsinga, hugmynda og fjármagns gerir að verkum að milliliðir og/eða álitsgjafar sem áður voru einskonar „dyraverðir“ menningarinnar hafa minna vægi en áður.

Endurnýttur textíll hefur því fengið nýja merkingu sem efniviður í sjálfsímyndarsköpun samtímans í tengslum við tískuna. Hann auðveldar einstaklingum og hópum að marka sér bás í margbreytilegum heimi með því að velja sér fastastíla sem eiga að endurspegla stöðu þeirra innan hans og aðgreina þá frá fjöldanum.

Heimildaskrá

- Cunningham, Patricia A. og Susan Voso Lab. „Understanding Dress and Popular Culture.“ *Dress and Popular Culture*. Ritstjórar: Patricia A. Cunningham og Susan Voso Lab. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1991.
- Bourdieu, Pierre. *Almenningsálitið er ekki til*. Ritstjóri Davíð Kristinsson. Reykjavík: Reykjavíkur Akademían, 2007.
- Clark, Hazel. „Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.
- Davíð Kristinsson. „Inngangur.“ *Almenningsálitið er ekki til*. (Höfundur: Pierre Bourdieu). Ritstjóri: Davíð Kristinsson. Reykjavík: Reykjavíkur Akademían, 2007.
- Entwistle, Joanne. *Body Dressing*. Ritstjórar: Joanne Entwistle og Elizabeth Wilson. New York. Berg, 2001.
- Gregson, Nicky og Louise Crewe. *Second Hand Cultures*. New York: Berg, 2003.
- Hall, Stuart. The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. *Dangerous Liaisons: Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives*. Ritstjórar: Anne McClintock, Aamir Mufti og Ella Shohat. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Hansen, Karen. „Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Jenß, Heike. „Sixties Dress Only! The Consumption of the Past in a Retro Scene.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Kawamura, Yuniya. *Fashionology*. New York: Berg, 2005.

Mcrobbie, Angela. „Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket.“ *Postmodernism and Popular Culture*. Ritstjóri: Angela Mcrobbie. London og New York: Routledge, 1994.

Noyes, Dorothy. „Group.“ *Eight Words for the Study of Expressive Culture*. Ritstjóri: Burt Feintuch. Urbana: University of Illinois Press, 2003.

Palmer, Alexandra og Hazel Clark. „Introduction: Contemporary Refashioning – Introduction.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Palmer, Alexandra og Hazel Clark. „Introduction.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Palmer, Alexandra og Hazel Clark. „Introduction: Trading Cultures.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Palmer, Alexandra. „Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century.“ *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Ritstjórar: Alexandra Palmer og Hazel Clark. Oxford og New York: Berg Publishers, 2005.

Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

Wilson, Elizabet. *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2003.

Netheimild

Fókus. DV. (2002). „Leitar þess nýja í hinu gamla.” 1. nóvember.

http://timarit.is/view_page_init.jsp?pageId=3038087 (skoðað 15.01. 2011)

Munnlegar heimildir

Munnleg heimild (júlí 2010). Óformlegt viðtal höfundar við Kristínu Þorláksdóttur.

Viðtal 1 (apríl 2010). Viðtal höfundar við Báru Hólmgeirs dóttur.

Viðtal 2 (maí 2010). Viðtal höfundar við Þuríði Guðrúnú Hauksdóttur.

Viðtal 3 (júní 2010). Viðtal höfundar við Hrafnhildi Hólmgeirs dóttur.

Viðtal 4 (október 2010). Viðtal höfundar við Örn Ragnarsson.

Viðtal 5 (júní 2010). Viðtal höfundar við Gyðu Sigríði Björnsdóttur.