

Från lyx och etikett till unisexkläder och snabbmode

Väckarklockan ringer, jag kravlar mig upp ur sängen, duschar, borstar tänderna och gräver sömnigt i den överfulla garderoben. En randig bomullst-skjorta blir bra, tillverkad i Bangladesh av det norska klädmärket Cubus. Jeansen är också tillverkade i Bangladesh av det svenska klädbolaget Lindex. De består av 57 procent bomull, 21 procent lyocell, 21 procent polyester, 1 procent elastan. Min gula vardagströja är gjord i Kambodja av det danska märket Vero moda. Tröjan består av 52 procent återanvänd polyester, 42 procent ickeåteranvänd polyester, 3 procent elastan och 3 procent nylon. Detta nummer av Ikaros handlar om kläder.

I *Varseblivningens fenomenologi* skriver filosofen **Maurice Merleau-Ponty**: ”En kvinna håller utan att tänka ett visst avstånd mellan fjädern på sin hatt och de föremål som skulle kunna förstöra den, hon känner var fjädern är precis som vi känner var handen är.” Med exemplet visar Merleau-Ponty hur kläder (och också verktyg och andra ting) kan utöka min kropps känslighet. Den fjäderpydda hatten blir lika känslig som en hand. Ur ett bredare perspektiv är kläder en del av mitt sätt att kroppsligen vara i världen, hur jag kan känna mig hemma i världen, men också hur jag kan känna mig obekvämt och förvirrad. Kläder handlar också om att vi står i relation till andra människor. Utan den andres blick skul-

le det inte finnas något klädmode. Då du blir äldre förändras också andras blickar, du blir osynligare. **Pia Maria Ahlbäck** skriver om kläder som en del av livet, ett barns glädje över en blommig sommarklänning, att som ung hitta en personlig stil, att uppleva sig sedd, eller att som äldre sakta bli osynlig.

Under 1700-talet var Paris modebranschens centrum. Det var också under denna tid som de första modemagasinen började växa fram. Kläderna fungerade som ett sätt för regenter att markera avstånd från undersåtar samt för aristokratin att markera avstånd från lågadeln. **Johanna Ilmakunnas** berättar om Sveriges kung, kronprins **Gustafs** (1746-1792) beställning av bröllopsdräkt och tillhörande accessoarer. Beställningen av dräkten från Frankrike handlade inte bara om att hitta snygga kläder utan var också ett sätt för Sverige att framhäva sin politiska betydelse. **Paula von Wachenfeldt** skriver om de tidiga franska modemagasinens kvinnoideal. Kvinnors klädsel skulle uttrycka behaglighet och älskvärdhet. Någon annan form av personlighet gavs det inte utrymme för.

Under 1800-talet började Europas överklass söka sig till olika badorter för att semestra. Badhusepoken inleddes på Åland 1889 i samband med att Mariehamn etablerades som badort. Hotell och badinrättningar byggdes, butiker öppnades, parker skapades, turismen ökade och ekonomin växte. **Hanna Dahlblom** skriver om klädmotet på Åland under badhusepoken.

I slutet av 1800-talet trädde lagen om näringsfrihet i kraft i Storfurstendömet Finland. I lagen bestämdes att alla medborgare, såväl män som kvinnor, fritt skulle få idka yrken och näringar. De närmaste åren därpå öppnade många kvinnor egen affär och startade andra verksamheter. Särskilt arbete med textilier var ett område där kvinnors företagande syntes. **Anna Sundelin** skriver om **Betty Berghs** skrädderi i Vasa i början på 1900-talet.

Under 1960-talet började den moderna konfektionsindustrin ta form, med färdigsydda och massproducerade kläder. Tvätt-

maskiner blev också populära i hemmen, vilket skapade ett ökat behov av tillverkning av kläder som tålde att tvättas i maskin. Samtidigt började tankar om jämlikhet sprida sig i olika länder. **Anna Parviainen** skriver om hur företagen Marimekko och Polarn o Pyrets klädkollektioner var en del av denna tid. I Finland började Marimekko producera mönstret Tasaraita, en könsneutral klädkollektion gjord i bomull som lätt kunde tvättas i tvättmaskin. I Sverige skapade Polarn o Pyret modellen Randig trikå, också den könsneutral och tillverkad i bomull.

I takt med att klädingdustrin alltmer förflyttats till länder med låga lönekostnader har priserna på kläder sjunkit och produktionen också ökat enormt. Detta har lett till att klädproduktionen och konsumtionen blivit ett enormt miljöproblem. Klädingdustrin står idag för uppemot tio procent av världens koldioxidutsläpp. Second hand kan då framstå som ett bra alternativ för att motverka överkonsumtionen av kläder. **Linda Turunen** skriver om hur second hand ofta uppfattas som ett hållbart alternativ, men i praktiken fungerar ändå en stor del av second handklädmarknaden som ett sätt att upprätthålla snabbmodets konsumtion och dagens överproduktion av kläder.

Medan modetrender länge skapades i modemagasin där redaktioner styrde vad som skulle visas, formas mode idag digitalt genom algoritmer. **Magdalena Petersson MacIntyre** skriver om hur dagens snabbmode ständigt förändras genom digitala bildflöden i sociala media.

Oftast riktar sig mode till unga kvinnor. **Karin Lövgren** skriver om sociala mediekonton med klädstilar riktade till äldre män. Vad visar dessa sociala mediekonton om manlighet, åldrande och kläder?

Ylva Gustafsson
är chefredaktör för *Ikaros*
och forskare i filosofi
vid Åbo Akademi.