

Tøjforbrug

Et casestudie af unge danskere

3. Semester - Efterår 2022

Eksamensgruppenr.: V2224809470
Projektitel: Tekstilindustriens påvirkning på forbruger/miljø
Gruppens medlemmer: Casper Toft Laursen (74199) Malte Vejlund (74230) Maya Ofelia Munch (74201) Olivia Claire Manning (68965)
Vejleder: Maja De Neergaard
Hold: A og B
Dato: 04/01-2023

Abstract

The paper examines reasons for why individuals buy and use clothes and how notions of sustainability is seen in relation to clothing consumption whereby the study is conducted as a case study with a focus on Danish individuals between the age 18 to 29. This study's point of departure is positioned around questions on how to handle consumerism, in a world where resources are limited and considerations on the environmental impact of overconsumption must be made. Therefore, firstly accounts on sustainability and with a view on the phenomenon of Fast Fashion is presented. A questionnaire survey is conducted early in the research process and results are used to strengthen the research focus. The applied theories of Erving Goffman's theory on individual's performances in social interactions as well as Pierre Bourdieu's capital theory, provide analytical perspectives on the empirical data collected through semi-structured interviews conducted within this study's case group. The paper then investigates clothing consumption using cultural capital as well as frontstage behavior and the management of impression viewed in experiences of buying and using clothes. Furthermore, knowledge of sustainability is examined as to how this knowledge correlates with the experiences of clothing consumption. The findings show that there is a difference between knowing about and acting on sustainable initiatives, due to the scale and complexity of sustainability, as it becomes difficult for the individual to apply this knowledge. This is also due to reasonings of clothing consumptions which relies on habits where sustainability is not part of these reasonings.

Indholdsfortegnelse

Indledning & Problemfelt	5
Problemformulering	7
Arbejdsspørgsmål	7
Semesterbinding	7
Subjektivitet, teknologi og samfund	7
Teknologiske systemer og artefakter	7
Afgrænsning	8
Analytisk fremgangsmåde	9
Trinmodellen – analytiske overvejelser	9
Teknologiens artefakter	9
Teknologiers utilsigtede effekter	10
Redegørende overblik	11
Bæredygtighed	11
Hvad er Fast Fashion?	13
Hvordan påvirker tøjproduktion og Fast Fashion Miljøet?	15
Valg af fokusgruppe og motivation	17
Teori	20
Pierre Bourdieu	20
Felter	20
De tre kapitalbegreber	21
Kulturel Kapital	21
Økonomisk Kapital	22
Social Kapital	22
Habitus	22
Bourdieu i relation til projektet	23
Erving Goffman	23
Backstage	23
Frontstage & Facade	24
Indtryksstyring	25
Goffman i relation til projektet	25
Metode	26
Kvantitativ forskning	26

Kvalitativ forskning.....	26
Spørgeskema	27
Semistrukturerede interviews	28
Videnskabsteoretisk afsæt og metodiske overvejelser	29
Brugen af spørgeskemaundersøgelse	29
Brugen af semistrukturerede interviews	30
Fortolkning af besvarelser.....	31
Bearbejdelse interviews	32
Casestudiet.....	33
Analyse	35
Empirisk analyse af spørgeskema	35
Interviewanalyse.....	37
Første del: Ræsonnement for at købe tøj - vores respondents egne årsager	38
Anden del: Frontstage, backstage & kulturel kapital	44
Delkonklusion: analysedel 1 og 2.....	49
Tredje del: Tøjforbrug og bæredygtighed	49
Diskuterende analyse	53
Konklusion	57
Note.....	57
Litteraturliste	58

Indledning & Problemfelt

Tøj består af tekstiler og materialer og indgår til dagligt i menneskers hverdag, hvor vi klæder vores kroppe i tøjprodukter til alle hverdagens situationer og gøremål. Det er immervæk svært at forestille sig en verden, hvor vi mennesker ikke bruger tøj. Denne forklaring af tøj giver imidlertid kun en objektiv fortælling om, hvad tøj er for en størrelse. I sin umiddelbare eksistens virker forklaringen af tøj simpel, men er det nu bare så simpelt? For hvorfor køber og bruger vi mennesker tøj? Og hvilke betydninger har tøj for mennesker?

Udover at tøj fungerer som et nødvendigt og basalt behov for individer, har tøj også et iboende socialt aspekt. Det er en ressource, der er en del af menneskers identitet og en måde at blive accepteret socialt (Adigüzel et al., 2020).

Fashion, og på dansk mode, er et begreb, der henviser til en global industri, men samtidig også dækker over et socialt og kulturelt fænomen. Fashion er en måde at udtrykke sig på. Samtidig er det også en handling, som kommer til udtryk gennem hyppige forandringer i tøjstile, hvor nye stile konstant udgives til forbrugere. Det handler altså om at kunne forstå hvad der er moderne tøj og om at forny sit udtryk, med hvad der anses for at være populært tøj, i de miljøer man er en del af (Adigüzel et al., 2020; O'Neill, u.d.).

Tøjtekstiler er et af de mest dominerende forbrugsbehov i Europa sammen med andre behov som mobilitet, mad og bolig. Indenfor den globale tøjindustri, og heri modeindustri, er der opstået et fænomen kaldet Fast Fashion (FF). FF dækker over modevirksomheder, der producerer og sælger tøj hurtigt og billigt (Watson et al., 2018). Nogle af de mest fremherskende virksomheder, som opererer indenfor FF-industrien, er eksempelvis virksomheder som H&M, Uniqlo, Zara, og Esprit (Hayes, 2022). Det estimeres, at disse virksomheder på verdensplan er med til at producere 62 millioner tons tøj om året (Andersen, 2021). Det er blandt andet fra disse 62 millioner ton, at miljømæssige problematikker bagved tøj og tekstilindustrien opstår og stammer fra. Modeindustrien er årsag til 20% af al spildevand verden over og 1,7 milliarder ton udledt CO₂ om året, hvilket er mere end 10% af verdens samlede CO₂ udledninger (Rasmussen, 2019). FF-industrien er ikke alene ansvarlig for den årlige produktion af 62 millioner tons tøj, men den enorme mængde FF-tøj som efterspørges og produceres, er en stor belastning for verdensklimate i denne sammenhæng (Andersen, 2021). Problemet med FF skyldes altså ikke kun producenterne, men også i høj grad den efterspørgsel på billigt modetøj, som er opstået hos

forbrugeren. Danskere køber i gennemsnit 10,9 kilo tøj om året per person, hvilket Forbrugerrådet Tænk estimerer at være 35 procent højere end gennemsnittet af resten af verdensbefolkningens tøjforbrug. Forbruget af tøj er desuden steget på globalt plan, hvilket også kan ses på mængden af kollektioner, som FF-virksomheder udgiver årligt. Antallet af kollektioner er nemlig steget fra 2-4 kollektioner årligt, til mange flere (Gonzalez, 2020). FF-virksomheder opererer i denne sammenhæng ikke med få store kollektioner, men med op til 52 kollektioner, grundet de høje, men korte efterspørgselsperioder på enkelte beklædningsstykker, hvilket blandt andet ses hos virksomheder som Zara (Stanton, 2022). Forbrugsmønstrene hos forbrugere af tøj, har altså ændret sig således, at der købes mere tøj af ringere kvalitet, som bruges færre gange. En forbruger i USA bærer eksempelvis kun ét stykke tøj 8 gange i gennemsnit, og smider herefter tøjet ud (Rasmussen, 2019).

På trods af et stigende forbrug af tøj, er der i modsætning til denne tendens et øget fokus på bæredygtighed på globalt plan. Dette fokus er blandt andet med et mål, om at komme problemer til livs, som i dag udgør en verdensomspændende klimakrise. Både autoritære institutioner, globalt, nationalt og lokalt samt befolkninger sætter større krav, til de produkter der produceres og købes. Krav der taler ind i bæredygtige udbud. I dette henseende er der mange virksomheder i modebranchen, der forsøger i kampen mod klimabelastningen at gøre opmærksom på et mere ansvarligt tøjforbrug. Blandt andet ved at markere deres tøj som ”bæredygtigt”, ”klimaneutralt” eller ”CO2-neutralt”, i et forsøg på at leve op til forbrugeres og autoritære institutioners krav (Adigüzel et al., 2020). Men er tøjet i virkeligheden bæredygtigt og hvordan påvirkes forbrugeren i det hele taget, til at købe tøj? Hvorfor er vores tøjforbrug så højt? Og hvordan stemmer det overens med det øgede fokus, som der generelt ses på bæredygtighed og miljø?

Denne projektrapport vil indledningsvist redegøre for, hvad FF-fænomenet dækker over, samt hvilke miljømæssige konsekvenser FF har for kloden. I dette projekt undersøges danskere i alderen 18-29 års handlingsmønstre i forhold til tøjforbrug. Indledningsvist foretages en spørgeskemaundersøgelse omhandlende handlinger og betydninger for målgruppens tøjforbrug. Resultaterne bruges som udgangspunkt i en videre analyse med 10 respondenter. Rapporten inddrager socialvidenskabelige teorier af henholdsvis Pierre Bourdieu om kapitalformer og Erving Goffman om individets optræden i sociale interaktioner. Denne teoretiske indgangsvinkel sætter rammerne, for en analyse af forbrugeres erfaringer med og beskrivelser af deres tøjforbrug

i en specifik udvalgt case. Rapporten vil ud fra semistrukturerede interviews, koblet med det teoretiske afsæt, analysere respondenternes tøjforbrug. Ud fra deres beskrivelser og erfaringer inden for både køb og brug af tøj, vil rapporten desuden belyse FFs mulige indvirkninger på tøjforbrug i en diskuterende analyse. Dette bliver anskuet med et perspektiv på bæredygtigt tøjforbrug. Dette videreføres i en diskussion om kompleksiteten ved bæredygtighedsbegrebet. Slutteligt konkluderes på casestudiet.

Problemformulering

Hvordan køber unge danskere tøj og bruger det i sociale sammenhænge, og hvilke forståelser for bæredygtighed præger dette forbrug?

Arbejdsspørgsmål

Hvad er Fast Fashion og hvilke miljømæssige konsekvenser bibringer det?

Hvordan ræsonneres handlinger og erfaringer ved køb af tøj blandt unge danskere og hvordan har sociale interaktioner og kulturel kapital en påvirkning på dette forbrug?

Hvordan forstås bæredygtighed i relation til tøjforbrug og hvordan indvirker Fast Fashion tøjforbruget hos unge danskere?

Semesterbinding

Subjektivitet, teknologi og samfund

Projektet forankres i dimensionen subjektivitet, teknologi og samfund og indløses ved et socialvidenskabeligt perspektiv på forbrugere af tøj. Hertil anvendes teori af Bourdieu om kapitalformer og Goffman om sociale interaktioner i en undersøgelse af målgruppens beskrivelser og erfaringer med tøjforbrug. Undersøgelsen trækker på empiri indhentet gennem henholdsvis onlinespørgeskemaer og semistrukturerede interviews, hvor interviewet udformes ud fra projektets valgte teorigrundlag, samt resultater fra spørgeskemaundersøgelsen.

Teknologiske systemer og artefakter

Vi undersøger praksisser omkring et teknologisk system og hvordan det er indlejret socialt. Projektets anden dimension, teknologiske systemer og artefakter, inddrages ved at projektet gennemgår en analyse af tøj som teknologisk artefakt, og hvordan denne teknologi indgår i menneskers hverdag i forhold til køb og brug af tøj. Her redegøres der for fænomenet FF og hvilken forretningsmodel FF er baseret på, samt hvilke påvirkninger FF har for klimaet.

Herudover hvilke betydninger, blandt andre, FF kan anskues at have for unge menneskers forbrug af tøj.

Afgrænsning

Rapporten vil først og fremmest afgrænse sine empiriske undersøgelser til unge i Danmark. Vi vil dog i den sammenhæng samtidig benytte kilder som baserer sig på undersøgelser udenfor Danmark. Dette gøres for at påpege aktualiteten af problemstillingen og fordi at dækkende kilder i dansk sammenhæng ikke har kunne forefindes. Vi vil dog udelukkende udtale os i en dansk kontekst, som er bundet til casestudiets respondenter i forbindelse med rapportens analysedel og konklusion. Rapporten vil desuden, rent demografisk, afgrænse sig til unge i alderen 18-29 år, da vi antager dette som en primær målgruppe for FF-industrien. Ydermere har projektgruppen været begrænset af gruppe medlemmernes eget sociale netværk, hvorledes at respondenterne primært vil være bundet til specifikke dele af landet. Hertil indkredser det casens felt hvor Storkøbenhavns området er primært repræsenteret

Udover den geografiske og demografiske afgrænsning, vil rapporten ikke uddybe eller undersøge tøjforbrug i sammenhæng med økonomi eller social status. Spørgeskemaet indeholder spørgsmål til disse emner, da dette blev udarbejdet tidligt i processen, da vi overvejede at undersøge sådanne sammenhænge. Dog benyttes disse besvarelser ikke.

Rapporten vil desuden redegøre for 4 typer af bæredygtighed: æstetisk, økonomisk, økologisk og social bæredygtighed. Økonomisk og social bæredygtighed betragtes ikke i beskrivelserne af vores respondents tøjforbrug. Derfor refererer vi til den økologiske og æstetiske forståelse af bæredygtighed, når vi skriver begrebet bæredygtighed i projektet og vi afgrænser os således, fra at arbejde med FF og tøjforbrug ud fra en økonomisk og social bæredygtig tilgang.

Rapporten vil til sidst afgrænse sig fra at undersøge lovmæssige miljøtiltag, som har forbindelse til tøjforbrug, da vi ønsker at fokusere på de fænomenologiske forhold hos respondenterne i forbindelse med tøjforbrug i sociale sammenhænge.

Analytisk fremgangsmåde

Trinmodellen – analytiske overvejelser

Trinmodellen er et værktøj der anvendes til analyser af teknologier. Modellens analytiske blik har til formål at udrede både produktionen af en teknologi, designet af teknologien samt brugeranvendelse. Formålet med dette er at afdække de mange facetter der er knyttet til en given teknologi, hvor nogle er fordelagtige, andre problematiske. Dette kunne eksempelvis være i produktionen ved en teknologi, eller som følge af brugeranvendelse (Jørgensen, 2019). Dette projekt undersøger praksisser i og omkring modeindustrien, og hvordan tøj er indlejret socialt hos individer og i samfundet, ved at analysere brugeranvendelsen af tøj. Teknologien i centrum for trinmodellen her værende tøj.

Derfor kan denne model indgå som et værktøj i dette projekt, til at danne rammer om en analytisk tilgang til en undersøgelse af FF og hvilke sociale udfordringer der forbindes til dette tøjforbrug. Trinmodellen anvendes således til analyse af tøjforbrug og denne form for forbrugs påvirkning på klimaet på et redegørende niveau, samt hvilke sociale betydninger tøj som teknologi har for mennesker på et analyserende og diskuterende niveau.

Trinmodellen er delt op i seks trin der stilles til den undersøgte teknologi. Trinnene har ikke en rigid form, der skal følges kronologisk, eller hvor alle trinnene må indgå i analysen. Derimod vurderes hvert trins relevans for problemstillingen (Jørgensen, 2019).

Følgende redegør for de trin, der er vurderet væsentlige for dette projekt.

Teknologiens artefakter

Dette trin fokuserer på brugen af teknologiske artefakter eller menneskeskabte genstande med en teknologisk funktion. *“Teknologi er omformning af natur (stof og energi) under anvendelse af naturlige og sociale ressourcer samt information, viden og praktisk erfaring med henblik på at opfylde menneskelige behov”* (Jørgensen, 2019: 7). Med citatet siger Jørgensen, at teknologi ikke kun er resultatet af produktionsprocessen, men også dækker over den viden, der er nødvendig for samme proces. Samtidig er den viden også en forståelse for selve artefaktet og dets brug (Jørgensen, 2019).

Tøj kan betragtes som et teknologisk artefakt, med den teknologiske funktion at opfylde sociale menneskelige behov. Ved at betragte tøj på denne måde, kan det hjælpe med at opnå en forståelse for betydninger af tøj i sociale interaktioner.

Derfor redegøres der for overordnede mekanismer i det der kan anskues som et globalt socioteknisk system, uden at berøre design eller de tekniske processer ved teknologien bag FF-tøjproduktion.

Teknologiers utilsigtede effekter

I dette trin er der fokus på en teknologis negative effekter. Der vurderes, om effekterne opstår på et ubevidst eller bevidst grundlag, for om der er mulighed for negative effekter. Derfor skelnes der mellem risiko eller normal og utilsigtet effekt. Her kan de utilsigtede effekter for eksempel skyldes økonomiske hensyn i design og produktion af teknologien eller designfejl. Her er det også essentielt at kigge på miljøpåvirkninger, både i anvendelsen af en teknologi, men også i produktionen af dem (Jørgensen, 2019).

Dette trin anvendes i projektet, ved at redegøre for de negative effekter som FF medfører. Her fokuseres der på miljømæssige konsekvenser af tøjforbrug. I forbindelse med dette redegøres der for begrebet bæredygtighed, for at kunne fremlægge forståelser for hvordan tøjforbrug kan ses i dette perspektiv.

Redegørende overblik

Bæredygtighed

Bæredygtighed er kommet højt på dagsordenen og ligger i flere og fleres tanker, men det er ikke alle der kan forklare hvad bæredygtighed er eller hvad bæredygtighed betyder for dem. Når man slår begrebets definition op, opstår en bevidsthed om kompleksiteten, af hvordan det forstås. Der er mange grene af forståelser til begrebet og kan pålægges forskellige situationer. Det er et holistisk begreb og som både opfattes i det private, i industrier, i det offentlige, på globalt plan, nationalt og lokalt, hos den enkelte borger, med mere.

De Angelis et al. skriver følgende om bæredygtighedsbegrebet: *“Sustainability can be defined as a companies’ ability to consider the needs of the current generation without compromising those of future generations”* (2020: 21). Denne definition er med et fokus på fremstillingen af produkter. De tilskriver at bæredygtighed indebærer respekt for hinanden, for naturen, for planeten og at et bæredygtigt forbrug indebærer praksisser der er hensigtsmæssige og til fordel for jorden, miljømæssigt og socialt (De Angelis et al., 2020)

Overordnet tales der om flere typer af bæredygtighed, hvor disse har en gensidig betydning for hinanden. Mest fremtrædende tales der om social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed og refereres blandt andet til som de tre søjler af bæredygtig udvikling (Rathinamoorthy, 2020). Modstrøm som er et elselskab der fokuserer på miljøet og energibesparelse, tilføjer endnu en dimension og fremlægger æstetisk bæredygtighed. I deres forklaring referere de også til den miljømæssige bæredygtighed som økologisk bæredygtighed. Følgende vil der redegøres for bæredygtighed ud fra Modstrøms forklaring heraf.

Økonomisk bæredygtighed handler om økonomien i en virksomhed eller stat og hvordan man på lang sigt, vedligeholder en stabil eller stigende økonomi. Miljømæssigt handler det om, at de bæredygtige løsninger der bliver implementeret, på længere sigt kan spare stater for omkostninger til at rette op på miljøpåvirkninger, hvis bæredygtige løsninger ikke foretages. Social bæredygtighed er når alle samfundslag eksisterer i et sundt og velfungerende samfund. Æstetisk bæredygtighed har fokus på, hvordan menneskers forbrug på nuværende tidspunkt er blevet til overforbrug og at vi har dannet denne brug og smid væk-kultur, hvor vi skifter vores produkter ud med nye hyppigt. Derfor omhandler det hvordan man forvender dette høje forbrug, med mere genanvendelse, upcycling, produceren af holdbare materialer der anvendes i lang tid,

og generelt føre verdens ressourcer ind i en cirkulær gang, hvor der ikke produceres nyt, men genanvendes (Modstrøm, 2022).

Om økologisk bæredygtighed skrives der således: *“Denne vinkel af bæredygtighed er et udtryk for en persons, kulturs eller teknologis værnen om miljøet og naturen”* (Modstrøm, 2022: afs. 8).

Der kan tages fat i økologisk bæredygtighed, hvis vi skal tale om de største miljømæssige konsekvenser ved tøjproduktion. De forskellige tekstilers produktioner skaber store problemer for naturen, som blandt andet de store mængder spildevand og kemikalier bliver lukket ud i naturen (Miljøstyrelsen, 2017). Vi vil her redegøre for økologisk og æstetisk bæredygtighed i forhold til cirkulær økonomi, da det er de typer, der har mest relevans for projektet.

Genanvendelse og genbrug kan være løsningen på mange problemer i forhold til bæredygtighed. Cirkulær økonomi kan tænkes ind i nye løsninger i forhold til f.eks. økologisk bæredygtighed. *“I cirkulær økonomi indgår produkter og deres indholdsstoffer i kontinuerlige kredsløb, så produkterne og materialerne genanvendes og bliver brugt i nye produkter, hvor al produktion er baseret på vedvarende energi”* (Andersen et al., 2020: 249). Cirkulær økonomi er en model der, som beskrevet i citatet, handler om at produkter og materialer bliver ved med at have et liv igennem genbrug og genanvendelse. Mange ressourcer går normalt tabt, men med denne løsning, kan man spare på jordens ressourcer og produkter og materialer bevarer en værdi (Vugge til vugge, 2022).

Cirkulære forretningsstrategier i tøjindustrien kan blandt andet udgøres af en forretningsmodel bygget på at udleje tøj, sælge brugt tøj, reparere tøj samt/eller genanvende materialer og upcycle tøj (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Tøjproduktion udvinder mange nye materialer, hver gang der skal produceres noget nyt (Gonzales, 2020). Tøj har en meget længere levetid end det vi giver dem og tøj bliver i gennemsnit smidt ud efter et par enkelte brug. Dette ville kunne ændres hvis tekstilerne blev genanvendt og genbrugt, så de fik en længere levetid.

Æstetisk bæredygtighed vil også kunne opnås, ved at de produkter der bliver købt og anvendt, ikke kommer fra nye materialer. Den enkelte forbruger har også ansvaret for, at det tøj de ejer får den retmæssige levetid, i forbindelse med æstetisk bæredygtighed (Modstrøm, 2022).

Forbrugerrådet Tænk har udarbejdet 8 forslag til et bæredygtigt tøjforbrug. Disse forslag taler ind i det at værne om miljøet samt sænke ens forbrug, hvor dette kan bruges til det syn på tøjforbrug, der undersøges i dette projekt, hvor det ses i forbindelse et bæredygtigt aspekt.

Forbrugerrådet Tænk har lavet en guide til hvordan man kan få et mere bæredygtigt tøjforbrug. Disse tips kan give råd til den enkelte forbruger, med muligheder for at tage bæredygtige valg (Gonzales, 2020).

1. Brug tøj, du allerede har
2. Få dit tøj repareret
3. Vask tøjet korrekt
4. Lån og lej tøj
5. Byt tøj med andre
6. Køb genbrug, second hand og vintage
7. Køb kun det, du kommer til at bruge
8. Donér eller sælg dit brugte tøj

Hvad er Fast Fashion?

FF er et relativt nyt udtryk, der blev taget i brug i 00'erne (Hines & Bruce, 2001). Fænomenet stammer fra modeverdenen og kan defineres ved hyppige tøjkollektioner til lave produktionsomkostninger. FF-forretningsmodellen består af en forretningsstrategi, hvor der udgives kollektioner som forsøger at gengive et look/en idé fra dyre luksus tøjmærker/High Fashion. High Fashion mærker er i denne forstand markører, for hvad der anses for at være moderigtigt tøj, hvorfor FF-industrien efterligner dem, for at kunne følge med på de hurtigt skiftende modetendenser. Idéen bag FF-forretningsmodellen er at kunne producere tøj, som alle forbrugerklasser har råd til. Dette gøres blandt andet ved at effektivisere processen i tøjproduktionen, så et givent look kan gå fra catwalk til detailhandlen på meget kort tid (De Angelis et al., 2020; Rauturier, 2022). Den konventionelle måde at præsentere en ny kollektion på, har typisk været at have et modeshow to gange årligt (forår/sommer og efterår/vinter), hvor modehuse viste deres nyeste tøj frem. I FF-verdenen kan de store, populære tøjvirksomheder som Zara, H&M, Uniqlo med flere, præsentere en ny kollektion hver eneste uge (Hardy, 2020). FF-industrien har ofte begrundet denne massive produktion af tøj med idéen om, at det fremmer en demokratiserende effekt. Herved kan alle forbrugerklasser have muligheden, for at have råd til tøj, der anses for moderigtigt og ligner luksusmærkerne (De Angelis et al., 2020).

Før den industrielle revolution var mode og modeskabelse en langsom proces. Inden automatiseringen af håndarbejde fandt sted, måtte designere klargøre deres materialer i hånden (Rauturier, 2022). Den industrielle revolution introducerede en lang række maskiner, der skulle

effektivisere og øge tempoet, i alle former for produktion der var tænkelige. Maskinerne gjorde muskelkraft overflødig. I Kapitalen beskriver Marx og Engels, hvorledes maskinerne hurtigt udviklede sig, fra at være et teknologisk vidunder der skulle erstatte arbejde, til et redskab for kapitalismens vælde. Maskiner såsom symaskinen og vævemaskinen gjorde det lettere for modehuse at producere tøj med en langt større hastighed end før (Marx & Engels, 1867).

I 1960'erne og 1970'erne begyndte unge mennesker at bruge tøj som et personligt udtryk, men der var stadigvæk forskel på haute couture (High Fashion) og hverdagstøj. Industrien FF, som vi kender den, gik forud for begrebets fremkomst og fandt sin spæde start i 1990'erne og i 2000'erne, da internettet i langt højere grad blev udbredt og heraf skabte et enormt marked for internethandel. Firmaer som H&M og Zara var de første til at implementere en designfilosofi, hvor de tog ideerne og elementerne fra etablerede og respekterede modehuse, for at reproducere tøjets udseende, men til en brøkdel af prisen (Rauturier, 2022).

Som et eksempel kan der tages udgangspunkt i tøjkæden Zara, der er en FF-virksomhed. Zara forsøger at efterligne tøjdesign fra High Fashion mærker som for eksempel Prada. Prada er et anerkendt High Fashion mærke og Zara vil gerne kunne tilbyde tøj der ligner det fra Prada. Ved at lade sig inspirere af og efterligne et andet design, sparer FF-virksomheder tid på den kreative designproces. På denne måde kan tøjprodukter komme ud i butikkerne og sælges hurtigt til kunden. Zara outsourcer desuden produktionen af tøj, til lande som blandt andet Kina, Bangladesh og Vietnam. Disse landes produktionsvirksomheder kan producere tøj hurtigt og billigt (Hansen, 2012).

Grundet den store mængde tøj der bliver produceret til lave priser, er FF-forretningsmodellen blevet dominerende i tøjindustrien, da den større tilgængelighed af tøj, samtidig har ændret forbrugeres vaner til et højt forbrug. FF-virksomheders strategi kan siges at have skabt en dominolignende effekt. Jo hyppigere de udgiver nyt tøj, jo hyppigere køber mennesket nyt tøj. Det fremmer en ekstrem stigende efterspørgsmål hos forbrugere, der vænnes til det hyppige omskiftelige udbud (De Angelis et al., 2020; Cuofano, 2022).

FF-virksomheder anser, at deres kunder ønsker denne hyppige udskiftning af tøj. Derfor produceres tøjstykker også oftest, med det formål at det skal kunne blive anvendt i gennemsnit 10 gange. Meningen er altså, at tøj forældes hurtigt. Dette gør at der skabes et forøget forbrug hos forbrugeren og hvor der dannes en kultur for at bruge og smide væk ofte. Vi bruger vores tøj

meget færre gange end hvad der førhen har været normalt også selvom produktet ingen ting fejler (De Angelis et al., 2020; Gonzales, 2020).

FF-forretningsstrategien bygger på at motivere forbrugere til at købe nyt tøj ofte, og nødvendiggør et behov hos forbrugeren, til at kunne tilpasse sig de hyppige og konstant nyopståede modetendenser. Dette er især en strategi der henviser sig til forbrugere, der er en del af generation Z, hvilket refererer til mennesker, der er født midt 90'erne, til start 10'erne. Denne generation er vokset op med internettet, hvor tøj køb er blevet mere tilgængeligt gennem internethandel. Dette afføder igen et højere forbrug end før, og samtidig en tendens til at bortskaffe ressourcer hyppigere, for at kunne købe nyt igen og igen. Tendensen fører til problematikker der udgør miljømæssige konsekvenser, da det producerer en høj Co2-udledning og ressourcer der går til spilde. Dette er modsat en bæredygtig tilgang til tøj (Rathinamoorthy, 2020).

Hvordan påvirker tøjproduktion og Fast Fashion Miljøet?

Tøjproduktion påvirker miljøet på mange måder. Specielt er FF blevet en kæmpe byrde for miljøet. Store mængder tøj bliver produceret hurtigt og det skaber problemer både under produktionen og efter. Uafhængigt af hvilket tekstil der produceres, er der en konsekvens ved det. Specielt er der problemer med produktionen af tekstiler FF-virksomheder får fremstillet, da de ikke har en lang holdbarhed. Tøjet har en større tendens til at gå i stykker hurtigere. Dette er grundet forsøget på at få produktionsomkostninger langt ned, så produkterne kan sælges billigt (De Angelis et al., 2020).

Naturlige tekstiler, såsom uld, hør og bomuld er alle klimabelastende på hver deres måde. Uld kommer fra drøvtyggere der udleder drivhusgasser. Hør kræver en masse energi at få dannet om til stof. Bomuld kræver meget vand og mange kemikalier for at gro (Andersen, 2021).

Kunstige tekstiler som polyester, nylon og akryl er lavet af den samme olie, som benzin er lavet af og det skaber mere Co2 udledning end naturlige tekstiler (Ibid.). Polyester er lavet af olie, der igennem en avanceret form for kemi, bliver omdannet til plastik. Dette vil sige at polyester er plastik og derfor er svært for naturen at nedbryde (Resnick, 2019).

60% af det materiale der udgør vores tøj på verdensplan, er kunstige tekstiler. Det vil sige at det er rigtig meget tøj, der ikke kan blive nedbrudt. Da tøj ikke kan nedbrydes helt, kommer det til at blive nedbrudt til mikrofiber og mikroplast, der forurener flere steder på planeten. Allerede når

tøj vaskes, kan der findes mikrofibre, der er faldet af tøjet. Det er langt fra alle vaskemaskiner der filtrerer de små stykker fibre fra og derfor bliver de skyllet ud i naturen med spildevandet (Ibid.). Selve menneskets praksis bag at vaske, tørretumble og stryge tøj, har et stort og negativt miljømæssigt fodprint, da der bliver brugt store mængder af vand, energi og kemikalier (Sajn, 2019).

The Ellen MacArthur Foundation, som arbejder henimod en cirkulær økonomi på global plan, har lavet en undersøgelse der viser, at produktion af tekstiler på globalt plan, er fordoblet fra 2000-2015. I undersøgelsen gøres der også opmærksom på, at en af de store problematikker ved modeindustrien, er hvordan en lineær model dominerer denne industri. De identificerer den lineære model med processen 'take-make-waste' og henviser til den store overflod af ressourcospild, der har en negativ effekt på miljøet. Ressourcospildet opstår når modeindustrien tager råmaterialer, fremstiller dem til produkter, der bliver købt og smidt ud. Når denne proces gentages, skaber det negative konsekvenser for biodiversitet, forurening af naturen og store mængder af drivhusgasudledning. I 2018 stod modeindustrien for 4 procent af verdens samlede udledning af drivhusgasser (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

European Parliamentary Research Service (EPRS) har lavet en undersøgelse, af tøjindustriens indvirkninger på miljøet. De fremhæver hvordan faldende priser på tøj, samt stor tilgængelighed ved en stigende hastighed på produktionen er tøj, har været en indflydelseskilde til en stigning på 40 procent af købt tøj per person i Europa. Her nævnes også FFs påvirkning på en europæers forbrug. I Europa bruger forbrugeren af FF-tøj, produktet syv til otte gange, da billigt tøj bliver set på som forgængeligt og altså noget der på forhånd har en udløbsdato. Her går ressourcer tabt, da de i stedet for at blive genanvendt, bliver sendt på lossepladsen eller til forbrænding hvor metan udledes. I 2015 blev det estimeret at tøjindustriens miljømæssige negative fodprint på globalt plan, blev udgjort af et forbrug på 79 milliarder kubikmeter vand, 92 millioner tons spild af tekstiler og 1715 millioner tons Co2 udledning (Sajn, 2019).

Tekstilindustrien udgøres generelt af en lang kompliceret kæde bestående af små og mellemstore virksomheder, hvor efterspørgslen hovedsageligt er bestemt af slutanvendelsesområder som beklædning (Miljøstyrelsen, 2017). Der eksisterer indenfor tekstilproduktion af nyt tøj, ikke en egentligt forsvarlig og miljørigtig produktionsmetode, da uundgåelige processer som forbehandling, farvning, trykning, efterbehandling og coating, herunder vask og tørring alle

omfatter store mængder af spildevand (Ibid.). Alene det at nyt tøj bliver produceret i store mængder på globalt plan og uden afbrydelser, for at komme forbrugeres efterspørgsel til livs, er selv samme store problematik ved industrien, da denne forretningsmodel modvirker en cirkulær økonomi, og fremmer brug og smid væk-kultur, samt tab af ressourcer (De Angelis et al., 2020). Så længe der er tale om en enorm produktion af tøj og heraf forbrug med hyppig udskiftning, kan der altså ikke være tale om et cirkulært og bæredygtigt tøjforbrug.

Valg af fokusgruppe og motivation

I dette projekt undersøges unges forbrugsvaner i forbindelse med bæredygtighed og med et perspektiv på FF. Grunden til at vi i projektgruppen har valgt at fokusere på unge i alderen 18-29 år, er på baggrund af undersøgelser som viser, at denne målgruppe har en holdning til FF. Flere undersøgelser viser, at især unge i Norden tager stilling til den grønne omstilling der præger den globale dagsorden. Samtidig er de i stigende grad opmærksomme på den måde vi forbruger og lever på (Nordisk Ministerråd, 2019). En undersøgelse af 14.000 unge på verdensplan, udført af Electrolux, med fokus på at skabe en mere bæredygtig livsstil, viser blandt andet en stærk holdning blandt deltagerne, til FF og tøjforbrug (CSR, 2022):

1. I undersøgelsen svarer 40% at de mener at FF vil være dødt i 2030.
2. I undersøgelsen svarer 58% at det at købe brugt tøj, er en bedre tilgang til mode, end at købe almindeligt nyt tøj.
3. I undersøgelsen svarer 31% at det at købe nyt tøj ikke stemmer overens med en bæredygtig tilgang til mode.
4. I undersøgelsen svarer 67% at det at købe bæredygtigt tøj, er en bedre tilgang til mode, end at købe nyt tøj (CSR, 2022).

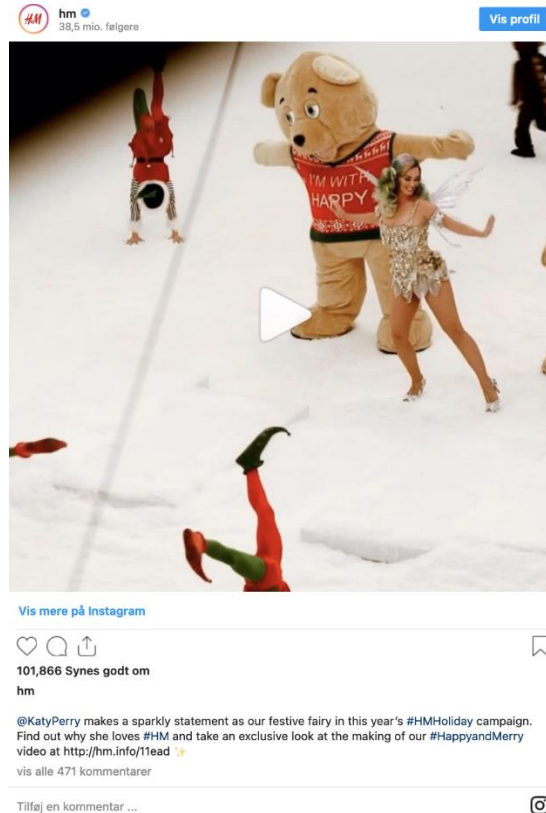
Selvom især unge har en stærk holdning til FF og bæredygtigt tøj, er forbruget af FF stadig enormt højt (Watson et. Al, 2018). På trods af dette enorme forbrug tegner undersøgelser som disse et billede af, at unge ikke er interesserede i brugen af FF, da de er mere interesserede i genbrug og andre former for tøjforbrug (Rahbek, 2021). Den samme tendens følger mange miljøkampagner indenfor modeindustrien, hvor især unge er målgruppen.

Eksempelvis ses Greta Thunberg på forsiden af Vogue (Billede 1), hvor hun udtaler “*The last time I bought something new was three years ago and it was second-hand. I just borrow things from people I know.*” (Pattinson, 2021: afs. 7). Fokus her er ikke at købe nyt, men på brugen af nedarvede og genbrugte tøjstykker.



(Billede 1: Pattinson, 2021)

Denne mediepåvirkning ses også kontrasterende ved blandt andet internationale kendisser som David Beckham, Cara Delavigne, Lana Del Ray og Katy Perry (Billede 2), der har indgået samarbejde med FF-virksomheder som H&M og Shein (Padia, 2022). Eksempelvis ses Katy Perry i dette opslag fra H&Ms Instagram-profil, hvor hun er frontfigur for deres julekampagne og således promoverer for en FF-virksomhed. En industri som især henvender sig til den unge generation (Rathinamoorthy, 2020).



(Billede 2: Padia, 2022)

I Electrolux' undersøgelse svarer 67% af respondenterne at de mener, at det at købe bæredygtigt tøj er en bedre tilgang til mode, end at købe nyt tøj (CSR, 2022). Store modevirksomheder som Vogue er begyndt at sætte ind imod FF tendenser og er med til at understøtte et mere bæredygtigt perspektiv (Pattinson, 2021). Dette tegner et billede af, at unge er interesserede i at fravælge FF og tænke mere bæredygtigt. Alligevel er FF en kæmpe industri og estimeres at have genereret 30,84 billioner dollars i 2021 (Hayes, 2022). Hvordan virker dette bæredygtige perspektiv hos unge mennesker sammen med et stadigt stort forbrug af FF?

I undersøgelsen fra Electrolux viser resultater også, at unge mennesker føler, at de mangler viden om reelle initiativer de kan tage, mod et mere bæredygtigt tøjforbrug (CSR, 2022). Dette finder vi i projektgruppen interessant, da vi ud fra problemfeltet, redegørelse og indeværende afsnit anskuer en kompleksitet for det at leve i en verden, hvor mennesker både skal tænke bæredygtige tankegange og samtidig også følge moden. Der er således opstået en nysgerrighed omkring forbrugsvaner og hvordan det kan eller skal udspille sig i nutidens samfund. På baggrund af ovenstående fremlæggelse, har projektgruppen valgt at fokusere på unge i alderen 18-29 år i dette casestudie.

Teori

Dette kapitel præsenterer projektets teoretiske vinkel, der bruges til at tilgå problemformulering. Hertil er teori af Erving Goffman om menneskers optræden i sociale interaktioner, samt Pierre Bourdieu om Kapitalformer anvendt som projektets teoretiske vinkel. Først introduceres til teori af Bourdieu, hvor der redegøres for begreberne *felt*, *habitus* samt *social kapital*, *økonomisk* og *kulturel kapital*. Dernæst præsenteres teori af Goffman, hvor der redegøres for begreberne *frontstage*, *backstage*, *facade* og *indtryksstyring*. Forståelserne af disse begreber bruges i projektets analytiske arbejde, hvor vi undersøger forståelser og ræsonnementer for tøjforbrug. I dette teorikapitel er der, udover hovedforfatterne, desuden også anvendt sekundær teori, som inddrages løbende for at redegøre for det teoretiske afsæt.

Pierre Bourdieu

I det følgende stykke vil vi præsentere Pierre Bourdieu og hans teorier om kapitaler, habitus og felter. I Bourdieus arbejde udarbejder han begreber der muliggør at undersøge, analysere og diskutere menneskers gøren og laden, i de forskellige felter de befinder sig i. Disse begreber udgør grundstenene i hans teori om praksis. Wilken påstår, at hvis man kender til et menneskes habitus, dets kapitaler og de felter denne begår sig i, vil man kunne forstå og forklare deres handlingsmønstre (Wilken, 2011).

Felter

Et felt kan defineres som en form for social arena, hvori individer kæmper for at øge deres mængde af kapitaler (Wilken, 2006). Et felt er yderligere defineret ved et netværk af relationer. Disse spiller sammen med hinanden i relation til de kapitalformer, der er gældende i et givent felt (Andersen & Kaspersen, 2005).

“Begrebet har en lang historie i samfundsvidenskaberne, hvor det blandt andet bliver brugt synonymt med begreber som ”social arena”, ”område”, ”kontekst” eller ”lokalitet”” (Wilken, 2011: 51). Et felt er en bred betegnelse. Eksempelvis er der tale om et felt, når man beskriver studerende fra Roskilde Universitet, en mødregruppe på Østerbro, eller de ansatte på mændenes hjem. Alle individer deltager i flere felter på samme tid. Individet kan have forskellige positioner i de forskellige felter, alt efter hvilke ressourcer individet har med sig (Wilken, 2006). Bourdieu beskriver felter som relativt autonome. Dette betyder dog ikke, at der nødvendigvis er skarpe grænser mellem felterne (Wilken, 2011).

De tre kapitalbegreber

Når Bourdieu skriver om kapitaler, gør han det fordi han forsøger at beskrive de kilder til indflydelse og magt, som individet kæmper om at få adgang til og stræber efter at opnå.

Bourdieu identificerer tre overordnede kapitalformer, som kan give adgang til indflydelse og magt som er henholdsvis: økonomisk kapital, kulturel kapital og social kapital (Wilken, 2011). I relation til dette projekt, vil der fokuseres på kapitalformen kulturel kapital, som overordnet set refererer til den viden og det udtryk som hjælper individer med at navigere og passe ind i kulturelle sammenhænge, således at oplevelser og muligheder forøges (Bourdieu, 1986). Af denne grund, vil de øvrige kapitalformer kun blive uddybet kort.

Kulturel Kapital

Den kulturelle kapital findes i 3 former: i kropslig form, i tingsliggjort form og i institutionaliseret form.

1) Kropslig form

I sin kropslige form er denne form for kulturel kapital en del af habitus, da den beskriver talemåder, manerer, hvilket tøj den enkelte iklæder sig, politisk orientering mv. Kropslig kulturel kapital er altså en form for viden, som eksisterer som en del af individet (Bourdieu, 1986). Kropslig kulturel kapital er at besidde “de rigtige” forståelser af kultur, der anses for at være det anerkendte i samfundet. På den måde er det viden som mennesker deler, om hvad der er accepteret som fint af den brede befolkning. For eksempel er det at besidde viden og udvise interesse for emner som kunst, politik, historie (Ibid.). Den kropslige kulturelle kapital kan i dette projekt referere til en viden om mode, og det at kunne følge de nye og omskiftelige modetendenser. Heri at kunne afkode, hvad der er moderigtigt tøj i et givent samfund.

2) Tingsliggjort form

I sin tingsliggjorte form er den kulturelle kapital indlejret i materielle genstande som eksempelvis kunstværker, musikinstrumenter, møbler, biler mm. Denne form for kulturel kapital hænger tæt sammen med den kropslige. *“Cultural capital, in the objectified state, has a number of properties which are defined only in the relationship with cultural capital in its embodied form.”* (Bourdieu, 1986: 19). Bourdieu understreger i dette citat, at der eksisterer en sammenhæng imellem disse to former for kulturel kapital, og at det er den kropslige kapital, der hjælper et individ med at forstå eksempelvis et maleris kvaliteter, eller bidrager til forståelsen af

et bestemt stykke tøj. Denne distinktion er måden hvorved Bourdieu skaber et skel mellem tingsliggjort kulturel kapital og økonomisk kapital (Bourdieu, 1986). Overordnet set er tingsliggjort kulturel kapital altså materielle goder, som et individ kan benytte til at indikere social klasse og derved mængde af kulturel kapital, eller at eje ting, der bliver anset som fine. Begrebet kan bruges analytisk, i projektets undersøgelse af betydningen af brugen af tøj i sociale felter.

3) Institutionaliseret form

Denne beskriver eksamensbeviser, akademiske titler, priser og hædersbevisninger (Wilken, 2011). Institutionaliseret kulturel kapital omhandler altså akademiske kvalifikationer og kan forstås som en måling af et individs akademiske viden (Bourdieu, 1986).

Økonomisk Kapital

Den økonomiske kapital lægger sig tæt op ad den gængse forståelse af ordet *kapital*, som er værdier, der opgøres i økonomisk forstand. Økonomisk kapital omhandler den materielle rigdom et menneske har, såsom værdipapirer, ejendom, smykker, land mm. Alle værdier der er lette at omsætte til penge (Wilken, 2011).

Social Kapital

Den sidste kapital, den sociale kapital, dækker over netværk og bekendtskaber der kan konverteres til anden kapital. Det sociale netværk kan agere som et springbræt til at opnå mere af de andre kapitaler (Wilken, 2011).

Habitus

Bourdieu's tre kapitalbegreber, henholdsvis økonomisk kapital, kulturel kapital og social kapital omhandler hvilke ressourcer en person har inden for et givent felt. Disse tre kapitaler danner individets habitus gennem livet (Wilken, 2011).

Habitus er formgivende for de kognitive og kropslige handlemåder individet har. Habitus er en passiv indflydelse på de meninger individet danner sig og hvilke valg der træffes. I sin habitus har individet en indlejret rettesnor for opførsel. Samtidig er habitus med til at sætte en kontinuerlig rød tråd hos individet. Habitus er ikke altafgørende for handlemåder, da individet ikke aktivt til- eller fravælger handlemåder, men blot bliver påvirket af habitus (Wilken, 2011).

Bourdieu i relation til projektet

Vi benytter Bourdieus begreber om *feltes*, *kapitaler* og *habitus*, hvor disse bidrager til udarbejdelsen af semistrukturerede interviews. Projektets analyse vil ydermere inddrage Bourdieus begreb om kulturel kapital. Forståelsen for kulturel kapital bruges gennemgående i hele projektets analyse, hvor dette begreb fremanalyseres ud fra målgruppens beskrivelser og erfaringer med tøjforbrug. Heraf både med en vinkel på tøj køb tøjbrug i sociale interaktioner, samt forståelser af bæredygtighed i relation til tøjforbrug.

Erving Goffman

Menneskets hverdag er fyldt med sociale interaktioner, hvilke både kan bestå af verbale og nonverbale interaktionsformer. Sociologen Erving Goffman har fremlagt adskillige begreber til anvendelse i beskrivende analyser af menneskers sociale handlinger, herunder; ”*frontstage*” og ”*Backstage*” samt begrebet *facade* og *indtryksstyring*. Goffmans bidrag til sociologien er en dramaturgisk indgangsvinkel på mennesket, hvor disse begreber benyttes, og bygges op som et teatralisk stykke om mennesket, til at forstå hvorfor mennesket agerer som de gør i forskellige sociale sammenhæng (Cole, 2019).

Erving Goffman præsenterer i sin bog ”Hverdagslivets Rollespil”, læseren for en tilgang til forståelsen af menneskets sociale interaktioner og væremåde. Goffman argumenterer for at det sociale liv er en optræden, båret ud af alle individer, ”*Vi er alle skuespillere, der forsøger at kontrollere vores image, vi spiller skuespil ud fra hvordan andre ser os*” (Goffman, 2014). Den kontrol over egen fremstilling mener Goffman er repræsenteret i forskellige roller, som folk påtager sig igennem deres hverdag og de oplevelser og sociale sammenhæng, som de indgår i (hvis nogen). Eksempelvis antages det at folk opfører sig forskelligt alt efter om de befinder sig i en professionel sammenhæng eller i en privat sammenhæng (Cole, 2019).

Backstage

Backstage er der hvor mennesket føler sig komfortabel, uden at behøve at tænke over samfundets normer og forventninger. Her befinder de sig i Goffmans teatraliske univers, på den private scene og kan opføre sig på en måde, de ikke ville på den offentlige scene. Mennesket viser dets sande jeg og har fjernet dele af deres facade, som påtages når de er i frontstage. De er med andre ord frie fra de regler og forventninger, som dikterer frontstage universet (Cole, 2019). Backstage kan dog også involvere andre end individet selv, såsom en ægtefælle, børn, andre familiemedlemmer, tætte venner, altså andre individer de kan føle sig komfortable med. Facaden er i dette tilfælde

ikke lige så stærk som i frontstage, hvilket understreger vigtigheden i fortsat at definere de to begreber selvstændigt (Cole, 2019).

Frontstage & Facade

Goffmans frontstagebegreb dækker over sociale situationer hvor menneskets adfærd kan iagttages. Grundet denne iagttagelse er individet ekstra opmærksomt på hvordan det befærd sig (Cole, 2019). Individet påfører sig derfor en rolle på en mere eller mindre bevidst måde, hvor denne rolle afspejler sig i individets adfærd. Denne frontstage-adfærd påvirkes både af individets egen forståelse af normer og forventninger til det gældende socialscenarie, og bliver samtidig formet af omgivelserne og de sociale situationer der indtræffer i individets hverdag. I forlængelse af forestående indvirker samfundets normer på frontstage-adfærd, da individet følger og handler ud fra disse normer i de sociale interaktioner med iagttagere (Ibid.). Til dagligt møder vi mange eksempler på frontstage-optrædener når vi eksempelvis står i kø, snakker om weekenden med venner, køber kaffe eller handler tøj. Opførslen eller den optræden, som opsættes i forbindelse med disse socialscenarier, følger visse uskrevne regler, for hvad individet selv forventer er korrekt adfærd ud fra de sociale normer (Ibid.).

I Goffmans teatraliske teoretisering af menneskets sociale handlinger fremlægger han desuden begrebet *facade*. I en optræden i frontstage, benytter mennesket forskellige udtryksmekanismer, hvilket betegnes som facaden. Facaden består af to dele, den første værende *kulissen*, hvor det fysiske miljø udgør scenen for menneskets sociale interaktion, som også på sin vis er med til at udgøre situationen for hvad mennesket ønsker at udtrykke. Facadens anden del er den *personlige facade*. Dette er menneskets distinktioner og betegner blandt andet påklædning, køn, udseende, talemønstre og holdning. Den personlige facade kan yderligere anskues ved det ydre, der hentyder til hvilken sindstilstand og social status et menneske forsøger at udtrykke (Goffman, 2014).

I frontstage agerer mennesker derfor igennem deres viden om, at de bliver iagttaget og de forventninger som de herigennem er pålagte. På den måde udgør forventninger, hvordan de vælger at skulle fremføre sig selv. Denne tilegnede viden kommer ikke kun til udtryk igennem handling og kommunikation, men også hvordan en person klæder sig og hvilke forbrugsvarer de vælger, hvilket således ændrer hvordan andre ser dem og hvad der forventes af dem (Goffman, 2014).

Indtryksstyring

Indtryksstyring handler overordnet set, om at kontrollere hvordan andre mennesker opfatter en selv. Det er altså en måde, hvorved et individ kan forsøge at styre andre individers opfattelse gennem eksempelvis talemåder, holdninger, tøj mm. Denne form for social styring kan både foregå bevidst og underbevidst som en del af en persons handling (Nickerson, 2022). Indenfor Goffmans teatraliske univers beskriver han “ (...) *den optrædende kan regne med, at publikum vil opfatte diskrete signaler som tegn på noget vigtigt*” (Goffman 2014: 94-95). I dette citat tydeliggør Goffman altså, at den optrædende i sin frontstage, hvor vedkommende er iagttaget af andre, kan benytte diskrete signaler som eksempelvis beklædning, som en del af sin kontrol over det indtryk, som udsendes.

Goffman i relation til projektet

I relation til denne rapport, vil vi benytte Erving Goffmans begreber *backstage*, *frontstage*, *facade* og *indtryksstyring*, sammen med Pierre Bourdieus teori om kapital. Disse begreber og teorier vil blive benyttet til at udarbejde en interviewguide. Teorien og begreberne vil desuden blive tilkoblet den udvundne information fra interviews, i analysen. Forhåbningen ved denne proces er at opnå en forståelse af, hvorfor respondenternes adfærdsmønstre i forhold til tøjbrug er som den er og hvordan sociale interaktioner mellem mennesker har betydning for respondenternes valg af tøj de klæder sig i.

Metode

Følgende kapitel redegør for metoderne anvendt i projektet til at indsamle empiri, samt bearbejdelsen af den indhentede empiri. Metoderne består af en kombination af kvantitative og kvalitative metoder. Først redegøres der for den metodiske fremgangsmåde for spørgeskemaundersøgelser og herunder onlinespørgeskemaet. Dernæst præsenteres det semistrukturerede interview. Dette er efterfulgt af projektets metodiske fremgangsmåde, hvortil der argumenteres for de valgte metoder. Her fremlægges projektgruppens metodiske overvejelser i forhold til koblingen af metoderne, samt hvilke begrænsninger der ansues ved de metodiske valg. Disse overvejelser inddrager også den videnskabsteoretiske retning i projektet. Desuden fremlægges bearbejdelsen af de semistrukturerede interviews, i form af en tematisk farvekodning. Slutteligt redegøres der kort for casestudier og hvilken kontekst vi arbejder i, ud fra et casestudie.

Kvantitativ forskning

Når forskning tilstræber sig en forklarende vinkel, har det med kausalitet at gøre. I dette ligger der en forståelse for, at man forsøger at forklare en virkning ud fra dens årsag. Denne måde at forske på, kan kendes ved dens kvantitative metodik. I det pågældende fænomen, der undersøges, forsøger forskeren at finde målet der ligger til grund for forskningen. Når disse årsags-virkningsmekanismer er identificeret, er forskningen nået i mål. Denne type forskning er udbredt inden for naturvidenskaben, hvor en subjekt-objekt-relation betragtes som ønskværdig. Et resultat af dette er, at det undersøgte genstandsfelt bliver dekontekstualiseret (Karpatschhof, 2015). Da vores rapport har med mennesker at gøre, er det svært alene at benytte denne form for undersøgelse i indsamlingen af empiri. De menneskelige bevæggrunde for at forbruge tøj er svære at afdække, hvilket betyder, at vi er nødsaget til at foretage undersøgelsen på mere end en enkelt måde.

Kvalitativ forskning

Grundlaget for kvalitativ forskning er baseret på en forståelse for mennesker. Forskningen kigger på intentionalitet snarere end kausalitet. Sigtet med intentionalitet er at forklare et fænomen som resultatet af en persons ønsker, handlingsgrundlag, motiver, med mere. Subjekt-objekt-relationen findes stadigvæk, men forskeren forsøger i langt højere grad at kontekstualisere subjektet i dets tilhørende genstandsfelt (Karpatschhof, 2015). Igennem denne type forskning får vi, i relation til projektet, en dybere indsigt i vores subjekters ræsonnementer for at forbruge tøj som de gør.

Spørgeskema

Spørgeskemaundersøgelser er en kvantitativ metode, der kan anvendes til at kortlægge og give oversigt over en given problemstilling. Ofte anvendes de til at afdække holdninger, ideer, adfærd, præferencer og egenskaber hos en bestemt målgruppe (Møller, 2016). I en undersøgelse hvor der er mangel på eksisterende data vedrørende problemstillingen, kan spørgeskemaer være nyttige, idet de skaber et grundlag for at indsamle egne data, også kaldet primære data. Det vil sige, at spørgeskemaet udformes og anvendes, så der kan indhentes empirisk data i et omfang der starter dataindsamlingen eller tilføjer data til undersøgte problemstillinger, hvis der ikke findes tilstrækkeligt sekundære data (Ibid.).

Der findes forskellige metodiske fremgangsmåder ved brugen af spørgeskemaer, hvor det grundlæggende er at udpege en gruppe personer, som refereres til som stikprøven, til deltagelse og som repræsentation for en større målgruppe. Spørgeskemaet som redskab kan for eksempel udføres som telefoninterview, besøgsinterviews, gruppebaseret spørgeskema, onlinespørgeskema m.m. I dette projekt er det relevant at benytte onlinespørgeskemaet (Møller, 2016).

Onlinespørgeskemaer sendes ud som et link til en hjemmeside, hvor respondenterne selv svarer på spørgsmål. Spørgeskemaet udarbejdes som en række spørgsmål og dertilhørende svarmuligheder. Denne form for spørgeskema, kan vise sig effektiv i forhold til den tidsramme undersøgelsen ligger sig indenfor, da spørgeskemaet kan nå ud til flere og nå ud hurtigere (Møller, 2016).

Karakteristisk for et spørgeskema er, at det er let at distribuere. Antallet af respondenter vil typisk også være væsentligt højere end ved det semistrukturerede interview. En forsker behøver ikke aktivt at deltage i processen af at respondenterne svarer, såfremt spørgeskemaet er struktureret med et letforståeligt sprog. Ofte er spørgeskemaer i stand til at give en formodning om, hvad en målgruppe tænker om et givent emne, men sjældent yderligere end det, da det kan være svært at oversætte kompleksiteten af et emne til et spørgeskema. Hertil indgår altid spørgsmål om hvor gyldig stikprøven er, for at kunne generalisere fra respondenteres svar til en større population. Samtidig er det svært at kontrollere, hvem der får adgang til det spørgeskema der er blevet udsendt, hvis spørgeskemaet kan tilgås via et online link (Kvale & Brinkmann, 2009).

Semistrukturerede interviews

Det semistrukturerede interview er en kvalitativ forskningsmetode, der har til formål at indhente empirisk materiale om personlige erfaringer. Derfor er det en undersøgelse af livsverdener og forståelser, hvor denne viden bruges til at belyse problemet, der undersøges. Modsat kvantitative metoder, går denne interviewform mere i dybden med det undersøgte og fokuserer på detaljer og det som ellers er skjult viden hos den adspurgte. Dette er målet ved det kvalitative forskningsinterview, da man dermed kan få adgang til en mere særlig viden og anvende denne til belysning af problemstillingen (Poulsen, 2016).

Det semistrukturerede interview er fleksibelt i sin gang. Intervieweren udarbejder på forhånd en interviewguide med temaer og spørgsmål, som alle henvender sig til problemstillingen. Guiden behøves ikke følges kronologisk, men fungerer som en rettesnor for intervieweren.

Interviewguiden kan udarbejdes mere eller mindre teoribaseret. Dog skal disse spørgsmål udformes så enhver kan forstå dem. Det vil sige, at den interviewede, som ikke nødvendigvis kender til begreberne inden for en bestemt teori, får spørgsmål der er oversat til konkrete spørgsmål der ikke udtrykker begreberne direkte. Da kvalitative interviews undersøger menneskers livsverdner, kan det være en fordel at følge den interviewedes fortællinger, da det netop er dem der har den viden, en forsker vil lære om. Der er mulighed for, at intervieweren kan afvige fra guiden og følge den interviewedes fortællinger, hvis dette viser sig relevant for problemstillingen. På den måde kan der også opstå nye spørgsmål, som interviewet udfolder sig igennem (Karpatschhof, 2015; Poulsen, 2016).

Det semistrukturerede interview er et glimrende værktøj til at få dybere indsigt i målgruppens holdninger, meninger, erfaringer mv (Kvale & Brinkmann, 2009). Det tillader også, at respondenter kan komme til orde, og ikke behøver at holde sig til forskerens sprog, modsat et spørgeskema. Derved kan en forsker måske få øje på nye og uopdagede faktorer eller betragtninger der er vigtige for respondenter i samtalen om deres emne. Om ikke andet er det semistrukturerede interview en åben samtale, hvor forsker og respondent sammen udfolder respondentens holdning til et emne. Ved interviews skal man være bevidst over sin rolle som forsker, da man uundgåeligt påvirker feltet og det empiriske resultat gennem egen subjektivitet (Ibid.)

Videnskabsteoretisk afsæt og metodiske overvejelser

Denne rapport har sit afsæt i en fænomenologisk tilgang til menneskers tøjforbrug.

Fænomenologi ønsker overordnet set at beskrive fænomener, som de eksisterer. I den fænomenologiske videnskabstradition, er den viden der ønskes at opnås, derfor baseret på subjekters erfaringer af verden. For ikke at forstyrre og påvirke denne forståelse, ønsker forskeren ikke at påvirke feltet, således at erfaringerne ændres. Dette er imidlertid en svær opgave. Ifølge Heidegger og Merleau-Ponty, vil en forsker altid medbringe en forforståelse for det undersøgte fænomen. Dette kaldes for hermeneutik (Brinkmann et al., 2015; Jørgensen, 2022). I vores tilfælde, er genstandsfeltet mennesker og deres forbrug af tøj. Hertil er det nødvendigt at indgå i vores respondenters verden- og livsforståelse, for at kunne forstå de fænomener de oplever. Dette har vi forsøgt at gøre ved hjælp af online spørgeskemaundersøgelser samt uddybende interviews.

I modsætning til naturvidenskaben kan vi som forskere, i hvert fald ifølge fænomenologien, kun forstå verden ved at inddrage subjektet i tænkningen af vores resultater. Fænomenologien holder på, at præmisserne for de bedste videnskabelige resultater er at medtænke subjektivitetens rolle, frem for at negligere den til fordel for objektivitet (Brinkmann et al., 2015). Her støder den hermeneutiske tradition til. Denne adskiller sig fra fænomenologien, da hermeneutikken anser det for værende vigtigere at forstå baggrundsbetingelserne for fortolkningen (Ibid.).

Brugen af spørgeskemaundersøgelse

Vores undersøgelse er startet bredt, med et ønske om at undersøge holdninger og handlinger i forhold til tøjforbrug i målgruppen 18-29 år i Danmark, med et fokus på bæredygtighed. Efter en generel research om tøjforbrug, har vi valgt først at starte undersøgelsen med en spørgeskemaundersøgelse. Dette er gjort, da vi som følge af denne research anser, at tøjforbrug kan undersøges ud fra mange aspekter. Vi har valgt at spørgsmålene skulle afdække et relativt bredt felt, således at vi ud fra resultaterne, har kunne betragte interessante svar og årsagssammenhænge i forbindelse med respondenternes handlinger og holdninger. Det er blevet diskuteret om spørgsmålene skulle bestå af ja/nej svarmuligheder, eller af flere muligheder for svar. Her har vi opbygget det efter ja/nej svarmuligheder. Disse svarmuligheder har vi lagt vægt på, med hensigten om, at spørgeskemaet skulle fungere som en overordnet kortlægning med præcise svar og generelle træk. Her har vi antaget, at ja/nej spørgsmålene ville blive svaret på mest præcist, med et ønske om en bekræftelse af forskellige årsagssammenhænge.

Spørgeskemaet spørger først ind til målgruppens demografi. Herefter er der spørgsmål om deres egne tanker og holdninger til deres tøjforbrug, i forhold til trends og betydningen af sociale interaktioner. Efterfølgende svarer de på spørgsmål omkring materialer og kvalitet. Til sidst har vi stillet spørgsmål om bæredygtighedens betydning. Spørgsmål om bæredygtighed er bevidst blevet stillet til sidst i spørgeskemaet, da gruppens medlemmer antager at emner som bæredygtighed kan være med til at "farve" de efterfølgende spørgsmål. Dette forstås dog ikke som at være udelukkende problematisk, hvis dette blev gjort således. Derimod ser vi en mulighed for, at svarene kan være mere pålidelige, hvis de farves så lidt som muligt. Vi har desuden valgt at udsende spørgeskemaet bredt via vores sociale medier, da vi således ikke på forhånd ved noget om respondenternes viden inden for bæredygtighedsbegrebet. Med dette sagt kan det stadig være et perspektiv, som mange tænker ud fra, når de har besvaret spørgeskemaet.

Imidlertid har spørgeskemaet kunne give os overordnede indikationer om holdninger og handlinger for tøjforbrug blandt vores respondenter. Dette har været en hjælp til at af- eller bekræfte, om vi har været på rette spor i spørgsmålet om at formidle forbrugsvaner. Det har også været et behov for gruppen at begynde bredere med et spørgeskema, da det har kunne hjælpe os med at danne et sprog i undersøgelsen, samt danne et grundlag for udarbejdelse af en interviewguide. Spørgsmålene har yderligere været præget af vores egen forforståelse og research af emnet. Resultaterne kan siges at være præget af svarkategorierne, der består af ja/nej spørgsmål. Her udebliver nuancerne i forståelserne. Derfor har vi også haft et ønske om at uddybe forståelser af tøjforbrug og bæredygtighed ved hjælp af interviews. Dette for at kunne belyse intentionaliteten bag respondenternes tøjforbrug.

Spørgeskemarespondenterne har haft mulighed for at tilføje deres mail, hvis de har ønsket at indgå i et interview om deres tøjforbrug. Herfra er der blevet valgt 10 respondenter, ud fra en fordeling af alder og køn, da vi ønskede at dække målgruppen så bredt som muligt.

Brugen af semistrukturerede interviews

Vi har valgt at teste vores interviewguide, ved at interviewe hinanden i gruppen, før anvendelse i interviews med projektets respondenter. Dette er blevet gjort for at kunne styrke spørgsmålene vi stiller vores respondenter. Det har givet grobund for overvejelser om vores eget tøjforbrug, da vi selv har fundet det svært at svare på nogle af spørgsmålene. Vi har her reflekteret over, at vores tøjforbrug ikke er noget vi generelt tænker bevidst over, men i højere grad er baseret på vaner og

indforståethed. Da vi selv synes det var svært, kan det muligvis også være tilfældet for vores respondenter. Imidlertid har det været med til at forberede gruppen på, at tøjforbrug som casestudie kan være udfordrende, da menneskers adfærd ikke altid er velovervejet, men kan bunde i vaner og normer. Desuden har denne refleksion givet endnu en begrundelse, for relevansen ved at undersøge hvordan vores respondenter erfarer tøjforbrug, hvor dette undersøges ud fra projektets teoretiske vinkel, samt det redegørende i projektet.

Den oprindelige tanke med at gå metodisk til værks med både kvantitative og kvalitative fremgangsmåder, har været at spørgeskemaerne skulle være brugt som et understøttende element og indgå i analysen af interviews. Her ville vi koble svarene fra spørgeskemaet, med beskrivelserne i interviewene. Ud fra interviewene har vi fået en idé om, at der er mange faktorer i spil, når det omhandler tøjforbrug. Beskrivelserne er langt mere nuancerede i interviewene, hvor dette ikke altid kan anskues som at hænge sammen med de besvarelser som spørgeskemaet har resulteret i. Interviewenes empiri har udmundet i langt mere komplekse beskrivelser af hvad der har betydning for respondenternes erfaringer med og holdninger til deres tøjforbrug. Derfor udgør denne empiri den bærende del af analysen og konklusion. Spørgeskemaet har stadig spillet en stor rolle i forståelsen af det vi undersøger, samt de overvejelser vi har gjort os og har ydermere dannet et grundlag for en interviewguide.

Fortolkning af besvarelser

I fortolkningen af respondenternes svar medbringer vi en forforståelse for deres besvarelser. Vores forforståelse for emnet bæredygtighed og tøjforbrug smitter af på hvordan vi spørger ind til begreberne. I og med at vi selv er en del af målgruppen, har det også en effekt på måden vi stiller spørgsmål, og måden vi fortolker deres svar. Vores fordomme og verdensanskuelser kan dog også benyttes konstruktivt, da vi kan fortolke yderligere på deres svar. Da vi er bosat i samme region som vores respondenter, og er i samme aldersgruppe, kan det antages at vi har en nogenlunde ens referenceramme. Hermed bliver vores fortolkning af deres svar præget af vores egen forforståelse af emnerne, der bliver udforsket i interviewene. Her har vi været opmærksomme på, at vores forforståelse blandt andet kan resultere i indforståede samtaler, hvor vi derfor ikke får uddybende nok svar. Samtidig kan denne indforståethed også hjælpe os til at forstå respondenterne beskrivelser yderligere, ved at kunne relatere, end hvis vi ikke selv var en del af målgruppen.

Også i interviewene har vi haft et ønske om, at respondenternes erfaringer og beskrivelser af tøjforbrug skal kunne have mulighed for at kunne gå forud for, og ikke kun indebære beskrivelser af bæredygtige perspektiver på deres tøjforbrug. Vores refleksioner omkring dette, er blandt andet opstået, ud fra overvejelser om at have et fokus på at undersøge studerende på Roskilde Universitets tøjforbrug. Universitetet er kendt for at have en bæredygtig agenda og problemorienteret projektarbejde, for eksempel med fokus på klimaet, hvor dette derfor eventuelt kan præge resultaterne fra en spørgeundersøgelse af de studerende. Dette med en forudindtaget forståelse om, at studerende fra Roskilde Universitet, giver svar der er præget af en viden om bæredygtige initiativer ud fra problemstillinger. Dette kan muligvis udgøre, at svarene kommer til at bunde i denne viden, hvor vi også er interesseret i praksissen omkring tøjforbrug. For os selv i gruppen, der selv går på RUC og tænker meget i bæredygtige tankegange, er det for eksempel én ting at snakke om vores holdninger til hvad bæredygtigt tøjforbrug er, og en anden ting er hvordan vores tøjforbrug reelt er i praksis. Dette kunne have givet en anden form for undersøgelse, ved for eksempel at vælge på forhånd at undersøge en målgruppe der har et tøjforbrug der er præget af bevidste bæredygtige initiativer. Selvom vi i dette projekt undersøger tøjforbrug med et perspektiv på bæredygtighed og heraf FF, ønsker vi at kunne give plads til andre perspektiver end dette.

Bearbejdelse interviews

Til at bearbejde og udvinde informationer fra rapportens interviews, har vi valgt at drage inspiration fra følgende trin i kapitel 5 af Poulsen, B. (2016) i metodebogen "*Metoder i Samfundsvidenskaberne*":

1) Grundig gennemlæsning

For først at danne et overblik over informanternes svar, gennemlæste gruppens medlemmer hinandens transskriberede interviewtekster for at finde frem til interessante tematikker. Efter disse tematikker var udvundet, konstaterede vi flere gengående og udstikkende tematikker, som blev benyttet til næste trin af bearbejdelsen.

2) Kodning

På baggrunde af gennemlæsningen af interviews, samt projektets teoretiske afsæt, fandt projektgruppen frem til følgende kategorier: Kulturel kapital anskuet ved tøjforbrug, frontstage i

forhold til tøjbrug, kulturel kapital anskuet ved tøjbrug og dualiteten ved bæredygtighed. Efter at have udarbejdet disse kategorier blev de tildelt en farve, som tillod os at farvekodde alle interview transskriberinger, ved at markere tekst i transskriberinger med farve efter kategori. Efter dette trin var udført, gentog vi processen ved at gennemgå hinandens farvekodninger og omkode, hvis nødvendigt.

3) Sammenligning og sammenfatning

Efter at kodningen af interviews var færdigt, opstod et behov for at sammenligne forskellige udtalelser og sammenfatte den overordnede kodningsproces. Vi opdagede i denne sammenhæng tematikker omkring indtryksstyring, som vi ikke tidligere havde haft med i kodningskategorierne, som derfor er blevet tilføjet efter.

Ved at følge denne proces har vi været i stand til at opnå et større fælles forståelsesgrundlag samt større pålidelighed af den empiri der er blevet anvendt i de forskellige tematiske analysedele, da alle gruppemedlemmer har været igennem alle interviews enten i transskribering, farvekodning eller 2. runde af farvekodning. Analysen er derfor også opbygget tematisk efter disse kodede tematikker, hvor det opdeles i tøj køb, tøjbrug og en diskuterende analyse om bæredygtighed i forhold til tøjforbrug.

Casestudiet

Casestudier er studier af noget kontekstafhængigt og anvendes i samfundsvidenskaberne inden for sociologiske undersøgelser. Det vil sige, at den viden der opnås, er kontekstbunden og undersøges ud fra enkelttilfælde, da studier af menneskets livsverden er i evig forandring og ikke kan puttes ned i teoretiske kasser der er ubevægelige, universelle og forudsigende. Casestudiet er ideelt når man som forsker forsøger at lære og få indsigt i noget, frem for at bevise et facit/resultat. I nogle tilfælde er viden nemlig så konkret og tillægges menneskets kompetencer og praksis. Casestudiet kan derfor anvendes som en forskningsstrategi til at undersøge konkrete og særlige fænomener (Flyvbjerg, 2015; Thualagant, 2016).

Projektet introducerer til de miljømæssige konsekvenser af tøjforbrug og hvordan FF kan siges at bidrage til et stigende tøjforbrug. Hertil fremlægges et fokus på bæredygtighed af tøjforbrug og hvordan bæredygtighed kan ses i en forståelse af en mere cirkulær tilgang til tøjforbrug. Dette projekt indrammes i en case om unge mellem 18-29 års forbrug i Danmark.

Vi undersøger ræsonnementer og handlinger for tøj køb, samt individers beskrivelser og forståelser af at bruge tøj i sociale scenarier. Her undersøger vi også hvordan dette tøjforbrug forstås i relation til bæredygtige tilgange, og hvordan FF indvirker i handlinger med tøj. Casen udgør derfor en kontekst af unges tøjforbrug, der kan placeres i et større sammenhæng, hvor tøjforbrug har konsekvenser for klodens miljø.

Analyse

På baggrund af vores metodiske overvejelser vil vores analyse først udlægge en empirisk deskriptiv analyse, hvor resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen præsenteres. Hertil fremlægges resultater, der har begrundet den videre undersøgelse af problemstillingen gennem interviews.

Herefter vil vi foretage en dybdegående beskrivelse og analyse af interview respondenternes tøjforbrug gennem de ti udførte semistrukturerede interviews. Analysen er delt op i tre tematikker, hvor disse sættes i relation til teori af Goffman og Bourdieu; Tøjkøb, Tøjbrug og Bæredygtighed. Her inddrages teori af Bourdieu i analysen af alle tre tematikker, hvor Goffman sættes i forbindelse til den anden analysedel, om respondenternes brug af tøj. Hertil analyseres respondenternes beskrivelser af deres handlinger og holdninger til deres eget tøjforbrug, for at kunne udlede respondenternes kulturelle kapital og frontstage/backstage adfærd. Dette gøres for at opnå en dybere forståelse af målgruppens tøjforbrug, hvor dette sættes i forbindelse til et bæredygtigt syn på tøj og hvordan FF kan siges at have en betydning for tøjkøb. Denne forbindelse mellem bæredygtighed og tøjforbrug, indgår til sidst som genstandsfeltet i en diskuterende analyse, der samler op på de tre tematiske analysedele.

Empirisk analyse af spørgeskema

Efter at have bearbejdet interviewene finder vi det ikke længere relevant at bruge svarene fra spørgeskemaundersøgelsen til at understøtte interviewene, da interviewene i langt højere grad, giver uddybende svar, som ikke kan kobles til disse mere simple besvarelser. Alligevel benytter rapportens analyse sig af spørgeskemaundersøgelsen, da denne har været med til at skabe refleksioner som rapporten ikke ville have været kunne foruden. Et samlet overblik over besvarelserne findes i Bilag 11.

I forbindelse med analysen fandt vi det interessant, at kun halvdelen af respondenterne svarede, at de gik op i at være med på moden. Altså at følge Fashion tendenser. Grunden til at dette skabte refleksion var, at vi forudindtog at langt flere ville svare ja. I forbindelse med analysen af interviewene, blev det tydeliggjort, at der findes en uoverensstemmelse mellem det at gå op i hvad andre tænker om ens tøj, men samtidig ikke gå op i at være med på moden (Besvarelse 11). Vi i gruppen havde en forforståelse for, at dette måske ville hænge mere sammen.

Betyder det noget at du er med på moden?		
	Procent	Respondenter
Ja	50,0%	60
Nej	50,0%	60
I alt	100,0%	120

Besvarelse 11

Tænker du over andres holdning, til det tøj du har på?		
	Procent	Respondenter
Ja	67,5%	81
Nej	32,5%	39
I alt	100,0%	120

Besvarelse 14

Ser man på disse to ovenstående besvarelser (Besvarelse 11 og 14), tydeliggøres denne uoverensstemmelse og undren som opstod, hvilket blandt andet ledte os over i en mere dybdegående undersøgelse, af hvad der så betyder noget for interviewinformanternes tøjforbrug.

Køber du oftest tøj fra nyt eller fra genbrug?		
	Procent	Respondenter
Nyt	73,3%	88
Genbrug	26,7%	32
I alt	100,0%	120

Besvarelse 8

I denne tabel (Besvarelse 8) for respondenternes besvarelser, ser vi at 73,3% svarede at de oftest køber tøj fra nyt af. Altså svarede kun 26,7% at de oftest køber tøj fra genbrug. Ser man dette i forhold til Electrolux undersøgelsen, hvor 58% svarede, at det at købe brugt tøj, er en bedre tilgang til mode, end at købe almindeligt nyt tøj belyses endnu en undren (CSR, 2022).

I forbindelse med disse besvarelser, begyndte vi at reflektere, over forskellen mellem at sige at bæredygtighed er vigtigt i en undersøgelse og rent faktisk at udføre bæredygtige handlinger i sin hverdag. Vi kan udlede fra disse tal, at det umiddelbart er nemt at udtale sig om hvad der burde være bæredygtig praksis, men oversættelsen til handling ses ikke hos vores informanter i forhold til deres tøjforbrug.

Hvilket scenarie af tøj køb passer bedst på dig?	Procent	Respondenter
Jeg køber primært tøj fra H&M, Zara, Uniqlo og lignende	52,5%	63
Jeg køber primært tøj fra Genbrugsbutikker og online genbrug	23,3%	28
Jeg køber primært tøj fra Ganni, Mads Nørgaard, Samsøe Samsøe og lignende	12,5%	15
Andet (Kommenter venligst andet)	11,7%	14
I alt	100,0%	120

Besvarelse 9

Vi kan ud fra ovenstående tabel (Besvarelse 9) se hvorledes informanterne kategoriserer deres primære tøj købs scenarier. Her svarer 23,3% at de primært køber genbrugstøj, hvilket stemmer fint overens med de forrige besvarelser hvor 26,6% svarer, at de oftest køber tøj fra genbrug. Ud fra besvarelserne, understøttes også pointen om at vores respondenter rent faktisk benytter sig af FF-brands, da 52,5% svarer, at de primært handler i H&M, Zara, Uniqlo og lignende.

Går du op i, om dit tøj er bæredygtigt?	Procent	Respondenter
Ja	39,8%	47
Nej	60,2%	71
I alt	100,0%	118

Besvarelse 20

I denne besvarelse (Besvarelse 20) ser vi at 39,8% går op i deres tøjs bæredygtighed, hvilket altså igen er under halvdelen af vores respondenter, som udtrykker en bæredygtig orientering.

Overordnet set udlader vi nogle interessante emner og besvarelser fra spørgeskemaundersøgelsen, som ligger grobund for en undren vedrørende rapportens problemstilling. Som allerede nævnt vil spørgeskemaundersøgelsen altså ikke blive benyttet til at uddybe eller understøtte interview analysens påstande, da den udelukkende eksisterer som et forundringsgrundlag for videre undersøgelse af problemstillingen.

Interviewanalyse

Dette kapitel fremlægger projektrapportens interviewanalyse af den indhentede empiri, fra de ti semistrukturerede interviews. Analysen består af tre dele, hvor det til sidst udfoldes i en diskuterende analyse. Den første analysedel undersøger respondenternes beskrivelser af deres køb af tøj, hvor dette sættes i relation til Bourdieus teori om *kulturel kapital*. Hertil belyses emner som penge, kvalitet og mærker, samt respondenters beskrivelser af andre menneskers tøj køb. Den anden del inddrager begreber fra Goffman om *frontstage*, *backstage* og

indtryksstyring, som uddrages ud fra respondenternes beskrivelser om deres brug af tøj i socialscenarier. Hertil kobles også en forståelse af kulturel kapital. Den sidste del analyserer på betydninger af bæredygtighed i forhold til respondenternes beskrivelser af deres tøjforbrug. Dette gøres for at kunne udlede hvilke forbindelser de ser imellem tøjforbrug og bæredygtighed og hvilke enten bæredygtige eller ikke handlinger der fremkommer i disse beskrivelser.

Den diskuterende analyse diskuterer bæredygtighed i relation til tøjforbrug, hvor dette blandt andet sættes i perspektiv til FF. Dette vil yderligere ses i relation til kulturel kapital. Denne del bygger videre på de tre tematiske analysedele, hvor det vil blive diskuteret hvordan bæredygtighed og tøjforbrug kan ses i relation til hinanden, samt diskutere forskellen på bæredygtig viden og reelle bæredygtige initiativer i forhold til tøjforbrug. I den tredje analysedel og den diskuterende analyse, medtages projektets redegørende afsnit, i forståelserne og hermed analysen af disse dele.

Analysedelene er adskilt for at kunne belyse de tre tematikker grundigt. Disse dele kan ikke adskilles i helhedsforståelsen af respondenter beskrivelser. Dette da forklaringerne rummer en kompleksitet, hvor mange beskrivelser indgår i et spind af forståelser, der hænger sammen på forskellige måder. Derfor bliver hver analyse del opsamlet, med analytiske udledninger sat i relation til teori af Bourdieu.

Første del: Ræsonnement for at købe tøj - vores respondenters egne årsager

I følgende analysedel analyseres respondenternes beskrivelser af deres handlinger og ræsonnementer i forhold til deres køb af tøj. Dette afsnit om ræsonnementer for køb af tøj, vil uddybe på respondenternes begrundelser for køb af tøj, hvor dette sættes i relation til begrebet kulturel kapital og herunder tingsliggjort og kropslig kapital.

Pris, kvalitet og mærke

I de udførte interviews forekommer forskellige tematikker, og begrundelser for hvorfor respondenterne køber tøj og i hvilke sammenhænge. I samtlige af disse interviews nævnes forholdet mellem tøjets kvalitet, pris og mærke. En respondent beskriver følgende: *“Hvis jeg ved, at det er en ordentlig fabrikant som har lavet det, så jeg ved at det holder længere, så vil jeg gerne betale mere for det”* (Bilag 2, Mand). I dette citat beskriver den adspurgte, at tøj der kommer, fra hvad han opfatter som ordentlige fabrikanter, har en længere levetid. Han beskriver hvordan en længere levetid, er afgørende for hvad han vil betale for tøj. Dette udledes som at

være en viden om, at prisen på tøj også fortæller noget, om kvaliteten der kan forventes, hvor dette kommer til udtryk i en forståelse af sammenhængen mellem pris og levetid på tøjet. I følgende citat siger en anden ligeledes følgende:

Det meste tøj der koster [mange] penge, det har også en helt anden kvalitet, både i udseende, design og så videre, og jeg tror måske det er det, der tiltaler mig ved de dyre ting. Det er ikke så meget det, at det er dyrt, det er mere at sådan noget som at syningerne er ordentlige, at det ikke er skævt, pænt stof, pænt for øjet, de rigtige farver (Bilag 9, Mand).

Denne respondent beskriver at dyrt tøj tiltaler ham, hvor han forbinder dette med, at det derfor er pænt, rigtigt og ordentligt fremstillet og udformet. Her anskues en specifik viden om hvad dyrt tøj indebærer, hvor dette kommer til udtryk som en forståelse af en gensidig sammenhæng mellem pris og kvalitet, hvor dyrt tøj forbindes med en højere kvalitet.

En lignende forståelse for forholdet mellem pris og kvalitet ses i følgende citat. I dette citat anskues det hvordan mærket bliver koblet til købshandlinger, hvor respondenterne fortæller om et køb af en vinterjakke:

[...] faktisk så havde jeg først købt en vinterjakke til 1600 kroner i Magasin og så fik jeg dårlig samvittighed fordi, at jeg synes det var alt for mange penge at bruge på en vinterjakke, selvom jeg har sagt til mig selv, at jeg skulle investere i en lækker god en, så var jeg sådan, det skulle jeg ikke. Så fandt jeg en billigere i Monki der lignede, til... Altså der var også tilbud og alt muligt på den. Så jeg endte kun med at give 400 kroner for den (Bilag 4, Kvinde).

Det betragtes hvordan respondenterne skelner mellem en vinterjakke fra Magasin til 1600 kroner og en fra Monki til 400 kroner. I relation til dette beskriver hun også følgende: “[...]men for mig så jeg... Hvis du betaler mange penge for det, jamen så er det også lækker kvalitet[...]” (Bilag 4, kvinde). I dette tilfælde bliver hendes køb afgjort af en dårlig samvittighed, forbundet til at bruge mange penge på et stykke tøj, hvor hun derfor vælger at købe en jakke der ligner den fra Magasin, men er billigere. Her anskues en forskel på mærker, og hvilken betydning det har for kvaliteten. Her kan der igen udledes en sammenhæng mellem en højere pris og en forståelse for god kvalitet af tøj.

I følgende citat beskriver respondenten, hvornår hun går op i kvalitet og forklarer det ud fra tøjmærket:

Altså jeg tror hvis det er lidt dyrere [mærket], så går jeg mere op i det, men hvis det er et eller andet fra H&M eller Only eller nogle af de brands, så er det ikke noget jeg på den måde går op i. Eller jo det gør jeg, for jeg gider ikke have at det skal være megadårligt, men også til en vis grænse (Bilag 6, kvinde).

Respondenten beskriver hvordan hun har mere fokus på kvaliteten, når tøjet er dyrere end H&M og Only, hvor det for disse mærker falder mere i baggrunden for hendes overvejelser. “[...] jeg køber også en del fra H&M, men ja jeg kan da godt mærke at brand betyder mere og mere. At man godt vil have noget der ser lidt dyrere ud end for eksempel H&M.” (Bilag 6, kvinde). Der tegnes altså et billede af, at der er flere overvejelser indblandet, når det tøj respondenterne køber, er dyrere end ved mærker som H&M, Only og Monki, som anskues for at være billige mærker. En anden respondent taler ind i den samme forståelse:

[...] men jeg ved bare, man kan også sige at et kendt mærke er kendt af en årsag, så de er nødt til at have deres kvalitet i top, fordi så kan de være konkurrencedygtige. Og samtidig ville jeg ikke have noget imod at have en hoodie på fra H&M (Bilag 7, Mand).

Fra forrige citater udledes det, at respondenterne stiller højere krav til dyrere tøjvarer. Samme refleksion behøves ikke, omkring billige mærker, da forventningerne til kvaliteten er lavere, eller slet ikke tilstedeværende. Dette kan også tilskrives at være begrundet af, at prisen er lavere og derfor er det mindre betydeligt.

Selvom udfaldet for hvad respondenterne køber kan være forskelligt, kan det på baggrund af deres beskrivelser udledes, at billigt og dyrt tøj hver især repræsenterer en form for kvalitet. Her ses dette at komme til udtryk i kategorier af mærker, hvor mærker som H&M, Only eller Monki er billigt og derfor af dårligere kvalitet, modsat mærker der koster mere end udgangspunktet for den første kategori og derfor er af bedre kvalitet. Dette anskues ved en fælles forståelse af de forskellige mærker blandt de adspurgte, og derved hvordan pris og kvalitet afhænger af dette mærke.

I forlængelse af dette er det interessant at inddrage Bourdieus kapitaler, til at belyse respondenternes ressourcer set i forhold til kulturel kapital. Her betragtes både kropslig og

tingsliggjort kapital. Det udledes fra respondenternes beskrivelser, at en viden kommer til udtryk gennem deres kendskab, til hvad der anses for at være god kvalitet af tøj. Det kommer til udtryk ved en fælles forståelse blandt respondenterne, hvor det, at de alle er i stand til at vurdere kvaliteten ud fra pris eller mærke, og på den måde kan udtale sig om det, betragtes som at kunne opnå en højere kulturel kapital. Dette forstås som en viden der lever op til samfundets normer omkring forståelse af tøj. Når en respondent for eksempel nævner, at han ikke har noget i mod at gå med tøj fra H&M eller en anden der siger, at tøjet gerne må se dyrere ud end H&M, kan dette anskues i relation til Bourdieus begreb om tingsliggjort kulturel kapital. For respondenterne er det forskelligt, om de køber dyre eller billige mærker og hvornår de gør det. Det at eje dyre mærker der har en bedre kvalitet, anskues alligevel som det samme, som at kunne opnå en højere tingsliggjort kulturel kapital.

Udseende

I ovenstående afsnit er der ud fra beskrivelserne tegnet et billede af, at pris, kvalitet og mærke har en indbyrdes betydning, for hvordan respondenterne vælger det tøj de køber. Endnu et ræsonnement er, hvordan der vælges tøj ud fra udseendet, hvor respondenterne ofte vægter dette op imod mærket.

“Det har ikke så meget med brand at gøre, det handler mest om hvad jeg syntes der ser godt ud på mig” (Bilag 1, Kvinde 22). I dette citat beskriver respondenterne hvordan det vægter højest, at tøjet klæder hende, når hun køber tøj. Det samme gør en anden respondent:

[...]det brand har egentlig nogle fede produkter, som jeg måske skulle prøve og samtidig finder man også ud af, at den trend, måske ikke passer til ens egen stil og personlighed og så dropper man det. Men jeg synes da, at man prøver nogle gange at følge lidt på trenden, hvis det giver mening for en selv. Også budget wise (Bilag 3, Kvinde).

Denne respondent kan godt finde på at følge trends, men hendes beslutninger omkring tøj køb, falder på hendes egen vurdering af hvordan tøjet klæder hende.

[...] Jeg vil ikke sige at jeg køber særlig meget udelukkende pga. brandet, men jeg syntes det kan være en garanti for kvaliteten af nogle ting. Jeg går ikke selv i bestemte brands, fordi at alle andre går i dem, eller fordi det er det folk syntes er smart (Bilag 2, Mand).

I ovenstående citater beskriver respondenterne, hvordan deres tøj køb er afgjort, af hvad det betyder for dem selv. Det betragtes, at de beskriver, at deres tøj køb afhænger af deres egne holdninger. I sidstnævnte citat, anskues der en forbindelse til kulturel kapital. Bourdieu belyser hvordan mennesket forsøger at opnå en højere kulturel kapital. I dette projekt kan det tilskrives at være en tingsliggjort kulturel kapital gennem tøj der anses for "det rigtige" tøj i samfundet. I ovenstående citat beskriver respondenterne, at han ikke vælger noget bestemt tøj for at leve op til bestemte standarder.

Det udledes derfor på baggrund af respondenternes beskrivelser, at det i sidste ende handler om individuelle valg, baseret på ræsonnementer om mærke, kvalitet, pris og trend. Disse valg behøver ikke en anerkendelse fra andre mennesker.

Samtlige respondenter nævner, hvordan de tror tøj køb har betydning for andre mennesker. Dette står i kontrast, til hvordan de beskriver deres egne tøj køb. En respondent beskriver blandt andet:

Der er nok nogen som prøver at vise, at de har råd til at købe det tøj de køber, som når man ser en gå ned ad strøget i fuld Gucci. Det syntes jeg er et udtryk, som de gerne vil vise, sådan: hej se mig (Bilag 1, Kvinde).

Respondenten udtrykker her en holdning omkring, at andres tøj køb kan bunde i et behov for at skabe opmærksomhed, omkring hvor mange penge en person har, ved at udtrykke det igennem ens tøj køb.

[...]fordi så sender man også et budskab om at jeg har penge og sådan noget der. Det er ikke vigtigt for mig. Jeg tror også at man måske kan tale om hvad folk de har brug for, altså er det nødvendigt for en at udvise 'jeg går kun i Gucci', for at sende et billede eller et budskab om at man har penge, eller det fordi man synes at det er fedt tøj (Bilag 8, Mand).

Denne respondent giver et bud på hvad tøj køb kan have af betydning for andre, hvor han beskriver at det kan være ud fra et behov for at sende et bestemt budskab. Her udtrykker han en forskel mellem, det at sende et budskab gennem ens tøj køb og det at købe tøj ud fra hvad man selv synes er fedt. Der udledes ud fra dette citat, at han mener, at der er forskel på hvilke behov der har betydning, når mennesker køber tøj. Det kan enten handle om andres anerkendelse eller vedkommendes egen holdning, hvor det for respondenterne ikke handler om at sende et bestemt budskab.

Især i den her sociale medieverden hvor alle ser skidegodt ud hele tiden, fordi det er så let at lave en form for brand for sig selv, eller en stil for sig selv. Jeg tror meget folk går op i, hvordan de præsenterer sig (Bilag 9, Mand).

Beskrivelser af tøj i forhold til udseende fremkommer både som beskrivelser, af hvordan vores respondenter selv vælger tøjet de køber ud fra udseendet, pasform, stil m.m., men også hvordan de tror andre vælger det. Samtlige af vores respondenter beskriver, at de køber tøj ud fra en vurdering om at det er pænt, at det sidder godt på dem selv og om det føles behageligt. Det handler i mindre grad om mærket alene og i højere grad om deres egne meninger. Samtidig siger nogle respondenter, at de mener at mange mennesker køber tøj, ud fra hvad samfundet synes er “god” smag og for at vise, at de for eksempel har mange penge, eller går i anerkendte mærker. I dette casestudie udledes det ud fra respondenternes udtalelser, at det at have viden omkring mærker, kan anskues for en måde at tilegne sig en højere kulturel kapital. Denne viden kan anskues ikke altid at være sammenlignelig i forhold til respondenterne faktiske tøjkøb. Ifølge deres beskrivelser, handler det mest om hvad de føler for at købe, hvor denne viden ikke nødvendigvis behøver at have betydning for tøjet de køber. Nogle af respondenterne forklarer i stedet for, hvordan denne viden kan have en direkte indflydelse på andres menneskers tøjkøb, hvor de gennem en tilegnelse af dyrt tøj og anerkendte mærker bevidst viser deres ressourcer frem. Det kan derfor udledes, at der eksisterer forestillinger om andres tøjkøb og betydningen af tøjkøbet, hvor dette kan sættes i forbindelse med at højne en tingsliggjort kulturel kapital. Imidlertid findes der forskellige forklaringer på det at købe tøj og det at anvende tøj blandt respondenterne. Dette vil blive belyst i anden del af analysen, hvor der fokuseres på respondenternes beskrivelser af, hvordan deres tøj har betydning i sociale interaktioner med andre mennesker.

Andre ræsonnementer

De forestående ræsonnementer er ikke endegyldige beskrivelser for respondenternes valg af tøjkøb, men hvor disse beskrivelser blandt andre, var emner der blev beskrevet mere uddybende. Blandt de adspurgte fandtes også ræsonnementer for tøjkøb der handlede om at købe tøj ud fra en nødvendighed. Her betragtes der blandt andet beskrivelser, om det at mangle et bestemt stykke tøj, eller være nødsaget til at købe noget nyt, når gammelt tøj bliver slidt. Nogle beskriver hvordan de køber tøj, hvis de ser et godt tilbud, eller kun køber tøj når det de mangler, er på

tilbud. Dette kan knytte sig til respondenternes overvejelser omkring priser på tøj og anskues for eksempel også hos nogle af respondenterne, ved at de sparer op over flere måneder. Derfor kan de købe noget der er ekstra godt, hvor dette igen kan hænge sammen med kvalitet og mærke. Iblandt respondenterne var der også beskrivelser af tøj køb, der bunder i begrundelser om årstiderne, hvor der kan opstå behov for nyt tøj, på grund af ændringer i temperaturen.

Anden del: Frontstage, backstage & kulturel kapital

Hos de interviewede respondenterne kan det udledes, at de på den ene eller anden måde benytter tøj, til at begå sig i sociale sammenhænge/interaktioner. Jævnfør ovenstående analysedel er det blevet belyst, hvordan respondenterne ræsonnerer deres køb af tøj med blandt andet mærke, kvalitet, pris og udseende, hvor dette også kan anskues at hænge sammen med respondenternes sociale interaktioner i hverdagen. Dette kapitel vil i forlængelse af dette, undersøge respondenternes beskrivelser af hvordan de bruger tøj, og tilknytte teoribegreberne frontstage og backstage til deres udtalelser.

“Altså det gør man jo, når man skal noget finere end at være derhjemme, men ja når jeg skal ud at lave noget, vil jeg gerne fremstå præsentabel” (Bilag 1, Kvinde). Ud fra dette citat eksemplificeres respondentens opmærksomhed på hendes sociale omgivelser. Respondenten udtrykker i dette citat, at hendes beklædning afhænger af om hvorvidt hun skal begå sig i hjemmet eller i finere sammenhænge. Herudfra kan det udledes, at der findes en underbevidst opmærksomhed på at blive iagttages af andre. Dette ses ved respondentens beskrivelse af enten at være ude, hvilket anskues som frontstage, eller derhjemme, hvilket anskues som hendes backstageadfærd, hvor hun derfor kan begå sig neutralt og foruden denne iagttagelse. Respondenten vælger i de forskellige situationer, forskellig beklædning, på baggrund af hvilken af de to socialscenarier, hun befinder sig i.

Altså hjemmebeklædningen er meget sådan det første er det bedste, der gør jeg mig ikke så mange overvejelser udover at det skal være behageligt. Hvis jeg skal ud og ses med nogen, så har jeg nogle kombinationer jeg bruger: Mørke t-shirts, mørke bukser og sådan det passer med det meste (Bilag 2, Mand).

På samme måde udtrykker respondenterne i dette interview en forskel på hans tøj, i forskellige situationer. Det udledes hvordan, at vedkommende opererer indenfor forskellige stages, alt afhængigt af hvilke sammenhænge han skal befinde sig i, hvor hjemmebeklædning ikke har en

lige så stor betydning, som hvis han skal ud at indgå i en social interaktion. I dette sidstnævnte tilfælde benytter respondenterne nogle bestemte kombinationer af tøjstykker, i kontrast til når han begår sig i sit backstage.

Selvfølger jeg mig nogle tanker. Det kommer an på hvad jeg skal. Hvis det er på arbejdet, kan jeg godt lide, at man ser professionel ud. Og derfor er min garderobe også meget business casual, hvis man kan sige det sådan, men hvis jeg skal ned og handle, jamen så tror jeg bare jeg hopper i det første og det bedste. Helst gerne noget joggingtøj og hvis jeg skal ud at have en drink, så synes jeg da det er dejligt at klæde mig i noget pænt tøj, for også at føle sig, sådan ikke bare pæn, men ja, at man går op i sig selv og kan lide at... Ja det ved jeg ikke om man kan sige, at man sådan tager sig selv seriøst på en eller anden måde (Bilag 3, Kvinde).

Ud fra denne respondents besvarelse anskues det, at der ikke blot er tale om to stages, men at frontstage kan indordnes i flere socialscenarier, som i dette tilfælde både er på arbejdet og ude og drikke en drink. Respondenten redegør altså for forskellige sociale situationer, hvor begge disse kan betragtes at indordne sig under frontstage, men som hver især påkræver forskellig påklædning. Dette stemmer overens med Goffmans teoribegreb facader, som benyttes af frontstage selv i sociale sammenhænge, til at kommunikere og interagere alt afhængigt af socialscenariet. Her kan der argumenteres for, at denne respondent benytter forskellige facader i forskellige frontstage situationer og er opmærksom på forskelligheden i de to situationer.

Oftentimes er der jo en eller andet uskreven regel om en dresscode ikke. Altså hvis man skal til fødselsdag, så kommer man jo ikke bare i sit joggingtøj. Altså det må man jo godt, men det er jo ikke noget... Altså hvorimod at man måske godt kan møde mandag morgen med joggingtøj i skole (Bilag 8, Mand).

I dette citat anskues en opmærksomhed på en ufuldkommenhed, ift. brugen af Goffmans teori om frontstage og backstage. Disse to teoribegreber kan anskues som uniforme og ens for alle, hvor forskellige socialscenarier har den samme betydning på tværs af individers forskellighed. Respondenten er i dette tilfælde opmærksom på de forskellige sociale interaktioner, som han kan indgå i, og er opmærksom på sin beklædning i forhold til disse. Dog gør han opmærksom på, at hans egne grænser ikke er lige så klare, som det ellers fremgår i de øvrige citater. Respondenten uddyber yderligere, ved at give et eksempel på det der anskues som et umiddelbart frontstage

definerbart scenarie, altså skole. Han udtrykker hvordan, at han godt ville kunne tage joggingtøj på i dette sociale scenarie. Dette er på trods af, at han skal befinde sig i en situation hvor han skal iagttages af andre. Således kan det ud fra dette citat udledes, at individer selv definerer deres front- og backstage og at grænsen imellem disse to stages ikke er objektiv, men subjektiv. Dette er forskelligt for hvert individ.

Fælles for alle respondenterne er, at de benytter beklædning forskelligt, afhængig af, hvilket socialscenarie de befinder sig i og hvor det udledes som, om de befinder sig i deres frontstage eller i deres backstage. Vi anskuer at respondenterne ikke har en klar bevidsthed om disse forhold, men agerer ud fra deres indlærte underbevidsthed eller deres habitus. Igennem deres iboende forståelse for socialscenarier, påklæder de sig passende tøj. Det kan derfor udledes, at de underbevidst er i stand til at definere deres frontstage og backstage.

Ved respondenternes beskrivelser kan det netop iagttages hvordan respondenternes facader bliver til, ud fra de forventninger og normer de har tillært sig at handle efter. I alle respondenternes forklaringer af deres frontstage og herigennem deres brug af tøj, er det tydeligt hvordan deres tøjvalg kan betragtes at være baseret på hvilke kulisser de bevæger sig i. Det er samtidig med til at fortælle deres iagttagere, hvilken sindstilstand de prøver at udtrykke. Om det er professionelt tøj på arbejdet der udtrykker seriøsitet, eller fint tøj når man skal ud, for at fremstå præsentabel.

Indtryksstyring

Interview respondenternes brug af tøj afhænger i ovenstående analyse af deres socialscenarie, og om de befinder sig i frontstage eller backstage. En anden måde hvorpå respondenterne bruger deres tøj, er til at udtrykke dem selv. I interviewene forekommer flere beskrivelser af måder, hvorpå det betragtes at respondenterne udtrykker sig gennem deres tøj. Blandt andet beskriver en, om forskellen på hendes tøj på arbejdet og når hun har fri:

[...] så havde jeg sådan det der meget arbejdsagtige uniformtøj på, den ene halvdel af dagen og så når jeg havde fri, så havde jeg bare lyst til at gå fuldstændig over i den anden grøft. Så havde jeg bare sådan fuld Barbie tøj på og så var jeg bare sådan, så gik jeg bare helt Barbie på den og det var lidt i kraft af hinanden tror jeg. At jeg sådan virkelig nød at have mit arbejdstøj på, men jeg nød også virkelig at skifte over og så havde jeg kun et lyseblåt joggingsæt på, eller et pink sæt (Bilag 10, Kvinde).

I dette citat forklarer respondenten, hvordan hun har lyst til at tage noget på, der står i kontrast til den uniform hun, ud fra regler, skal bære i hendes arbejdstid. Her kan det anskues hvordan hendes personlige facade gennem tøj, er noget hun bruger, så hun kan føle sig tilpas i de forskellige sociale situationer. Det kan udledes, at hun derfor ønsker at præsentere sig anderledes, end når hun er på arbejdet i uniform, og derfor, for at indtryksstyre, tager en ny facade på, når arbejdsdagen er ovre.

En anden respondent beskriver ligeledes en forklaring af hans tøjbrug, der kan betragtes ved begrebet indtrykstyring:

Du kan ikke rigtig tage fejl af at have en normal helfarvet hoodie på. Så stilrent tøj vil jeg mene, noget som, jeg ved ikke om jeg vil kalde det, følger moden, men det stikker i hvert fald ikke ud (Bilag 7, Mand).

Hvor det i forrige citat udledes at handle, om en lyst til at udtrykke sig gennem forskellige påklædninger, ønsker denne respondent ikke at skille sig ud. Derfor forsøger han igennem hans tøj at følge normer for moden, eller på sin vis holde sig neutral i sine tøjvalg. Her er der altså forskel på hvordan de to respondenter udtrykker sig via tøj.

En anden respondents beskrivelser, kan betragtes i forhold til det ovenstående:

[...] Man har jo måske lidt et image, man går efter og man kan jo godt sådan, altså efter hvilken type man lidt er, kan man måske godt se på baggrund af hvilket tøj man går i. Så det gør jeg helt sikkert, men måske lidt ubevidst." (Bilag 6, Kvinde).

Her beskriver respondenten, hvordan hun mener, at tøj kan fortælle noget, om den type menneske man er. Hun beskriver også hvordan den måde hun udtrykker sig igennem tøj, kan foregå ubevidst og prøver at forklare hvordan hun måske tror man udtrykker sig. Samtidig siger hun direkte, at hun udtrykker sig gennem tøj. Derfor udledes det, at der opstår en bevidsthed i hende gennem hendes forklaring omkring hendes tøjbrug, som på sin vis er ubevidst før der sættes ord på det.

Denne ubevidsthed kan også anskues hos en anden respondent:

[...]Altså hvis jeg tager i byen, så tager jeg heller ikke i byen med joggingbukser. Så jeg tænker meget over hvad jeg tager på og hvornår jeg har det på. Men det er mere med

hensyn til andre mennesker, om det er passende til det sted jeg tager hen, om mit tøj er passende (Bilag 5, Kvinde).

Den samme respondent siger også følgende: *“Men jeg kunne ikke give en fuck om hvad andre folk synes om mig.”* (Bilag 5, Kvinde). I dette citat henviser hun til hendes valg af tøj. Her anskues det hvordan hun på den ene side prøver at passe ind gennem hendes tøjvalg, og samtidig udtrykker hun hvordan andres holdning til hendes tøjvalg ikke har betydning for hende.

Tøj kan betragtes som distinktioner hos respondenterne og fremkommer i allerhøjeste grad som et vigtigt element, for hvordan de optræder i deres dagligdag, ud fra de forskellige situationer de befinder sig i. I beskrivelserne kan det fremlægges, hvordan tøjet er en del af hvordan de ønsker at fremstå og har en betydning for hvordan de så opfattes af andre.

På baggrund af rapportens analyse af de 10 udførte interviews kan der umiddelbart udledes følgende pointer:

- 1) Interview respondenterne er opmærksomme på mærker, pris, kvalitet og udseende
- 2) Interview respondenterne er opmærksomme på hvilket tøj de benytter i forskellige sociale sammenhænge
- 3) Interview respondenterne ønsker at udtrykke noget igennem deres brug af tøj

Igennem disse pointer opstår et paradigme, som efterspørger en begrundelse for, hvordan respondenterne opnår denne adfærd i forbindelse med deres tøjforbrug. En mulig forklaring på dette underliggende mønster og en forklaring bag motivationen for brugen af tøj på denne måde, er at opnå kulturel kapital. Respondenterne udtrykker alle en opmærksomhed på sociale sammenhænge og vil i den forbindelse gerne passe ind i disse sammenhænge. Når respondenterne eksempelvis forsøger at klæde sig på en specifik måde ud fra deres habitus forståelse af situationen, kan det anskues som et ønske om at opnå en højere kulturel kapital. Ved at udtrykke denne kapital, antages det at de forsøger at tilpasse sig de sociale felter de skal indgå i. Således bruger de deres tingsliggjorte kulturelle kapital, til at opnå en generelt højere kulturel kapital. Ved at forklare dette ud fra interview respondenternes habitus forståelse af situationerne, opstår der et belæg for forskelligheden i respondenternes svar. Da habitus altid vil være individuel for respondenterne, vil den sociale forståelse de har, og derved den måde de klæder sig på, også afhænge af deres individualitet.

På samme måde betragtes det, at når respondenterne forsøger at styre det indtryk de udsender igennem deres tøj, ønsker de at udtrykke en social forståelse til deres iagttagere. Denne socialforståelse kan oversættes direkte til kropslig kulturel kapital, som underbevidst fortæller andre omkring dem, at de forstår at begå sig socialt. Oversat til handling betyder dette at respondenterne vælger tøj, afhængigt af det socialscenarie de skal indgå i. Dette socialscenarie kan, set ift. ovenstående analyseafsnit, eksempelvis være arbejds-, begivenheds- eller skole-relateret.

Delkonklusion: analysedel 1 og 2

Jævnfør forrige analysedel om ræsonnementer for tøj køb, fremkommer det hvordan respondenterne vælger tøj ud fra blandt andet pris og tøjets udseende. Her uddybes det hvordan dette valg ikke nødvendigvis handler om andres opfattelser af tøjet, hvilket går i konflikt med tesen om, at respondenterne forsøger at opnå en højere kapital igennem deres tøjforbrug. I forhold til denne analysedel kan det anskues, at der findes en vis ubevidsthed, for hvor meget respondenternes tøj er med til at styre, hvilke indtryk de giver og hvordan det er med til at skabe deres personlige facader. Dette udledes på baggrund af, hvordan respondenterne først fremfører at tøj køb afhænger af deres egne holdninger, hvor samtlige gennem interviewene også beskriver hvordan sociale interaktioner spiller en rolle for deres tøjforbrug, hvilket også gør sig gældende hos spørgeskemarespondenterne. I interviewene kan det tilskrives, at der opstår en bevidsthed gennem spørgsmålene, men hvor det måske ellers kan betragtes, at mange af de valg respondenterne foretager sig gennem deres handlinger med tøj, er tillært gennem vaner og sociale koder. Disse er indlejret i samfundet, og det er deres viden om hvordan de skal begå sig på baggrund af deres habitus ligeledes også.

Det er i forlængelse interessant at betragte disse ubevidste dele, overfor bevidstheden der er omkring bæredygtig. Dette vil lede frem til sidste analysedel i dette projekt.

Tredje del: Tøjforbrug og bæredygtighed

Til spørgsmålet om bæredygtighed har vores respondenter forskellige holdninger til begrebet. For nogle af dem er det en overflødig faktor i forbindelse med køb af tøj, for andre er det vigtigt. Spurgt ind til hvad begrebet i det hele taget dækker over, er det tydeligt at begrebet ikke har en ensartet størrelse, da det kan anskues at den bliver påvirket af respondenternes habitus og derved egen forståelse. Nogle respondenter nævner faktorer som miljøbelastning, anstændige forhold for fabriksarbejderne i produktionsprocessen, materialer og også uoverskuelighed. Dette kommer til

udtryk på forskellige måder. Nogle respondenter svarer, at det ikke påvirker deres bevæggrunde til at købe et stykke tøj. En interview respondent udtaler følgende:

Det må jeg indrømme det er ikke rigtig noget jeg har gået så meget op i, om hvorvidt det tøj jeg vælger, er bæredygtigt, så det er ikke så betydningsfuldt for mig, det burde det men det er det ikke (Bilag 7, Mand).

I sit svar tilkendegiver informanten, at det bæredygtige aspekt har minimal betydning for hans beslutning om tøj køb, men udviser samtidig en form for skyldfølelse, da respondenteren også er klar over, at bæredygtighed i højere grad er indtrådt som aktuelt og væsentligt emne hos mange individer. Lignende forståelse gør sig gældende hos andre informanter.

[...]Og ja så kan jeg mærke sådan en dårlig samvittighed, hvis jeg kan mærke, at jeg ikke lever op til min egen forventninger og kommer hurtigt til at føle mig meget sådan hyklerisk, fordi jeg synes jeg går op i klimaet, men så er jeg dårlig til at få affaldssorteret eller jeg synes jeg går op i klimaet, men jeg bruger endags kontaktlinser (Bilag 10, Kvinde).

Respondenten udtrykker igennem denne besvarelse, ligesom citatet forinden, en bevidsthed omkring, at der eksisterer en korrekt bæredygtig indstilling og at hun får dårlig samvittighed, når hun ikke lever op til denne sociale standard. I følgende citat kommer tvetydigheden i respondenterens svar til udtryk, igennem informantens klare eksempler på brud med bæredygtige handlinger.

Ser man det i forhold til tøj, så er jeg det nok ikke, men i hjemmet går jeg op i det. Der tænker jeg over elforbrug og at have kødfri dage. Det syntes jeg er vigtigt (Bilag 1, Kvinde).

I dette citat udtrykker respondenteren en bevidsthed omkring klimaet. Hun er bæredygtigt orienteret og siger også, at hun mener, at der eksisterer en vigtighed omkring de bæredygtige orienteringer som hun besidder og udfører. Dog udtrykker informanten også, at denne bæredygtige bevidsthed der besiddes, ikke strækker sig ud over beklædning og tøj køb.

Bæredygtighed og tøj Købs diskrepans

I gennem interviews forekommer flere forskellige diskrepanser i forhold til informanternes bæredygtige bevidsthed. Flere informanter nævner i denne sammenhæng, som tidligere nævnt, ræsonnementer for tøj Køb som uoverskuelighed, udseende, kvalitet, pris og komfort.

Kontekstualiseret betyder det flere ting. En respondent fortæller om, at hun ikke køber tøj fra online butikker mere. Hendes ræsonnement for dette ligger ikke i bæredygtighed, som hun selv påpeger:

[...] jeg køber meget sjældent online, men det er simpelthen fordi, at jeg burde jo nok sige sådan med klimaet og sådan noget, men det er simpelthen fordi, at jeg gider ikke at gå ned og skulle bytte det tilbage [returnere pakker] og alt sådan noget (Bilag 4, Kvinde).

Det udledes i dette citat, at Respondenten udtrykker og forsvare ræsonnementer for tøj Køb med en ikke bæredygtig karakter, hvilket vi ser hos flere af vores respondenter. Flere respondenter har en udtalt forståelse for vigtigheden af bæredygtighed. Det kan anskues, at de har nogle tanker omkring begrebet der i flere tilfælde, end ikke påvirker deres forbrug af tøj. En respondent udtaler følgende:

I H&M der har man jo de der poser, man kan gå ned og smide ud, hvor du samler en hel pose og så får man noget rabat, det gør jeg. Så samler jeg også tøj ind til de der containere, hvor de sender det ned til fattige lande, det gør jeg også (Bilag 5, kvinde).

Effekten af respondentens intentioner er i udgangspunktet, en handling der taler ind i en bæredygtig agenda, men samtidig udtaler respondenteren også: “Jeg har ikke forstand på det overhovedet, jeg har ikke sat mig ind i det” (Bilag 5, Kvinde). Motivationen i handlingen kan derfor anskues at ligge i ønsket om at spare penge, ved at få rabat i H&M når hun donerer en pose tøj. Dette er noget flere respondenter nævner.

Spurgt ind til forståelsen af begrebet bæredygtighed, svarer en anden respondent:

Jeg tænker det er sådan noget med at genbruge tøj fibre og altså sådan noget som Røde Kors som jo også en genbrug af tøj, så ja overordnet bare genbrug (Bilag 2, Mand).

Det er hermed tydeliggjort, at respondenterne har forskellige forståelser af begrebet bæredygtighed. I referencerammen for alle vores respondenter udledes det, at det indebærer, at de bevidst eller ubevidst forstår, at bæredygtighed i grove træk handler om genanvendelse.

Tøjets levetid bliver hermed forlænget, når det bliver genanvendt. Samtidig bliver denne forståelse ikke altid oversat til handling. Samme respondent der udtaler sig i ovenstående citat, siger også således:

T-shirts f.eks. vil jeg gerne bare have er billige, så man kan erstatte dem når de går i stykker og ikke skal tænke så meget over det (Bilag 2, Mand)

En af udfordringerne ved tøjforbrug bliver her italesat. Det kan udledes at respondentens handlinger antyder til "brug og smid væk"-kulturen. Dette står i kontrast til hans første udtalelse, da han har en forforståelse for en bæredygtig tilgang til tøj køb, men alligevel ikke vælger at handle efter denne. Hermed oversætter han ikke sin viden til handling.

Genbrug

For respondenterne ses der mange udtalelser om genbrug, når begrebet bæredygtighed bliver nævnt i interviewene. Dette fremkommer både som det de forbinder med bæredygtigt tøjforbrug, men også som ønsker til at gøre sig i genbrug, hvor nogen hertil også udtaler sig om handlinger de foretager sig omkring genbrug.

Nej, men jeg vil gerne [købe genbrug]. Men jeg tror min tålmodighed og viden omkring genbrugsbutikker nogle gange sætter mig, altså hvor jeg tænker, ej det kan jeg simpelthen ikke overskue og så vælger jeg, at gå ind i en butik i stedet for, hvor tingene ligger helt ordentligt og jeg ved, jamen okay, den trøje de har derovre, den har de i fem forskellige størrelser og ja jeg tror nogen gange godt, at genbrugsbutikker for mig kan virke lidt uoverskueligt, men samtidig synes jeg også, at det er ekstremt fedt, med folk der finder de her vintageprodukter, som jeg også selv godt kunne tænke mig, at blive bedre til (Bilag 3, Kvinde).

Her udtrykker respondenterne, at hun finder det uoverskueligt at sortere igennem de mange, og til tider tilfældige, valg en genbrugsforretning kan rumme. Hun fravælger dem baseret på samme uoverskuelighed, og vælger en forretning der har et garanteret udvalg i forskellige størrelser. Respondenten roser samtidig folk der har tid til at gennemgå genbrugsbutikker og finde vintageprodukter.

Yderligere er respondenterne ikke garanteret et produkt de vil have hvis de går i en genbrugsforretning, hvorimod en konventionel tøjbutik har et mindre tilfældigt sortiment der kan

undersøges på forhånd. Samtlige af respondenterne udtrykker ligesom ovenstående respondent, enten et ønske om at købe mere genbrug, eller at de i hvert fald ikke har noget imod det. En respondent siger for eksempel følgende:

Jamen igen, det er mest hvad der fanger mit øje. Jeg har ikke noget problem med at købe 2nd hand overhovedet, det er bare sjældent det er den slags produkter der kommer min vej, eller også taler de ikke til mig (Bilag 9, Mand).

I nogle tilfælde er der også nogle af respondenterne, der udtaler sig om handlinger i forhold til genbrug. I disse tilfælde er det enten at købe tøj fra genbrug eller at sælge tøj fra genbrug.

Jamen jeg køber jo ret meget genbrugstøj og der vælger jeg sådan faktisk ret meget efter pris, altså jeg er ret nærig når det kommer til at købe tøj til mig selv. Det skal være noget fedt tøj og det skal gerne være billigt og så skal det være noget jeg synes der lige sparkes joy (Bilag 10, Kvinde).

Respondenten udtaler i dette citat i hvilken kontekst hun køber genbrugstøj. For hende kan det anskues, at hun vælger genbrugstøj til, på grund af at hun er i stand til at finde billige tøjstykker.

Jeg tror lidt, at jeg gør det for, at så sælger jeg det og så kan jeg jo købe noget andet tøj, eller købe noget andet for det penge. Og hvis jeg så ikke sælger det, ja så går jeg så ned og donerer det ikke. Fordi så er det sådan lidt, ellers så. Ja... I princippet kunne jeg jo også godt gå ned bare og donere det, men jeg tror det er det der med, at så kan jeg jo købe noget andet tøj for det. For de penge jeg får, ikke (Bilag 4, Kvinde)

I dette citat fremkommer endnu et rationale, for det at gøre sig i genbrug, der bunder i et monetært aspekt. For respondenterne ser hun en fordel i at sælge sit tøj i genbrugsbutikker, da hun på den måde kan købe nye ting, for de penge hun tjener på tøjet.

Diskuterende analyse

Jævnfør de tre analysedele vil vi diskutere koblingen mellem ræsonnementer for tøjkøb, tøjets betydning i sociale scenarier, samt bæredygtig adfærd blandt respondenterne. Der bliver taget udgangspunkt i teori af Bourdieu og Goffman, hvor der hertil også løbende refereres tilbage til projektets redegørende afsnit. I de tre analysedele er der på baggrund af det fremanalyserede, opstået en mulighed for at diskutere kompleksiteten ved praksissen af tøjforbrug. Dette gøres for at belyse kontrasten mellem bæredygtig viden og bæredygtig handling.

I de tilfælde hvor respondenterne udtaler sig om faktiske handlinger inden for genbrug, kan der diskuteres for at dette gøres ud fra et andet ræsonnement end et bæredygtigt et, men i højere grad på ræsonnementer der blev udledt i første delanalyse. Eksemplificeret kan denne dualisme ses hos blandt andet respondenterne der går ned i H&M for at donere brugt tøj og til gengæld får en rabat kupon hun kan bruge samme sted (Bilag 5). Eller respondenterne der sælger sit tøj i genbrug, for at tjene penge til at købe nyt (Bilag 4). Eller respondenterne der køber genbrug, fordi hun anser det som billigt og på samme tid er prisbevidst, når det kommer til hendes tøjforbrug (Bilag 10). Deres handlinger er ret beset bæredygtige, da genbrug er en cirkulær økonomisk handling, men hvor deres mål med handlingerne anskues at være funderet i monetære årsager. Der opstår på tværs af respondenternes beskrivelser ræsonnementer for tøjforbrug, der ofte referer tilbage til et spørgsmål om penge. Dette ses også i tilfælde hvor respondenterne køber nyt tøj.

Som nævnt i første del af analysen, var en respondent villig til at gå i Monki og købe en billigere jakke til en tredjedel af den pris, hun havde set en lignende jakke koste i Magasin (Bilag 4). Det kan diskuteres, om købet af en jakke der efterligner High Fashion mærker, kan være med til at styrke en tingsliggjort kulturel kapital. Det er interessant at bemærke, at hendes forklaring ikke er unik. Flere af vores respondenter nævner pris i forhold til, om de vil købe et givent stykke tøj. Dette ses for eksempel også hos respondenterne, der køber billige t-shirts. Disse tilfælde blandt respondenterne kan muligvis anskues at være en effekt FF-forretningsmodellen blandt andet besidder, hvor dyre High Fashion mærker efterlignes og hermed gøres mere tilgængelig for alle, til en lavere pris. Hermed tilbyder FF en genvej til en højere kulturel kapital, koblet med et lavere prispunkt end dyre mærker der har en iboende høj kulturel værdi. Dette bliver tydeliggjort i første analysedel. I så fald kan det diskuteres om respondenterne i tilfældet med vinterjakken fra Monki, kan opnå en højere kulturel kapital, ved at købe en jakke der ligner den, der blev set i Magasin, men til færre penge. Herigennem bliver efterligningen af dyrere mærker en måde at kunne anskaffe sig en højere tingsliggjort kulturel kapital. Ifølge Bourdieu stræber mennesket efter at besidde viden om anerkendte værdier i samfundet gennem forståelse af samfundets kulturer. Spørgsmålet bliver i denne sammenhæng, om en stræben efter tingsliggjort kulturel kapital gennem tøj køb vægter højere, end det at indfri sin viden om bæredygtighed til handling. Ses der overordnet på respondenternes besvarelser, står det klart, at de er bevidste omkring nødvendigheden for bæredygtighed i samfundet. Ses der dog på denne bevidsthed i sammenhæng med tøj og tøjforbrug opstår en diskrepans, da interview respondenterne ikke altid

oversætter deres bevidsthed omkring klimaet til handlinger igennem deres tøjforbrug. I tilfælde hvor de gør, kan dette siges at lede tilbage til andre ræsonnementer end et bæredygtigt et eller ske gennem ubevidste bæredygtige tiltag.

Når ovenstående betragtes i lighed med undersøgelsen af Electrolux, præsenteret i projektets indledende fase, gøres der opmærksom på former for modsatrettede tendenser mellem det at mene noget og det at handle på noget. I undersøgelsen af Electrolux er der for eksempel op mod 2/3 af respondenterne der svarer, at de betragter bæredygtigt tøj som en bedre indgangsvinkel for mode. Undersøgelsens resultater viser også, at over halvdelen svarer, at det at købe brugt tøj, er bedre end at købe nyt tøj. Disse resultater har karakter af holdninger til bæredygtighed, og bunder i meninger som undersøgelsens informanter har. Disse meninger kan også betragtes som en viden omkring bæredygtighed. Denne viden omkring bæredygtighed kan kobles til Bourdieus begreb om kropslig kulturel kapital, da denne fungerer som en indlejret viden, om hvad der socialt og samfundsmæssigt er korrekt. Indledningsvist for dette projekt, blev det konkretiseret hvordan bæredygtighed i stigende grad optræder som en del af den samfundsmæssige dagsorden i Norden. Her især for dette projekts undersøgte målgruppe. Det er ønskværdigt at kommunikere og besidde en viden omkring miljøet, og derved vise andre omkring dem, at de har en forståelse for samfundsmæssige problematikker og sammenhænge. Alligevel begrundes respondenterne i dette projekt deres tøjforbrug med socialscenarier, udseende, kvalitet, mærker og pris. Heraf rejser spørgsmålene sig: er unge mennesker af og til villige til at gå på kompromis med deres eget bæredygtige værdisæt, såfremt de kan spare penge? Eller kan dette ansues, som at være to forskellige udtryk for den kulturelle kapital, der ikke er forenelige?

Respondenterne står altså over for kulturel kapital i to former: i form af bæredygtighed og som udtryk for deres egen person. Ud fra interviewanalysen, kan det udledes, at behovet for at tilegne sig en højere tingsliggjort kulturel kapital er dominerende. Dette betyder altså at den kulturelle viden, som respondenterne besidder vedrørende bæredygtighed, bliver trumfet af et andet behov når det kommer til tøjforbrug. Der kan være flere forskellige begrundelser for dette valg af prioritering. Bæredygtig bevidsthed er ikke en tilsyneladende direkte eller synlig kulturel kapitalform som tøjforbrug igennem tingsliggjort kulturel kapital er det. Bæredygtighed har ikke én enkelt størrelse, men er et dybt og komplekst begreb. Associationer knyttet til bæredygtighed er implicit gode, da man ønsker at forbedre miljøet, uanset om de er sociale, økologiske og så

videre. Måden dette kan og rent faktisk gøres på er dog udfordret: afhængig af en lang række faktorer som alder, geografisk placering, politisk overbevisning med mere påvirker individets (for)forståelse for bæredygtighed, og i hvilken grad man så også er det. Som benævnt i det redegørende afsnit er nordiske unge bevidste om den grønne omstilling, og er opmærksomme på deres eget forbrug. Det kan dog diskuteres om dette er i overensstemmelse med den virkelighed unge mennesker møder i deres hverdag, når de køber tøj. Måske ligger dette tøjforbrug et slør foran den ønskværdige bæredygtige virkelighed, som individer står over for. At oversætte denne bæredygtige bevidsthed til handling kan derfor være en udfordring, hvis dette ikke korrelerer med behov og betydningerne for individers tøjforbrug. Når dette holdes op imod projektets første analysedel, blev der her anskuet hvordan tøj køb mentes blandt respondenterne at være af betydning for kun dem selv. Samtidig er der i projektets anden delanalyse udledt, hvordan tøj har en stor betydning for respondenternes måder at udtrykke sig på, samt for at kunne indgå i de forskellige sociale scenarier. Fra dette opstod der en opmærksomhed på de ubevidste handlinger ved respondenternes tøjforbrug. Altså kan der her tilskrives, at tøjforbrug også kan anskues som handlinger gjort af indlejrede forståelser for frontstage-adfærd ud fra samfundets normer og at tøjforbrug er indlært i menneskets habitus.

Konklusion

Fast Fashion industrien har klare implikationer for miljøet igennem produktionen, men især også igennem det høje forbrug som eksisterer blandt forbrugere. Vi kan på baggrund af første analysedel konkludere, at der eksisterer mange forskellige ræsonnementer for køb af tøj. Disse ræsonnementer er alsidige og afhænger i høj grad af individets habitus. I vores casestudie findes der ingen endegyldige forklaringer, af hvorfor vores respondenter køber tøj, men pris, kvalitet, mærker og udseende indgår alle som ræsonnementer for tøj køb. Yderligere er indkøb af tøj styret af deres egne holdninger, hvorfor der er forskellige forklaringer, for det at købe tøj, overfor det at bruge tøj. Disse ræsonnementer eksisterer også som en del af respondenternes indtryksstyring og frontstageadfærd. Måden hvorpå vores respondenter iklæder sig, er i høj grad styret af en underbevidst viden, om hvad der er acceptabelt i de forskellige socialscenarier de bevæger sig i. Det konkluderes således, at tøjforbrug udgøres af indlejrede og underbevidste forståelser.

Handlinger for tøjforbrug, udgjort af førnævnte ræsonnementer, er udfordrende at sammenføre med bæredygtige handlinger. Respondenterne kan anskues at kunne opnå en højere kulturel kapital, ved at besidde viden og ytre sig om bæredygtighed. Mange af respondenterne har svært ved at oversætte deres forståelse af bæredygtighed til faktiske bæredygtige handlinger, når de køber og bruger tøj. Respondenternes bæredygtige viden er ikke en del af deres iboende sæt af tøjforbrugsvaner. Altså opstår dualiteten mellem bæredygtige holdninger og handlinger for tøjforbrug.

Note

Afslutningsvis skal denne projektrapports konklusioner ses som en udforskning af en overordnet problemstilling omkring bæredygtigt tøjforbrug og som et understøttende eller grundlagsbyggende rammeværktøj for løsningsorienteret forskning. Det antages desuden at projektrapportens konklusion vedrørende bæredygtighed og oversættelse til handling, også gør sig gældende udenfor casestudiets kontekst.

Litteraturliste

Adigüzel, F., Linkowski, C. & Olson, E. (2020). Do Sustainability Labels Make Us More Negligent? Rebound and Moral Licensing Effect in the Clothing Industry. I Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2020). *Sustainability in the Textile and Apparel Industries*. Switzerland: Springer Nature. S. 1-18

Andersen, A. (2021). *Tøj og bæredygtighed*. Faktalink. Lokaliseret d. 16.10.2022 på <https://faktalink.dk/t%C3%B8j-og-b%C3%A6redygtighed>

Andersen, F. R., & Jensen, B. W., & Olsen, M. R., & Olsen, S. Ø., & Post-Lundgaard, M., & Hassinggaard, I. (2020). *International markedsføring*. (6. Udgave). Gads Forlag (S. 248-249).

Andersen, H., & Kaspersen, L. B. (2005). *Klassisk og moderne samfundsteori*. Hans Reitzel Forlag.

Bourdieu, P. (1986). *Forms Of Capital*. Ukendt Forlag (S. 16-22). Lokaliseret d. 15.12.2022 på https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf

Brinkmann, S., Jacobsen, B. & Tanggaard, L. (2015). Fænomenologi. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag. Kap. 11: 217-239

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag. Kap. 1: 29-53

Cole, N. L. (2019). *Goffman's Fronstage and Backstage Behaviour*. ThoughtCo. Lokaliseret d. 16.10.2022 på <https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971>

CSR (2022). *De Unge Dømmer Fast Fashion Ude, Viser Undersøgelse*. CSR.dk. Lokaliseret d. 08.11.2022 på <https://csr.dk/de-unge-d%C3%B8mmer-fast-fashion-ude-viser-unders%C3%B8gelse>

Cuofano, G. (2022). *Fast Fashion business model in a nutshell*. FourWeekMBA. Lokaliseret d. 10.12.2022 på <https://fourweekmba.com/fast-fashion/>

De Angelis, M, Amatulli, C & Pinato, G. (2020). Sustainability in the Apparel Industry: The Role of Consumers' Fashion Consciousness. I Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2020). *Sustainability in the Textile and Apparel Industries*. Switzerland: Springer Nature. S. 19-33

Ellen MacArthur Foundation (2021). *Circular business models: Redefining growth for a thriving fashion industry*. Lokaliseret d. 10.12.22 på https://emf.thirdlight.com/file/24/BGMwzd_BGGbRiLaBGjqZBgrEhMh/Circular%20business%20models%3A%20Executive%20summary.pdf

Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag. Kap. 24: 497-520

Goffman, E. (2014). *Hverdagslivets Rollespil*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Kapitel 1.

Gonzalez, L. (2020). *Tøj: Sådan skader produktionen*. Forbrugerrådet Tænk. Lokaliseret d. 25.09.2022 på <https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/toej-saadan-skader-produktionen>

Gonzales, L. (2020). *Tøj: Sådan får du et mere bæredygtigt forbrug*. Forbrugerrådet Tænk. Lokaliseret d. 15.12.2022 på <https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/toej-saadan-faar-du-et-mere-baeredygtigt-forbrug>

Hansen, S. (2012). *How Zara grew into the world's largest fashion retailer*. The New York Times Magazine. Lokaliseret d. 10.12.2022 på <https://web.archive.org/web/20220403215914/https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>

Hardy, A. (2020). *Let's Stop Pretending We Need New Clothes Every Season*. InStyle. Lokaliseret d. 11.10.22 på <https://www.instyle.com/fashion/future-of-fashion-is-seasonless>

Hayes, A. (2022). *Fast fashion explained and how it impacts retail manufacturing*. Investopedia. Lokaliseret d. 10.10.2022 på <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Taylor & Francis. Lokaliseret d. 11.10.2022 på <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780080506241/fashion-marketing-contemporary-issues-margaret-bruce-tony-hines>

Jørgensen, H. H. (2022). *Fænomenologi*. 2. udgave. Lokaliseret d. 17.12.2022 på www.laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabsteoretiske-retninger/faenomenologi/

Jørgensen, N. (2019). *Digital signatur. En eksemplarisk analyse af en teknologis indre mekanismer og processer*. Roskilde Universitet.

Karpatschhof, B. (2015). Den kvalitative undersøgelsesforms særlige kvaliteter. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag. Kap. 21: 443-462

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. (2 ed.) Hans Reitzels Forlag.

Miljøstyrelsen (2017). *Tekstilindustrien*. Miljøministeriet - Miljøstyrelsen. Lokaliseret d. 10.10.2022 på <https://mst.dk/erhverv/industri/bat-bref/liste-over-alle-breffer/tekstilindustri/>

Modstrøm (2022). *Typer Af Bæredygtighed*. Modstrøm.dk. Lokaliseret d. 15.12.2022 på <https://www.modstroem.dk/nyheder/typer-af-baeredygtighed/>

Møller, J. K. (2016). Spørgeskemaet som metode til indsamling af egne data, i Kristensen, C. J. og Hussain, M. A. (red.) *Metoder i samfundsvidenskaberne*. 1. udg. Frederiksberg C: Samfundslitteratur, s. 187-203.

Nickerson, C. (2022). *Impression Management and Self Presentation Goffman*. SimplyPsychology.com. Lokaliseret d. 18.12.2022 på <https://www.simplypsychology.org/impression-management.html>

Nordisk Ministerråd (2019). *Analyse Af Unges Rolle i Bæredygtig Omstilling*. Naboskab. Lokaliseret d. 10.11.2022 på <https://naboskab.dk/unge-baeredygtig-omstilling/>

O'Neill, A. (u.d.) *What is Fashion?* Editorial feature. Lokaliseret d. 10.12.2020 på <https://artsandculture.google.com/theme/what-is-fashion/hwKSYSaJMOWAKA?hl=en>

Padia, V. (2022). *These are H&M's Most Expensive Brand Endorsement Deals*. TheRiches. Lokaliseret d. 15.11.2022 på <https://www.therichest.com/rich-powerful/these-are-hms-most-expensive-brand-endorsement-deals/>

- Pattinson, T. (2021). *The Wonders Of Greta Thunberg*, *Vogue Scandinavia*, Lokaliseret d. 08.11.2022 på <https://www.voguescandinavia.com/articles/greta-the-great>
- Poulsen, B. (2016). Semistrukturerede interviews. I Hussain, M. A. & Kristensen, J. C. (2016) *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur 1. udg. Kap. 5: 75–93.
- Rahbek, K. (2021). *Genbrug Haler Ind På Fast Fashion*. Jyllands-Posten. Lokaliseret d. 08.11.2022 på <https://jyllands-posten.dk/debat/international/ECE13213797/genbrug-haler-ind-paa-fast-fashion/>
- Rasmussen, A. (2019). *Modeindustrien er fortsat en kæmpe miljøsynder – og forbrugerne spiller aktivt med*. POV international. Lokaliseret d. 29.09.2022 på <https://pov.international/modeindustrien-sviner/>
- Rathinamoorthy, R. (2020). Clothing Disposal and Sustainability. I Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2020). *Sustainability in the Textile and Apparel Industries*. Switzerland: Springer Nature. S. 89-120
- Raturier, S. (2022). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* Good on You. Lokaliseret d. 11.10.2022 på <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Resnick, B. (2019). *More than ever, our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute the oceans*. Vox. Lokaliseret d. 16.10.2022 på <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17800654/clothes-plastic-pollution-polyester-washing-machine>
- Sajn, N. (2009). *Enviromental impact of the textile and clothing industries: What consumers need to know*. European Parliamentary Research Service. Lokaliseret d. 7.12.22 på [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Stanton, A. (2022). *What is Fast Fasion Anyway?*. The Good Trade. Lokaliseret d. 18.10.2022 på <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Thualagant, N. (2016). Kontekstualiserede casstudier. I Hussain, M. A. & Kristensen, J. C. (2016). *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur 1. udg. kap. 20: 317-330

Vugge til vugge (2022). *Cirkulær økonomi*. Vuggetilvugge. Lokaliseret d. 15.12.2022 på <https://vuggetilvugge.dk/viden-om/cirkulaer-oekonomi/>

Watson, D., Trzepacz, S. & Pedersen, O. G. (2018). *Mapping of textile flows in Denmark*. Miljø og fødevarestyrelsen. Lokaliseret d. 08.10.2022 på <https://www2.mst.dk/Udgiv/publications/2018/08/978-87-93710-48-1.pdf>

Wilken, L. (2006). *Pierre Bourdieu*. Roskilde Universitetsforlag.

Wilken, L. (2011). *Bourdieu for begyndere*. Samfundslitteratur.