



What Matters  
Anna Tapper  
Metropolia Yrkeshögskola  
Formgivning  
Textildesign  
Slutarbete  
5.5.2021

# What matters

En kundinriktad mönsterkollektion för 7 till 15-åringar



# SAMMANFATTNING

**W**hat Matters, som projekt, syftade till att skapa en kundanpassad mönsterkollektion för barn och ungdomar i åldern 7 till 15 år. Eftersom ålderskillnaden var stor delades gruppen i två delar, en i åldrarna 7 till 11 och en i 12 till 15. Uppdelningen gjordes för att bättre få inblick i respektive grupps tankar och smak. Kollektionen i sig var en del av ett större sammanhang och samarbetet med uppdragsgivaren Ecolife. Bakom låg ett beslut om en framtida produktion av kläder med egendesignade mönster för just denna målgrupp. Den färdiga kollektionen skulle förankras i ungdomarnas egna intressen. Syftet var att skapa engagerande mönster som skulle bidra till ett mer medvetet konsumtions sätt. Ett med omtanke köpt plagg används längre och är därmed mer miljövänligt.

**G**enom en marknadsresearch samlades material om existerande och för målgruppen relevanta mönster in. Resultatet samt nya idéer på teman presenterades för barnen i de aktuella åldrarna. Ur respektive existerande och nya mönster valdes de fyra som fick mest röster. Allt som allt valdes åtta teman. Den slutliga designen grundade sig på barnens val. En enkät tillkom för att ge svar på frågor kring ungdomars köpvanor. Den huvudsakliga meningen med enkäten var att samla in information till stöd för kommande produktion. Skapandeprocessen nyttjade svaren på frågor angående färg.

**A**ntalet färdiga mönster i kollektionen uppgick till sju unika alster baserade på de teman barnen valde. Mönstren i kollektionen är sinsemellan att betraktas som fristående individer, var och ett med två eller tre färgvarianter. Det färdiga resultatet finns presenterat i slutarbetet. Materialet kommer i framtiden att inspirera och ligga till grund för beslut rörande den planerade produktionen.

Författare	Anna Tapper
Titel	What matters
Sidor	55
Utbildning	Konstnärlig kandidatexamen i kultur och konst
Utbildningsprogram	Formgivning
Orientering	Textildesign
Handledare	Tiina Karhu, Universitetslektor Tuiti Paju, Universitetslektor
Nyckelord	Mönster, kundinriktad design, textil, kläder, hållbar konsumtion, ungdom och barn

# ABSTRACT

**W**hat Matters, as a project, aimed to create a customised collection based upon the opinions of youngsters at the age of 7 to 15. The group was divided amongst two age brackets, ages 7 to 11 and 12 to 15. This process was necessary to allow a better understanding of the needs of each age group. The requirement for a specialized design sprung out of cooperation with the firm Ecolife, as its owner had plans to produce clothing for youngsters. The design aimed to reflect the matters of the youth and thereby create meaningful patterns that intended to be worn for a long time. This would in other words be considered as a good sustainable choice.

**T**he customer group was presented with new pattern ideas alongside results from the market research, which considered existing patterns. Eight favourites were chosen from these.

The survey on “consuming habits of youth” within the age brackets thrived in finding answers on the matter of facts for this group. Most of the results of the survey were mainly meant to play a part in the potential future product planning, though at the same time giving a positive insight into the mindset of the customers. Especially the section presenting colours was used as a source of knowledge in the patterns of this project.

**T**he final amount of patterns ended on seven unique creations based on the themes. They were designed individually and included two or three color variations per theme. Results are presented in the thesis. The collection and collected information is set to serve the new production positively in the future, having been fed a unique inside look into “What matters” for the youth in today's world.

Author	Anna Tapper
Mandator	What Matters
Number of pages	55
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Program	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructors	Tiina Karhu, Senior Lecturer Tuiti paju, Senior Lecturer
Keywords	Patterns, textile design, customer-oriented design, sustainable consumption, youth and children

# FÖRORD




Jag vill tacka alla som ställt upp och hjälpt mig på min väg till färdig examen.

Mina barn för att ni stod ut och för att ni såg till att vi alla fick något att äta och till och med varm mat de gånger jag suttit som klistrad vid datorn.

Mariefors grundskola för samarbete och vänligheten att printa mina enkäter.

Sanna för att du har gett mig den här möjligheten och för att du är så vänlig, professionell, positiv och lätta att kommunicera och samarbeta med.

Sofianna och Matilda för att ni använde er tid och generöst delade med er av råd.



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	sid. 1		
2. BAKGRUND		4.4.4 Miljömedvetande	sid. 27
2.1 Lite om mig	sid. 2	4.4.5 Barnens egna mönsterförslag	sid. 28
2.2 Min kompanjon och uppdragsgivare	sid. 3	4.5 Slutsats och reflektioner	sid. 29
2.3 Syfte och roll	sid. 4	5. SKAPANDE	
2.4 Referensram	sid. 5	5.1 Mönsterdesign	sid. 30
2.5 Metoder	sid. 6	5.2 Den tekniska biten	sid. 32
3. BENCHMARKING		5.3 Från tema till mönster	sid. 33
3.1 Barnkläder	sid. 7	5.3.1 Teman vi valde	sid. 34
3.2 Tyg	sid. 7	5.3.2 Tillvägagångssätt	sid. 35
3.3 Vad fann jag	sid. 8	5.3.3 Från foto till mönster	sid. 36-37
3.3.1 Teman	sid. 8	5.3.4 Från skiss till mönster	sid. 38-41
3.3.2 Annat intressant	sid. 9-10	6. FÄRDIGA MÖNSTER	sid. 42-48
4. PRESENTATION OCH ENKÄT		7. ELOBINA	
4.1 Förberedelser	sid. 11	7.1 Att trycka mönster hos Elobina	sid. 49
4.2 Förverkligande av presentation och enkät	sid. 12	7.2 Dokumentation av tröjor	sid. 50-52
4.2.1 Presentation	sid 12-17	8. UPPDRAGSGIVARENS TANKAR	sid. 53
4.2.2 Enkät	sid. 18	9. VAD KUNDE JAG GJORT BÄTTRE?	sid. 54
4.3 Så valde barnen teman	sid. 19	10. SLUTTEXT	sid. 55
4.4. Så svarade barnen på enkäten	sid. 21	KÄLLFÖRTECKNING	sid. 56-61
4.4.1 Klädernas betydelse	sid. 22	BILAGOR	sid. 62-63
4.4.2 Färg	sid. 23-24		
4.4.3 Föräldrars & kompisars kompisars inflytande	sid. 25		

# 1. INLEDNING

Sommaren 2020, med tre års studier bakom mig, visade sig ödet ha planer för mig. Under ett besök på Jumbo köpcentrum i Vanda blev jag bekant med Sanna Kaya som äger barnklädesbutiken Ecolife. Hon gick i tankarna att starta ett eget barnklädesmärke för barn i åldern 7-15 år och behövde någon som kunde designa mönster. Enligt Sanna är det ett problem att hitta snygga kläder för yngre barn i tillräckligt stor storlek. Nutidens barn verkar helt enkelt bli större tidigare. Speciellt dåligt med utbudet är det från storlek 145 cl och uppåt. Vi möttes för att diskutera hur vårt samarbete skulle se ut och vem som skulle göra vad. Mitt ansvar skulle bl.a. vara att designa mönster. Kläderna skulle komma att säljas i hennes butik/webbaffär. Vi enades om att kalla oss **sAnnas design**.

När det var dax att hitta ett lämpligt ämne för mitt slutarbete föll det sig naturligt att välja en uppgift som redan var påbörjad d.v.s. samarbetet med Sanna. Till att börja med bildade jag mig en uppfattning om vad marknaden hade att erbjuda i form av existerande mönster. Resultaten sorterade jag in i teman som jag presenterade för barnen och ungdomarna tillsammans med mina egna nya idéer kring teman. Presentationerna höll jag under en veckas tid på grundskolan i Mariefors (Kellokoski). Barnen valde sina favoriter bland de presenterade temana, teman som kom att ligga till grund för min design. Temana strävade inte efter att bilda en helhet. Varje tema i sig innehöll däremot ett antal färgalternativ. För att bättre förstå vilka faktorer som påverkar ungdomarnas köpvanor ingick även en enkät med frågor kring ämnet.

# 2. BAKGRUND

Jag har ritat och tecknat sedan barnsben (bild nr 2). Genom åren har skapande i många olika former varit ett viktigt uttrycksätt och en källa till välbefinnande. Det har varit ett behov jag inte kunnat bortse ifrån. Under många år i yrkeslivet och som ensamstående mamma fanns det inget utrymme för kreativitet och som

jag **längtade** hela tiden. Detta fick mig att söka till textildesignutbildningen på Metropolia Yrkeshögskola som vuxenstuderande. Glädjen, när jag kom in, kunde nog i mitt fall vara jämförbar med att vinna högsta vinsten på Lotto. Äntligen hann jag och fick vara kreativ på dagtid.

Jag njöt av allt nytt jag lärde mig och kände mig extra hemma vad det gällde printade mönster och mönster för maskinstickning.



Bild nr 2. Första inramade verk a' la Anna, ålder kring 3 år. Bilar på 50-tals tapet.

## 2.1 LITE OM MIG

Jag njöt av allt nytt jag lärde mig och kände mig extra hemma vad det gällde printade mönster och mönster för maskinstickning. Äntligen hann jag och fick vara kreativ på dagtid. Jag njöt av allt nytt jag lärde mig och kände mig extra hemma vad det gällde printade mönster och mönster för maskinstickning. Mina erfarenheter

av att jobba med datorer var väldigt knappa. Från de första knaggliga undervisningstimmar i CAD (computer aided design) tills var jag idag befinner mig, är det ljusår. Att rita och designa mönster blev ett beroende för mig

och jag spenderade hundratals timmar hemma på egen hand för att lära mig. Man kan kalla det sisu eller envishet, men det har gett resultat. Härifrån går vägen bara framåt.

## 2.2 MIN KOMPANJON OCH UPPDRAGSGIVARE

Sanna Kaya jobbade från början som farmaceut, men tog tillfället i akt att bli egen företagare när hon oväntat fick ekonomiska möjligheter till det. Hon startade sin verksamhet i centrala Helsingfors 2017 och då med ekologiska natur- och hälsoprodukter, barnartiklar och natursmink. Utbudet förnyas hela tiden. I klädbranschen hamnade hon lite av misstag då hon efter att ha provat på att öka ut sortimentet med ekologiska barnkläder insåg, att det var på den marknaden hon skulle satsa. 2018 flyttade hon företaget till Jumbo eftersom inkomsten från butiken i Helsingfors var väldigt säsongsbunden och halva året var det för lugnt.

En stor del av försäljningen bedrivs på nätet och p.g.a. covid 19 har den ökat märkbart. Webaffären startades i slutet av 2017. Hälften av omsättningen kommer numera därifrån då det tidigare rörde sig om 20-30 %. Webaffären har från starten varit mycket viktig speciellt med tanke på att kundkretsen är utspridd runt omkring i Finland.

Ekologi utgör grunden i firman. Enligt Sanna är det en självklarhet för dagens kunder att förvänta sig etiskt och på ett miljömässigt hållbart sätt producerade inhemska produkter. Ecolife strävar efter att öka sin lönsamhet genom att erbjuda sin kunder nya produkter som lever upp till de krav och förväntningar som kundkretsen har.

Sanna har ingen tidigare erfarenhet av produktutveckling. Hon vet däremot mycket om att bedriva affärsverksamhet och har ett brett kontaktnät vi kan dra nytta av. Vårt gemensamma mål är att bygga upp en fungerande kollektion av kläder för barn och ungdom i åldern 7 till 15. Till vår fördel har vi Sannas etablerade butik och webaffär Ecolife att sälja kommande kollektionen i. **sAnnas Design, som vi heter**, kommer att sträva efter att sätta ekologiska värden främst. Vi planerar att utveckla ett bonussystem, som lockar kunderna till att lämna tillbaka hos oss inhandlade kläder för återbruk. Kunderna kommer att kunna välja mellan att köpa samma produkt antingen som ny, eller begagnad.

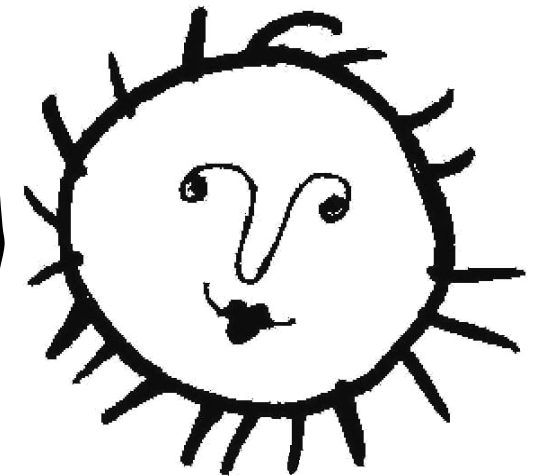
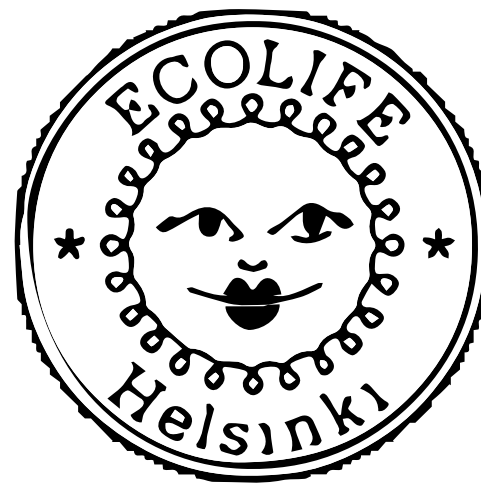


Bild nr 3. Ecolifes logo till vänster och min egen som båda lustigt nog påminner om varandra.



## 2.3 SYFTE & ROLL

**M**itt slutarbete är ett av steg på vägen mot en större helhet. Syftet är att skapa en kundinriktad kollektion baserad på barn och ungdomars smak och åsikter. Kollektionen strävar efter att vara unisex och passande för alla oavsett kön. Till grund för detta undersöker jag existerande mönster och sammanställer dem till en presentation som jag håller för grundskole-elever. Eleverna får ta ställning till de existerande teman jag funnit och nya teman jag tänkt ut själv.

**M**ed hjälp av en enkät angående konsumtionsvanor får jag svar på frågor som rör barnens och ungdomarnas köpvanor. Dessa är mestadels tänkta att ge svar på frågor som rör kommande produktion. Enkätens frågor angående färg kommer däremot till användning i designen.

**E**fter analys av temaval och enkät jobbar jag fram mönster som speglar de teman som varit populärast. Varje tema är fristående och innehåller två till tre färgvarianter. Vi provtrycker några av mönstren hos det svenska textilprintföretaget Elobina som jag sedan tidigare är bekant med i min egenskap av designer och även som kund. De erbjuder ett miljövänligt tänkande i form av digital printteknik.

**D**igital printteknik är en modern tryckteknik som förbrukar 70-90 % mindre vatten, el och kemikalier jämfört med analoga tryckmetoder. All påfrestning av miljön är minimaliserad vid digitalt tryckt. Några schabloner behövs inte och man kan trycka exakt så lite eller mycket som kunden behöver. Inget spill uppstår och inga varor ligger därför på lager. Tryckeriet ligger i norra Europa för kortast möjliga transporter. Sömnad sker för hand i Sverige för god kvalitet och med bra arbetsförhållanden. Mängdrabatt ges för beställningar på över 10 m (Elobina 2021.)

**M**in roll liknar mer en kompanjons än den traditionella studerandes eftersom vi hade ett påbörjat samarbete som kommer att fortsätta även efter jag tagit examen. Vi har så att säga en win-win-situation.

## 2.4 REFERENS RAM

### 1. Kompanjonskap

Tillit  
Öppen konversation  
Feedback på idéer  
Tillgänglighet  
Framtidsplaner

### 4. Barn och ungdom

Målgrupp  
Direktkontakt  
Samarbete  
Förtroende  
Insikt  
Nutidsbild

### 2. Temapresentation och enkät

Metoder  
Svar på frågor  
Insikt i ungdomarnas åsikter  
Visuell presentation av marknadsresultat

### 3. Marknadsundersökning

Mönster  
Rådande marknad  
Grundläggande information  
Utbud och avsaknad

### 6. Kundanpassade mönster

Målet med slutarbetet  
Design förankrad i barnens egna intressen.  
Unisexa mönster

### 5. Kreativitet och skapande

Undersökande  
Skapandeglädje  
Envishet  
Idéflöde

Bild nr 4. Beskrivning av referensram och dess innehåll

## 2.5 METODER

**1 BENCHMARKING** = marknadsanalysering = betyder att man undersöker om det finns gott om en speciell vara, hur den ser ut och hur den är gjord.

**M**an gör benchmarking för att undvika att utveckla en vara som redan existerar och även för att inspireras till att göra något bättre (Företagande 2016). Jag gick ut på nätet och laddade ner bilder från tyg- och klädaffärer. Man kunde tydligt kategorisera olika mönsterteman. Några av dem hade jag uppfattat i förväg, andra blev tydliga under arbetets gång. Resultaten analyserade jag och katalogiserade i tio temagrupper.

**2 PRESENTATION** För att kunna få insikt i barnen och ungdomarnas åsikter angående existerande tyg och klädmönster använde jag mig av google slides. Jag presenterade resultatet från benchmarkingen i existerande teman och visade nya temaidéer som jag själv hade hittat på. Jag gav även en förenklad inblick av hur man skapar ett mönster. I samband med presentationen valde barnen sina egna temafavoriter.

### **3 KVANTITATIV UNDERSÖKNING**

Nästa metod var en kvantitativ undersökning, med vilken jag sökte svar på frågor angående barnens/ungdomarnas köpvanor. Med kvantitativ undersökning menas att man använder sig av enkäter och räknar slutresultatet i siffror. Svaren kan vara så kallade:

- **Öppna frågor** = frågorna besvaras med egna ord
- **Slutna frågor** = frågorna besvaras med ja- eller nejalternativ.

**B**arnen valde fyra favoriter i respektive temagrupp samt svarade på enkätens frågor. Svaren räknades, analyserades klassvis och delades upp i två grupper:

- **Grupp 1 = klass 1 - 5** ( ålder 7-11 ), storlek 117 - 146 cl.
- **Grupp 2 = klass 6 - 9** ( ålder 12-15 ), storlek 146 - 164 cl.

Gruppernas resultat jämförde jag sedan med varandra för att se hur de skilde sig åt p.g.a. ålderskillnaden i de två grupperna.

# 3. BENCHMARKING

## 3.1 BARNKLÄDER

För att komma igång använde jag mig av de till mestadels finska klädmärken som fanns representerade i Ecolife butiken och som hade något att erbjuda i de storlekar jag sökte (bilaga nr 1). Hos finska återförsäljare fanns, förutom de inhemska, oftast svenska, danska och portugisiska märken representerade. De flesta erbjöd kläder i max storlek 146 cl eller i några fall upp till 152 cl, vissa få hade storlekar upp till 164 cl. Ekologiska kläder för riktigt små barn kryllade det av och miljötankandet var en självklarhet. För att stå ut från mängden måste man hitta andra sätt att profilera sig på. Jag sökte även efter alternativ i Sverige men med magert resultat. Mestadels fann jag klädkedjor och webbaffärer med internationellt utbud för ungdomar, inte svenska inhemska märken.

## 3.2 TYG

Tygaffärernas utbud var generöst och såg i det stora hela likadant i både Finland och Sverige (bilaga nr 1). De finska tygaffärerna verkade dock, jämfört med Sverige, ha ett större utbud av inhemska tyger. Jag ville först och främst hitta tyg i trikåmaterial, eftersom det är det **sAnnas design** ska använda sig av i kommande produktion. I andra hand sökte jag även på bomull och utomhusmaterial. Inhemska tyger var lätta att hitta, eftersom deras ursprung oftast var tydligt markerat. Däremot var det svårare att veta varifrån resten kom. Många hade ingen information alls om tillverkningsland. Materialinformation som innehöll tvättråd, ev miljömärkning och kvalitet fanns däremot alltid omnämnt. För min del spelade det dock ingen större roll varifrån ett tyg var, eftersom jag ville bilda mig en uppfattning om mönsterutbudet i stort. När jag hade betat av klädaffärer och tygaffärer ett tag, började allt se bekant ut. Det fick mig att inse att jag kunde nöja mig och börja sortera det jag hittat.

## 3.3 VAD FANN JAG?

### 3.3.1 TEMAN

Det visade sig finnas fler teman än vad jag trott och jag grupperade dem enligt följande (se 4.2.1, bild nr xxx): abstrakt, armé, djur, dödsallar, fantasi, natur, neonfärg, skinn, sport och teknik. Allt som allt blev det tio stycken.

### 3.3.2 ANNAT INTRESSANT

Det fanns en stor brist på i mitt tycke annorlunda och intressanta barnkläder i storlek 158 och 164 cl. Den som vill utmärka sig får leta länge för att hitta alternativ. Här finns utrymme för nya idéer.

Vissa firmor var generösa med att visa plaggens planritningar. En planritning är en tvådimensionell teckning av ett plagg. Den innehåller tekniska mått på plagget och ger en bra förståelse för hur plagget är ritat (bild nr 5). Den kunskapen är bra att ha när man själv vill rita plagg. Genom att lägga märke till vilka plagg som är utsålda i en webbutik, kan man också hålla sig à jour med vilka mönster och färger som är populärast för tillfället.

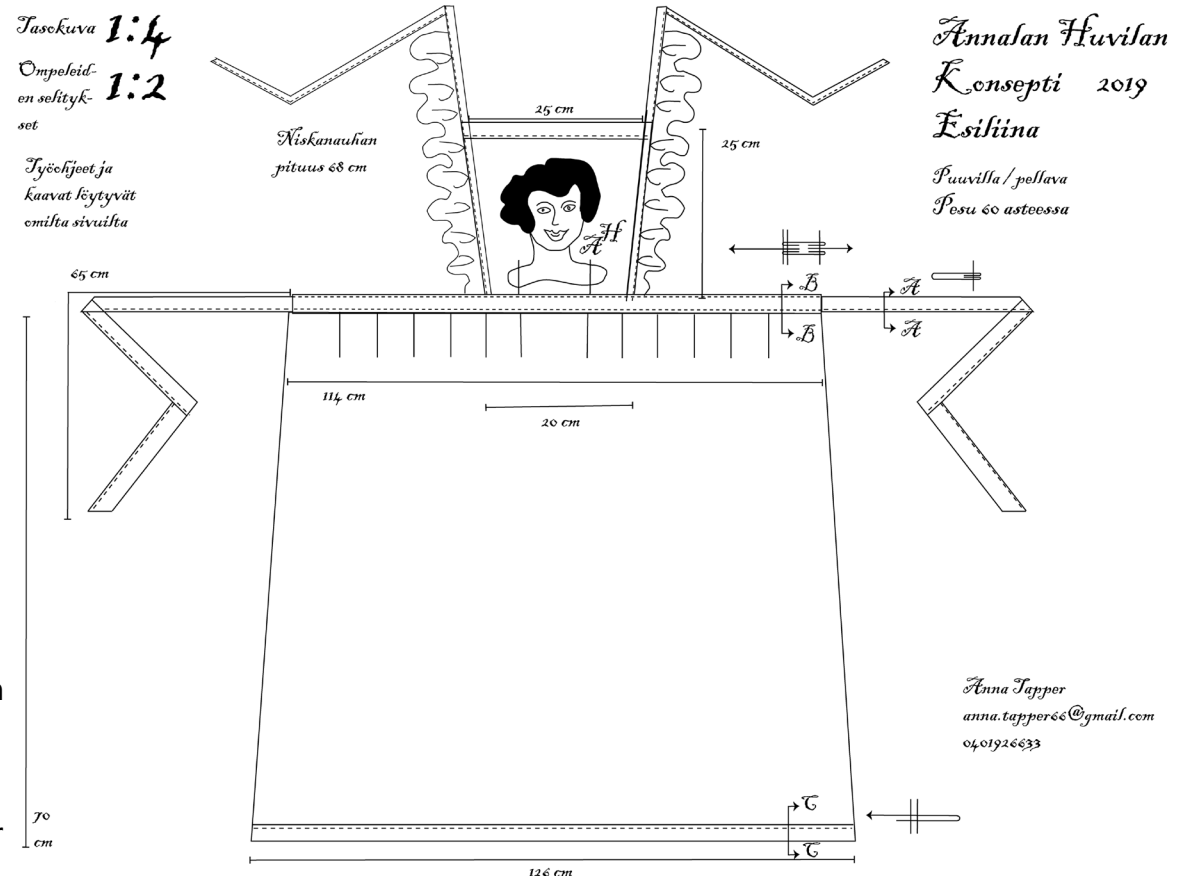


Bild 5. Exempel på planritning

**N**är jag tittade på utbudet slog det mig hur tråkiga kläder det fanns för ungdomar i storlek 152 - 164 cl (sjätte till åttonde klass). De flesta såg helt likadana ut. Det enda som skiljer dem åt var varumärket. Varför, kan man fråga sig, och vem säger att det måste vara så? Jag upptäckte också att det fanns vissa kläder där det var helt ok med glada färger och mönster även för de större barnen (bild 8 sid.10). De var:

- Utekläder, speciellt för slalom
- badkläder
- pyjamasar
- strumpor och underkläder.

**E**n del mönster verkade vara evighetsfavoriter, såsom dinosaurie-, döds-kalle- och flamingomotiv. Andra kändes slarviga och tråkiga. Till exempel såg många, med foton som utgång för mönstret, tråkiga och `billiga´ ut (bild 6 och 7). Med billiga menar jag att mönstret var rätt och slätt gjort genom upprepning av ett foto på ett föremål och det fanns ingen direkt finess med det. Andra hade mer tanke bakom och var mer intressanta i sitt uttryck. Jag kände att jag tack vare benchmarking skaffade mig en bra överblick om utbudet. Det hjälpte mig att ännu mer värdera mitt eget kunnande och se möjligheterna med min egen stil.



Bild 6 och 7. I mitt tycke `billiga´ digiprintmönster gjorda av djurfoton.

1.



3.



För vissa typer av kläder är det mer accepterat med färg och mönster även för de lite större barnen:

Bild 1. Badkläder.

Bild 2. Sockar.

Bild 3. Underkläder.

Bild 4. Slalomkläder.

4.



Bild nr 8. Exempel på kläder där det är ok med färger.

# 4. PRESENTATION OCH ENKÄT

## 4.1 FÖRBEREDELSE

**M**ålet med min presentation var, som jag redan nämnt, att nå fram till barnen/ungdomarna och ta reda på vilka teman de tyckte bäst om. Jag sökte ett kundinriktat skapande, som skulle ta avstamp i kundens egna värderingar.

Jag var även nyfiken på deras köpbeteende och sammanställde en enkät som skulle ge svar på mina funderingar. Vi gick igenom frågorna med Sanna som gav sitt samtycke till dem. Med de **kvantitativa frågorna** (se 2.5 Metoder och Frågor 4.4.1) ville jag få insikt i vad som påverkar ungdomars köpvanor. Jag valde att dela in barnen i två grupper eftersom det skiljer på en första- och en niondeklassares åsikter. Grupperna var:

- **Grupp 1 = klass 1 - 5** (ålder 7-11), storlek 117 - 146 cl.
- **Grupp 2 = klass 6 - 9** (ålder 12-15), storlek 146 - 164 cl.

**P**resentationen innehöll två delar: Den första delen bestod av **existerande teman dvs. A-Tema**. Den andra delen, som innehöll **nya teman**, kallade jag för **B-Tema**. De mindre barnen hade färre nya teman än de äldre barnen att välja på, eftersom en del av de nya temana passade bättre för de äldre. Att sammanställa presentationen var intressant men också mycket tidskrävande p.g.a. det rikliga bildmaterialet jag samlat via benchmarkingen.

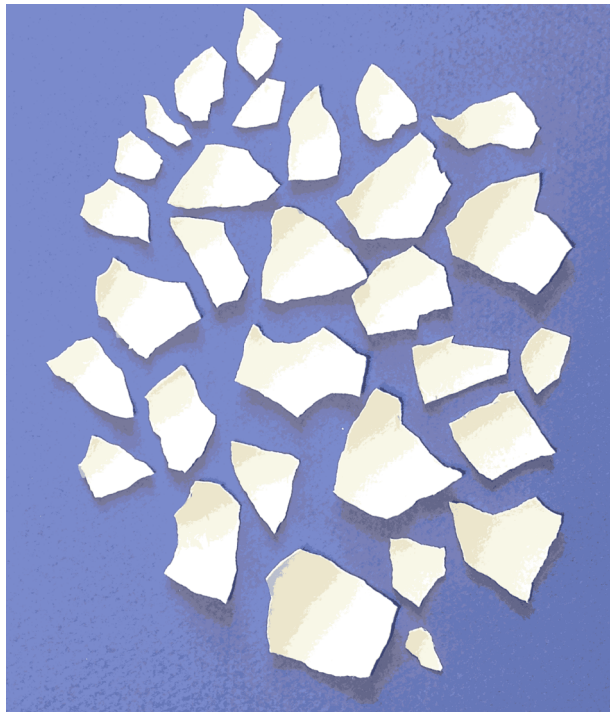
Jag kontaktade rektorn på grundskolan i Kellokoski angående mitt ärende i december 2020. Rektorn var tillmötesgående och snart hade jag fått det formella tillståndet att genomföra min undersökning. Under tiden för mitt slutarbete pågick Covid 19, med allt vad det innebar i form av inskränkningar i den sociala samvaron med andra. Det var med lättnad jag konstaterade att jag trots allt skulle kunde få komma till skolan. Att använda mig av en nätenkät hade inte fungerat med tanke på de yngre barnen. Skolan printade formulären utan extra kostnad vilket var till stor hjälp och mycket uppskattat.



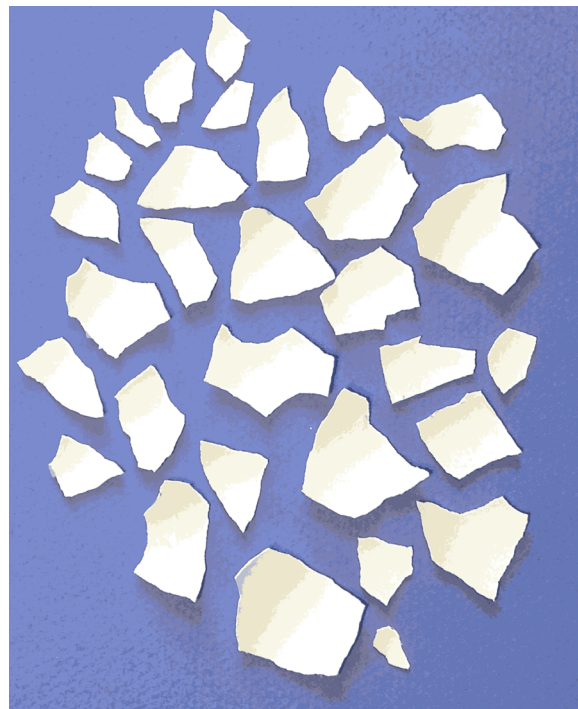
# 4.2 FÖRVERKLIGANDE AV PRESENTATION OCH ENKÄT

## 4.2.1 PRESENTATION

Presentationen inleddes med en kort introduktion där jag berättade vem jag var, varför jag behövde barnens hjälp och hur. Efter det förklarade jag mycket förenklat i bilder och tal hur ett printat mönster kommer till:



Originalfoto



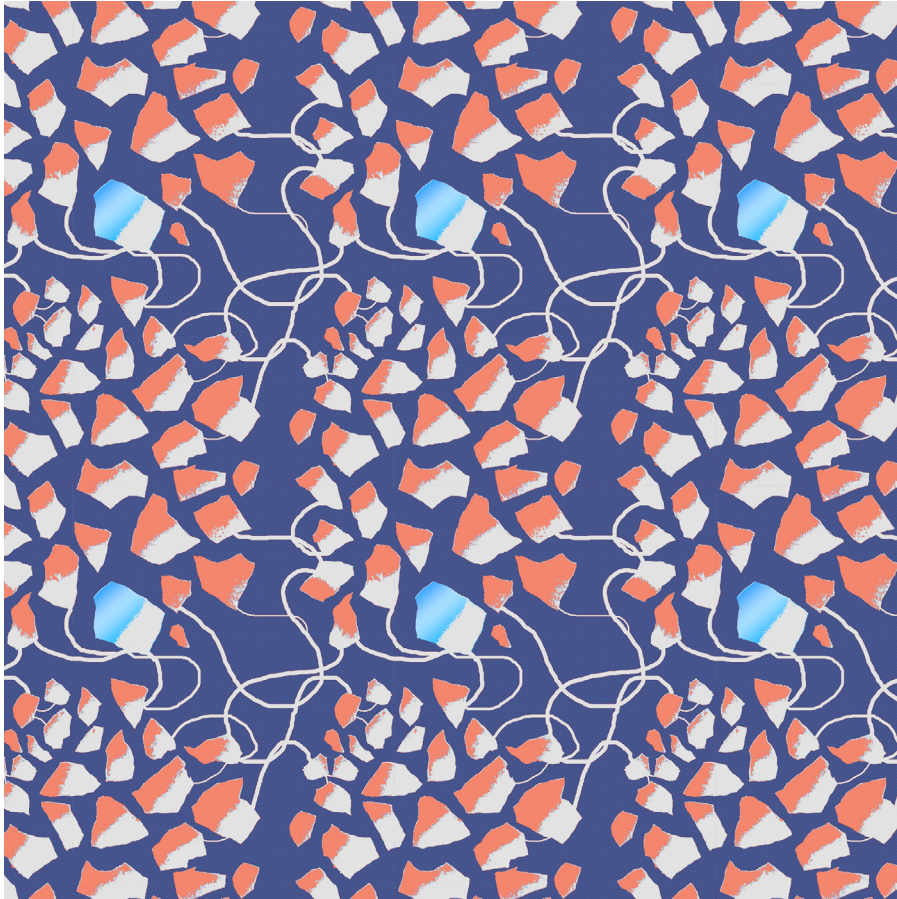
Antal färger förminskat till tio.



Genom att flytta runt bilden i photoshop kan man fylla i tomhål med fler detaljer.

Bild 9. Diabild och text ur presentation.

Så här blev mönstret.



Så här kan det se ut på ett påslakan.

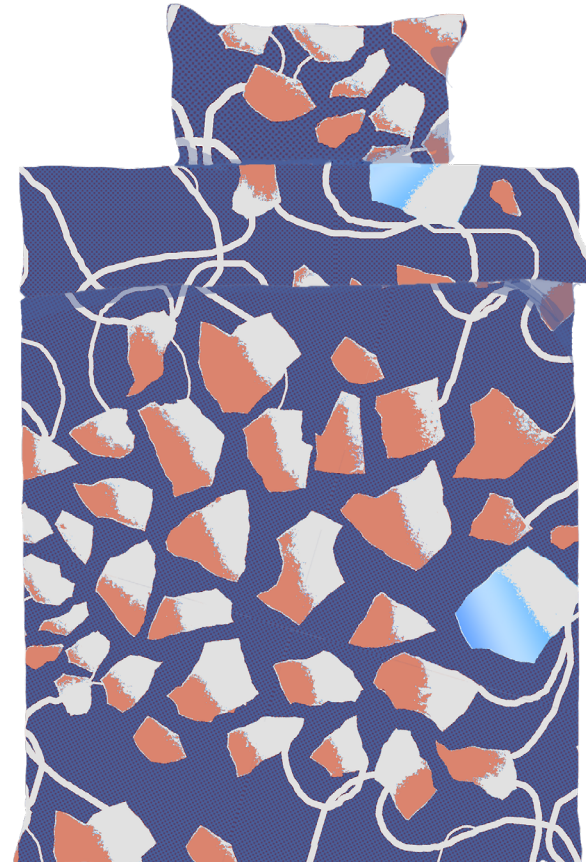


Bild nr 10. Diabild ur presentationen och fortsatt förklarning på hur det färdiga mönstret blev samt exempel på hur mönstret kan användas.



Bild 11 ovan: Från foto till blyertsskiss till tuschtekning

Härnäst följde ett par bilder som mycket förenklat förklarade hur ett mönster designat för stickmaskin utvecklas till en färdig produkt.

Bild 12 nedan: Efter behandlingen i Photoshop flyttas mönstret till stickmaskinen som läser av det. Det färdiga kuddfodralet ser ut så här.



Efter introduktionen var det dax att presentera de existerande temana. För varje tema visades en diabild som representerade temat i form av tyg och kläder. Allt som allt **10 A-teman**.



Bild nr 13. Abstrakt tema. Exempel på temabild ur presentationen.

Efter genomgång av alla **tio A-teman** visades en sammanfattning och barnen ringade in de **fyra alternativ** de tyckte bäst om.



Bild nr 14. Sammanfattning av A-teman

Därpå följde en serie bilder med ideer till **nya teman (B-teman)**. I slutet fanns åter en sammanfattning och barnen valde de **fyra alternativ** de mest gillade. Avslutningsvis visades ett antal mönster jag tidigare designat med den muntliga frågan: Är de här unisexa? (bilaga nr 2). Svaren var nästan uteslutande JA och till hjälp i fortsatt planering. För att ge barnen en mer konkret uppfattning om vad textildesign kan vara, lät jag några egna textilprodukter cirkulera i klassen. Sammanlagt tog presentationerna fyra dagar.



Bild nr 15. Sammanfattning av de nya B-temaförslag.

## 4.2.2 ENKÄT

Frågorna i enkäten var till största del så kallade slutna frågor (se 2.5). De yngre kunde välja om de ville svara på de öppna frågorna eller inte. Förstaklassarna svarade på frågorna genom handuppräckning eftersom det var det snabbaste och lättaste sättet för dem då de inte kunde skriva så bra och fort. Andraklassarna svarade muntligt på de öppna frågorna, men skriftligt på de övriga. De yngre barnen var mer nyfikna och intresserade än de äldre. Svårast att få någon respons av var niondeklassarna.



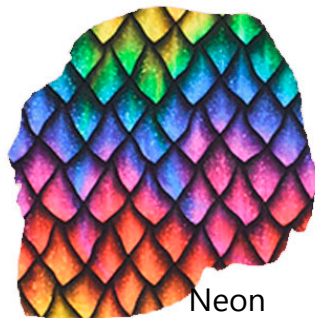
Bild nr 16. Genomgång av svar i temaval.

## 4.3 SÅ VALDE BARNEN TEMAN

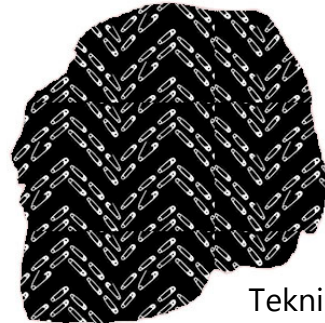
Grupp 1. Klass 1-5  
145 barn

Fyra populäraste A-tema

Nr 1. Neon	94 röster	= 65 %
Nr 2. Teknik	64 röster	= 44 %
Nr 3. Skinn	58 röster	= 40 %
Nr 4. Armé	50 röster	= 35 %



Neon



Teknik

Grupp 2. Klass 6-9  
85 barn

Fyra populäraste A-tema

Nr 1. Armé	49 röster	= 58 %
Nr 2. Teknik	43 röster	= 51 %
Nr 3. Neon	39 röster	= 46 %
Nr 4. Skinn	50 röster	= 41 %



Armé



Skinn

Valet av teman var inte könsbundet, eftersom kollektionen syftade till att vara unisex. **Båda grupperna** visade sig ha **samma fyra A-teman** som favoriter. Bara rangordningen skilde dem åt. Armétemat verkar vara evigt populär och så även skinntemat. Att neon med sina starka, klara färger fick sådan popularitet var överraskande.

Bild nr 17. De fyra populäraste A-teman för respektive Grupp 1 och Grupp 2



Valet av populäraste **B-teman kunde inte jämföras mellan grupperna på samma sätt**, eftersom de yngre barnen inte hade tillgång till alla teman. I Grupp 2 kunde man se att godis och nöjesfält inte klarade sig i konkurrensen mot alternativen dataspel och sociala medier, som alltså bara de äldre barnen kunde rösta på. Musik och rymd fanns dock med på båda gruppernas lista.

**Grupp 1. Klass 1-5**  
**Fyra populäraste B-tema**

1. Godis 116 röster = 80 %
2. Rymd 87 röster = 60 %
3. Musik 59 röster = 41 %
4. Nöjesfält 56 röster = 39 %

**Grupp 1. Klass 6-9**  
**Fyra populäraste B-tema**

1. Musik 48 röster = 56 %
2. Spel 46 röster = 54 %
3. Sociala Medier 23 röster = 27 %
4. Rymden 16 röster = 19 %

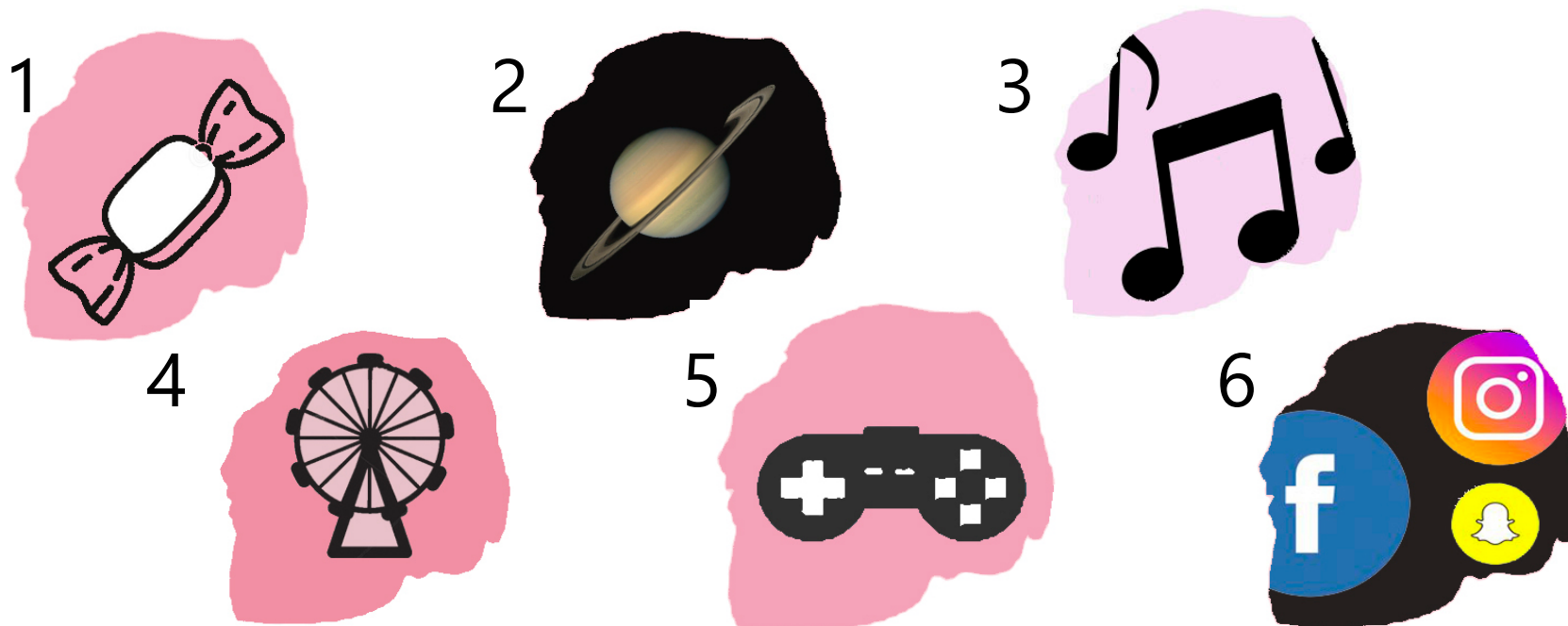


Bild nr 18. Valda B-teman.

## 4.4 SÅ SVARADE BARNEN PÅ ENKÄTEN

Att gå igenom alla enkätsvar tog tid och krävde noggrannhet. **Allt som allt deltog 261 barn**, eftersom vissa av årskurserna var överrepresenterade. För att få ett jämnare resultat i de fallen, valde jag att bara analysera 15 pojk- och 15 flicksvar. I slutändan hade jag **230 enkäter** (bild nr 19), om vardera två sidor, att kontrollera och sammanfatta för hand.

Skillnader och likheter mellan könen redovisas i pajdiagram och text. Eftersom jag saknade uppgift om antal pojkar och flickor bland förstaklassarna, valde jag att räkna med 50 % vardera. Detta borde inte påverka trovärdigheten i det slutgiltiga resultatet nämnvärt.

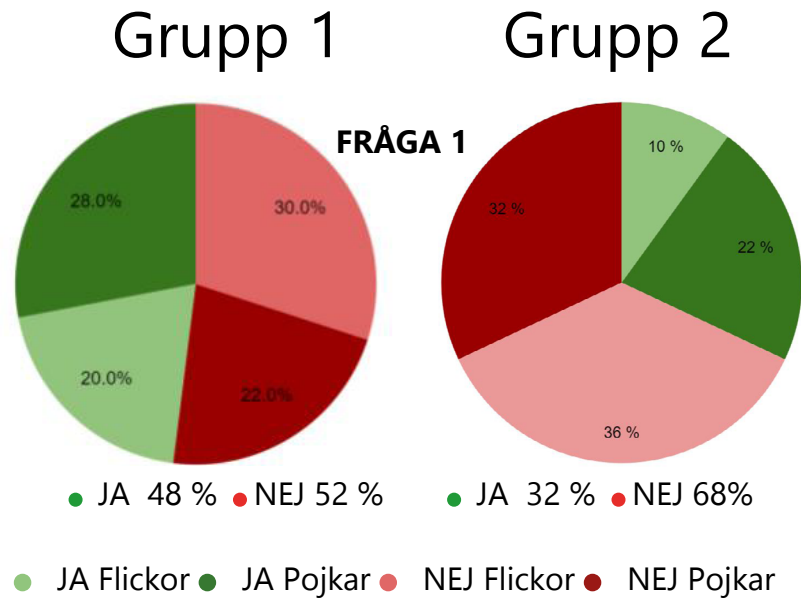
Jag har valt att gruppera svaren enligt vad de handlar om. De vitmarkerade frågorna är öppna frågor (se 2.5).



Bild nr 19. Spännande enkäthögar.

## 4.4.1 KLÄDERNAS BETYDELSE

Bild nr 20. Enkät diagram 1.



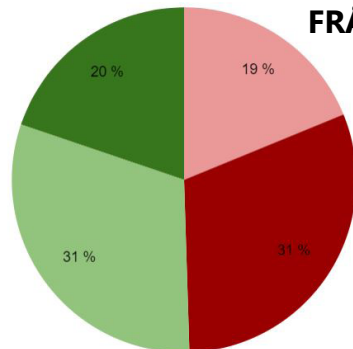
### 1 Bryr du dig om vilka kläder du har på dig ?

**K**ort och gott svarade **hälften av de yngre barnen** att de **inte bryr sig om** vad de sätter på sig. Hos de **äldre barnen** var det förvånansvärt **hela 68 % som inte brydde sig**.

## 4.4.2 FÄRG

Bild 21. Enkätdiagram 2 och 3.

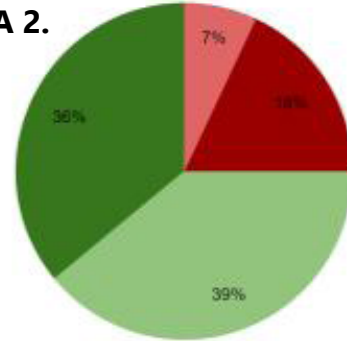
### Grupp 1



FRÅGA 2.

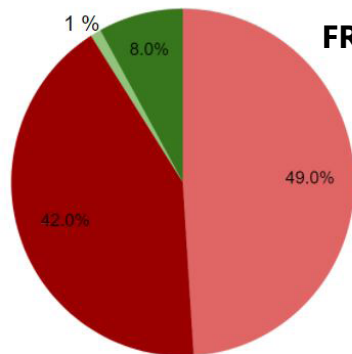
● JA 51 % ● NEJ 49 %

### Grupp 2

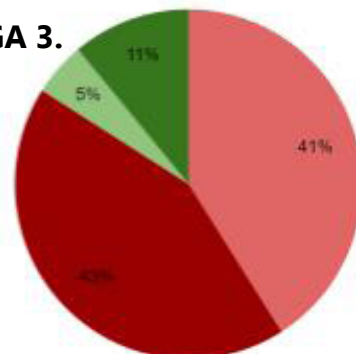


● JA 75 % ● NEJ 25 %

FRÅGA 3.



● JA 9 % ● NEJ 91 %



● JA 15 % ● NEJ 85 %

## 2 Har klädernas färg någon betydelse?

På fråga nr 2 svarade 51 % av de mindre barnen i **Grupp 1** att **färgen spelar roll**. För de äldre i **Grupp 2** var **motsvarande siffra 75 %**. Om man i sin omgivning observerar vilken färg ungdomar i tonåren ser ut att föredra, verkar svart vara det enda alternativet medan yngre ses använda färger oftare.

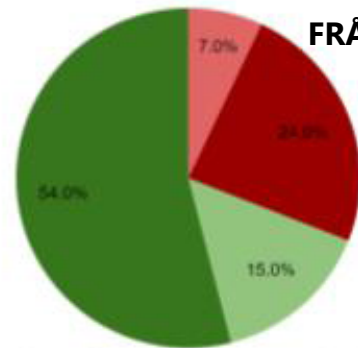
## 3 Använder du bara svarta kläder?

Detta gör resultatet av **fråga nr 3** intressant. Skillnaden var inte stor mellan **Grupp 1**, där 9 % svarade att de **bara använde svart**, och **Grupp 2** där **motsvarande tal** var 15 %.

## 4.4.2 FÄRG

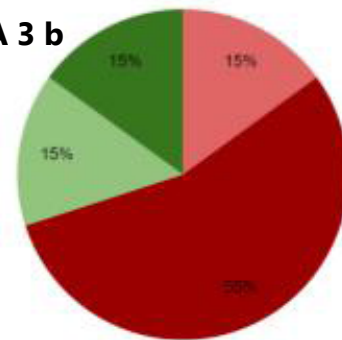
Bild nr 22. Enkätdiagram 3b och 4.

### Grupp 1



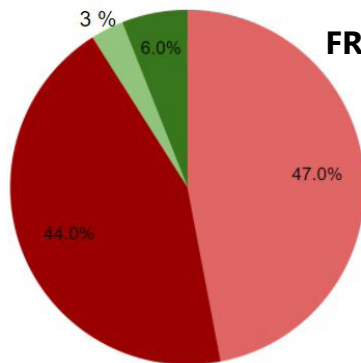
● JA 69 % ● NEJ 31 %

### Grupp 2

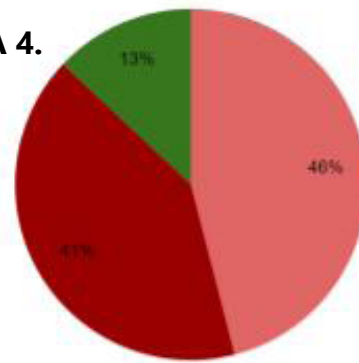


● JA 30 % ● NEJ 70 %

### FRÅGA 4.



● JA 9 % ● NEJ 91 %



● JA 13 % ● NEJ 87 %

● JA Flickor ● JA Pojkar ● NEJ Flickor ● NEJ Pojkar

**3** Om du svarade ja på fråga 3 "Använder du bara svarta kläder", skulle du då ändå kunna tänka dig använda färger om mönstret i sig tilltalar dig ?

**H**är var det betydligt **fler i Grupp 1 än Grupp 2** som tyckte att de kunde **tänka sig färg på mönster**, även om mönstret i sig tilltalade dem.

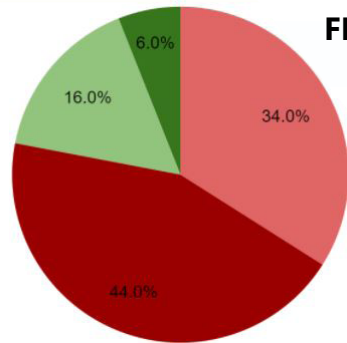
**4** Finns det typiska flick- eller pojkfärger?

**S**å många som som **91 % i Grupp 1 och 87 % i Grupp 2 tyckte att det inte finns så kallade pojks- och flickfärger**. Av de få som tyckte att det fanns, sa de flesta att lila och rosa var typiska flickfärger. Man kan alltså tänka sig att unisexa mönster ligger rätt i tiden.

## 4.4.3 FÖRÄLDRAR OCH KOMPISARS INFLYTANDE

Bild nr 23. Enkätdiagram 5 och 6.

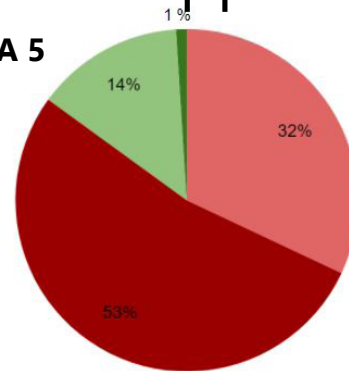
### Grupp 1



● JA 22 % ● NEJ 78 %

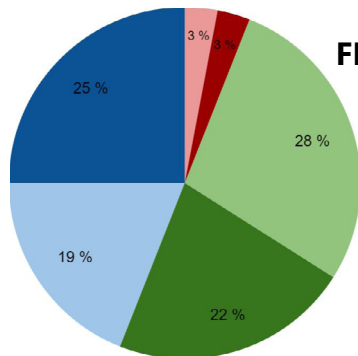
### Grupp 2

FRÅGA 5



● JA 15 % ● NEJ 85 %

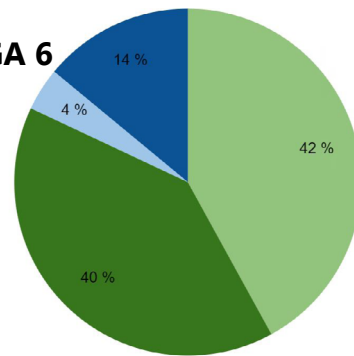
FRÅGA 6



● JA 50 % ● NEJ 6 %

● IBLAND 44 %

● JA Flickor ● JA Pojkar ● NEJ Flickor ● NEJ Pojkar



● JA 82 % ● NEJ 0 %

● IBLAND 18 %

**5** Har du någon kompis du ser upp till för att hen vågar vara annorlunda?

**P**å fråga nr 5 svarade 22 % av de yngre att de ser upp mot någon. Motsvarande siffra för de äldre var 15 %.

Oftast handlade svaren på följdfrågan om, att den man såg upp till vågade **vara sig själv både utseendemässigt och åsiktmässigt**. Självförtroendet växer alltså trots allt när man kommer upp i tonåren. Jag hade förväntat mig en högre osäkerhet i den gruppen. Nu verkar de äldre barnen allt mer våga vara sig själva och inte lika lätt känna sig tvungna att vara som alla andra.

Det kan t.ex avspeglas i hur man klär sig.

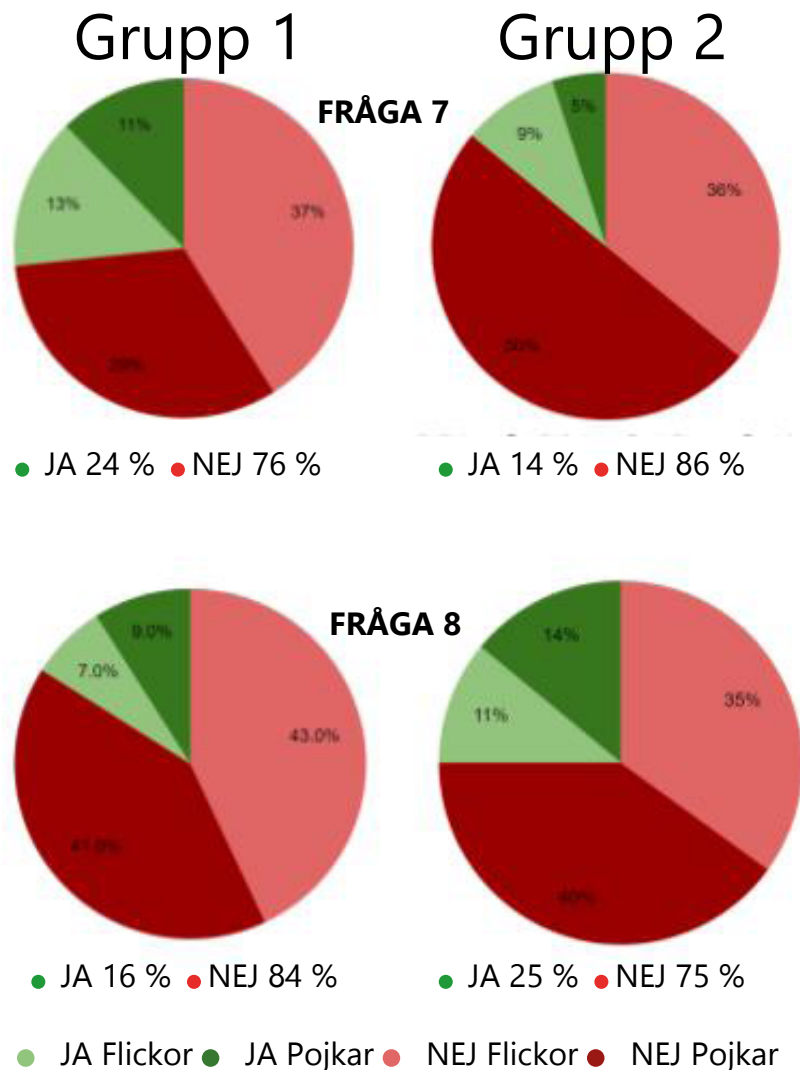
**6** Får du bestämma själv vilka kläder du ska handla?

**B**land de yngre barnen fick 50 % bestämma själva vad det kom till att handla kläder och nästan lika många fick bestämma ibland. Endast 7 % svarade att de inte alls får säga till om vad de vill handla.

Bland de äldre barnen fick så många som 82 % alltid handla vad de ville och resten svarade ibland. Vuxnas inflytande

## 4.4.3 FÖRÄLDRAR OCH KOMPISARS INFLYTANDE

Bild nr 24. Enkätdiagram 7 och 8.



**7** Brukar det bli gräl när du ska handla kläder med dina föräldrar eller den du vanligtvis handlar med?

**7b** Följdfråga: Om du svarade JA, vad rör sig grälet om i så fall?

På fråga nr 7 svarade **en tredjedel av barnen i Grupp 1** att det **brukade bli gräl** och att orsaken ibland var färg och pris, men mestadels att föräldrarna helt utan barnets samtycket bestämde vad som skulle handlas. Slutresultatet blev då ett plagg som barnet inte använde. För **Grupp 2 var antalet som grälade 14%**. Pris, fel klädval / fel stil, fel färg eller helt enkelt att plagget, enligt föräldern, ansågs onödigt att införskaffa angavs som orsakade till gräl.

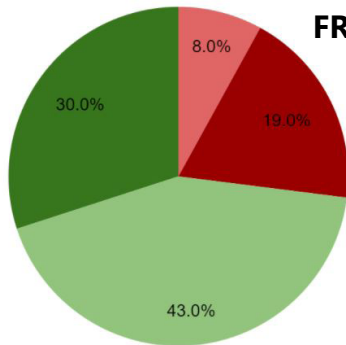
**8** Spelar det någon roll vad kompisarna tänker om dina kläder?

Vikten av vad kompisarna tycker och tänker om ens klädval ökade ju närmare tonåren man kom. **I Grupp 2 sade 25 % att kompisarnas åsikter påverkade. I Grupp 1 var motsvarande siffra 16 %.** Åter förvånade svaren mig. Jag hade förväntat mig att fler i tonåren skulle sagt att kompisarnas åsikter väger tyngre.

## 4.4.4 MILJÖMEDVETANDE

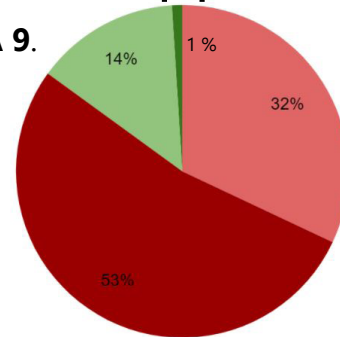
Bild nr 25. Enkät diagram 9 och 10.

### Grupp 1



● JA 73 % ● NEJ 27 %

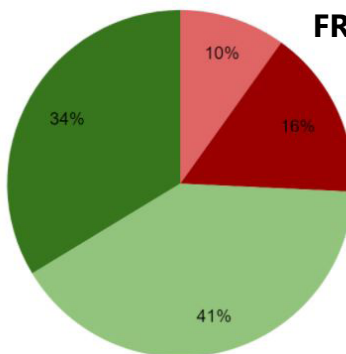
### Grupp 2



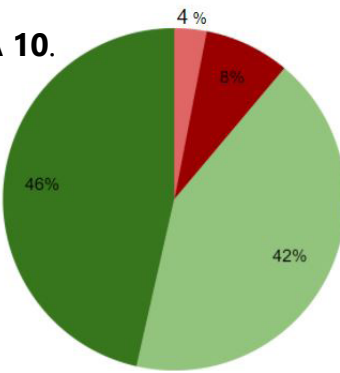
● JA 85 % ● NEJ 15 %

FRÅGA 9.

FRÅGA 10.



● JA 75 % ● NEJ 25 %



● JA 88 % ● NEJ 12 %

● JA Flickor ● JA Pojkar ● NEJ Flickor ● NEJ Pojkar

## 9 Är det okey med second hand kläder?

Det var fint att upptäcka att barnen i båda grupperna ställde sig positiva till second hand kläder. **Båda grupperna hade ett procenttal som låg över 70.** Ju äldre barn desto mer ok var det att handla använda kläder. Hur mycket detta har med ett miljömedvetet tänkande att göra låter jag vara osagt.

## 10 Vet du att du gör ett bra miljöval, genom att handla kläder du på riktigt tycker om och använder länge?

Hela **75 % i den yngre gruppen visste** att det är bra för miljön att använda sina plagg så länge som möjligt. De **äldre barnens medvetenhet** om saken var **hela 88 %**. Detta går hand i hand med den positiva inställningen till att använda second hand kläder. Attityder ändras i hemmen och i samhället i stort. En ökad miljömedvetenhet blir en naturlig del av livsstilen.

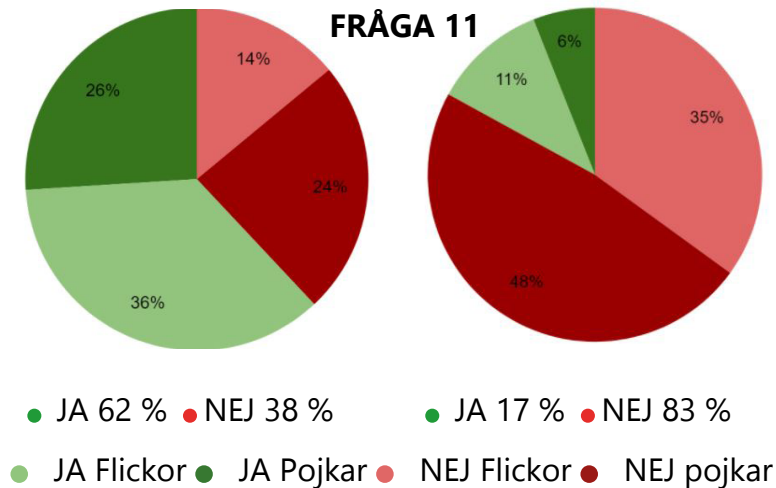


## 4.4.5 BARNENS EGNA MÖNSTERFÖRSLAG

Bild nr 26. Enkätdiagram 11.

Grupp 1

Grupp 2



### 11 Har du något eget förslag på mönster?

Att barnen i **Grupp 1 sprutade egna idéer** till mönster, var kanske inte så överraskande.

**Grupp 2 var betydligt mer återhållsam.**

Det fanns många bra idéer som kan utvecklas i framtiden. Exempel nedan.

**Äldre barn:**

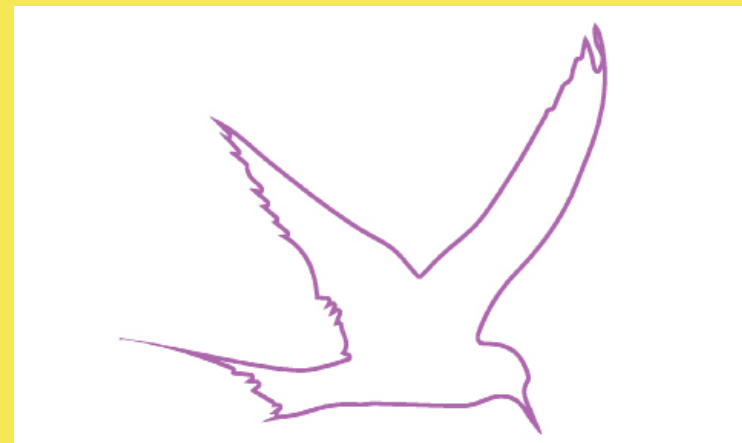
Galax eller stjärnmönster i lila, svart huvtröja med färggranna planeter, serier, cirkus, filmer och skådespelare, stadstema

**Yngre barn:** Siffror, hjärtan, landskap, Albert Einstein snöflingor, sjöjungfru, mango, bär / frukt, mönster av egna seriefigurer/bananer/potatis, historiska mönster/ t.ex. pyramiderna

## 4.5 SLUTSATS OCH REFLEKTIONER

**B**aserat på svaren kan man dra slutsatsen att svart inte är den mest populära färgen, vilket går hand i hand med temaresultat där båda grupperna valde neon (se 4.3). Enligt barnen fanns det inte heller speciella pojk- eller flickfärger. Unisex design ligger då rätt i tiden. Annat att tänka på är, att vill man lyckas med en kollektion för de yngre barnen ska man bearbeta föräldrarnas vilja. Det räcker inte att designen tilltalar barnet om inte föräldrarna låter barnet bestämma. Att införskaffa ett plagg som används länge och mycket är självklart bra både för plånboken och miljön. Kanske tänkar man som förälder inte på att barnets egen vilja faktiskt skulle spela en så viktig roll både ekonomiskt och ekologiskt. De äldre barnen har mer att säga till om och där spelar inte mammas/pappas åsikt längre så stor roll. Ungdomarnas positiva inställning till second hand stöttar även **sAnnas** designs idé om återvinning i butiken (se 2.2). Miljömedvetenheten hos de unga tyder på ett nytt sätt att förhålla sig till konsumtion. Om det finns kunder med krav måste man som producent möta de kraven för att överleva på marknaden.

**A**tt presentera på finska har alltid känts lite jobbigt och osäkert, eftersom det trots allt är ett främmande språk för mig. Ibland har olusten berott på att jag inte helt behärskat materialet. Det gjorde jag nu och kunde därför tillåta mig att improvisera i stunden. Överlag var det en intensiv och mycket givande vecka. Mitt självförtroende växte ett par centimeter av känslan att behärska det jag gjorde. Samarbetet med klasslärarna gick fint och jag kände mig även glad över deras respons. Jag blev ombedd att komma tillbaka för att visa den färdiga mönsterkollektionen.



# 5. SKAPANDE

## 5.1 MÖNSTERDESIGN

**M**önster består av motiv i olika storlekar och riktningar.  
**I Sista året på Piren- en workbook** av Emma Nygren (2013) fann jag följande uppdelning som jag här förklarar med mina egna ord;

**RIKTNINGSLÖSA MÖNSTER** kallas allmänt för `Allround´ (Bild nr 27, överst).

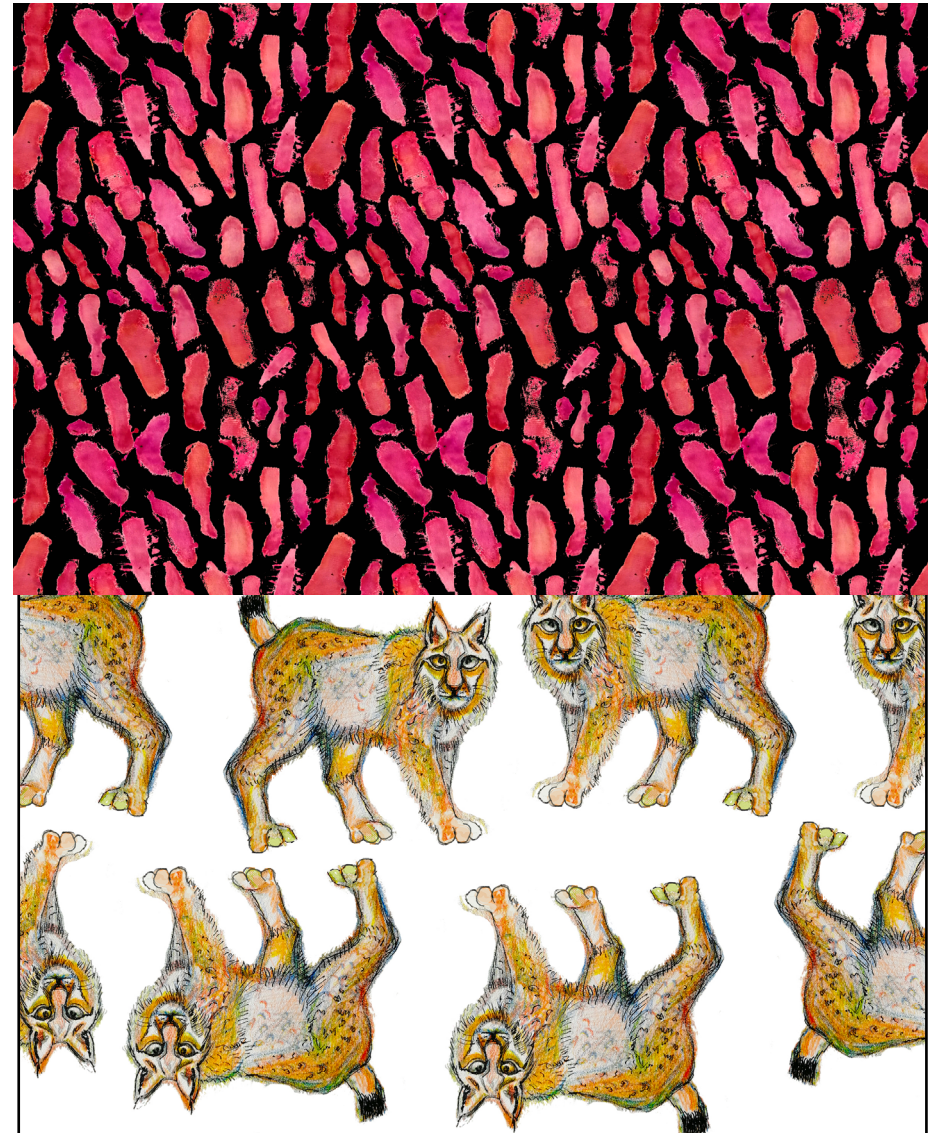
Mönstret ser likadant hur man än vänder det. Ett tyg med detta tryck är ekonomiskt då det blir väldigt lite spill över när man syr av det.

**RIKTADE MÖNSTER** (Bild nr 28, underst).

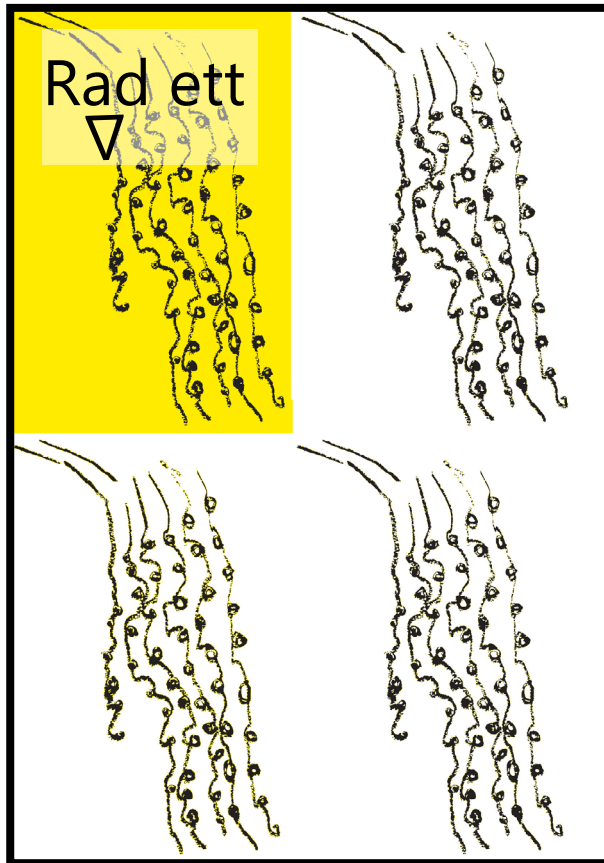
Mönster med en eller två riktningar. Ett **enriktat** mönster kan t.ex. vara ett gardintyg med motiv som bara kan ses på rätt sätt från ett håll.

Hade mönstret varit **tvåriktat** skulle man kunna hänga gardinen upp och ner och mönstret skulle ändå se rätt ut.

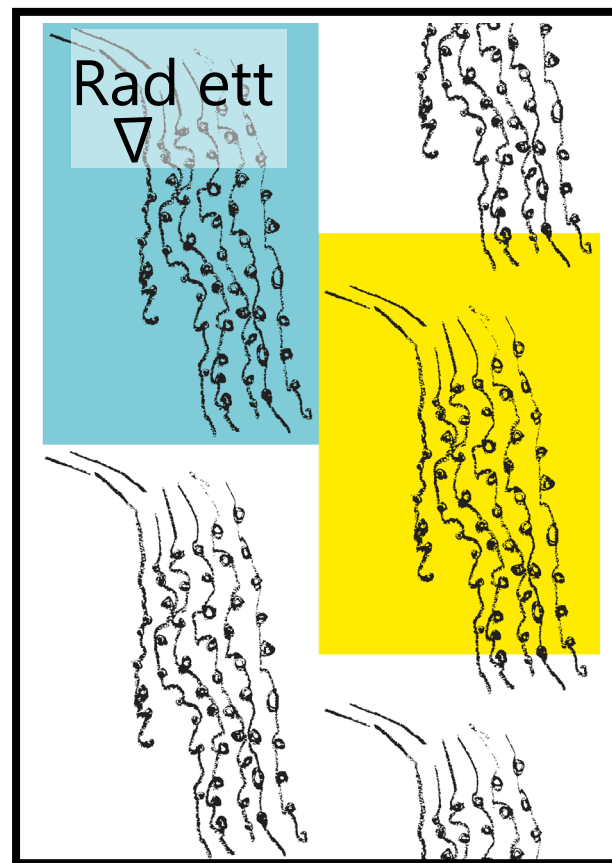
Bild nr 27. Överst till höger; Ett exempel på allround `Pink Panther´.  
Bild nr 28. Tvåriktat `Lynx Lynx´ mönster.



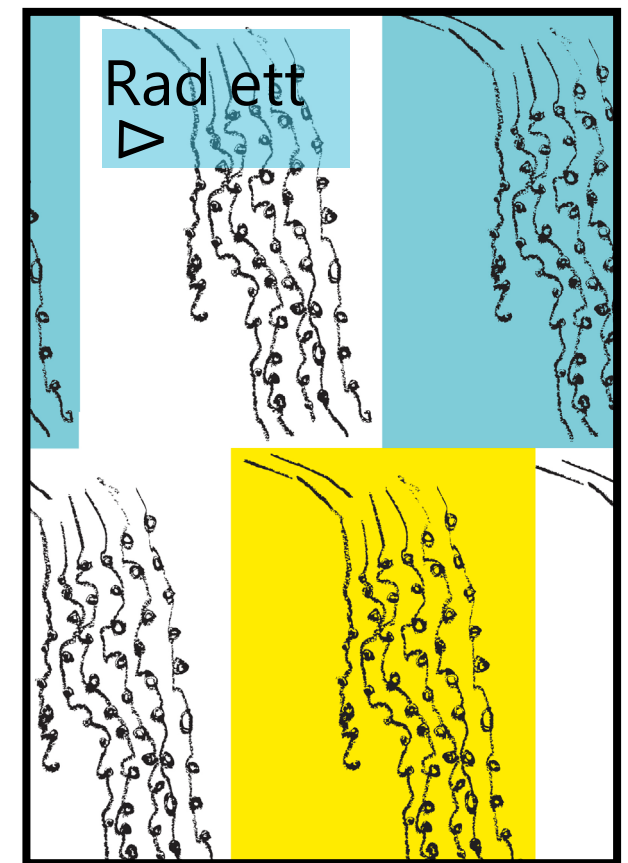
**FULL DROP:** Motivet upprepas i tydliga rader och på exakt samma plats.



**HALFDROP:** Motivet har halkat ner en halv ruta i rad 2



**BRICK:** Motivet har tagit en halv rutas steg åt sidan i rad 2, horisontellt sett.



Som om inte detta räcker behöver man också repetera sitt motiv i mönstret och sättet man repeterar det på kallas rapport. En rapport betyder helt enkelt att man repeterar sitt motiv på ett av följande sätt, så kallade rapportmetoder: Benämningarna som används är på engelska och man talar om **Full Drop, Halfdrop och Brick** (Bild nr 29).

Fortsättningsvis säger Emma Nygren; *“Sammanfattningsvis är ett mönster ett motiv som upprepar sig, en rapport som rapporteras, med undantag för vissa mönster som enbart upplevs rapportera sig. Det finns olika sätt man kan sortera mönster, bland annat genom stil, riktning, skala, komposition och rapportmetod. Ett mönster kan fungera enbart dekorativt eller ha ett budskap.”*

## 5.2 DEN TEKNISKA BITEN

När jag ska göra ett mönster behöver jag något att bygga det av. A och O i att designa ett mönster ligger i att veta vilket syftet är för att kunna skapa något som är funktionellt. T.ex. skulle det ju bli mindre bra med enormt stora detaljer på ett litet bebisplagg. Jag kan rita, skissa eller måla en bild/detaljer för hand, eller att använda mig av ett foto av någon intressant yta jag sett (bild nr 30). Med mobilen i fickan går det snabbt att fånga idén för att spara den i min fotobank. Dit kan jag sedan gå för att söka inspiration. Sommartid skissar jag även ute i naturen och då är det lätt att ha med ett litet skissblock och penna. När jag har gjort den analoga bilden, eller tagit ett foto, hamnar det i min dator där jag jobbar vidare i photoshop (ett bildbehandlingsprogram från Adobe, som används för redigering av foton men också lämpar sig för mönsterdesign).



Bild nr 30. Foto som gav upphov till mönstret `Mutter´ se sid 48.

För att få ett bra resultat behöver bilden ha en bra bildkvalitet. Man talar om **resolution**, dvs ett mått på hur många bildpunkter en bild har per inch (Medarbetarwebben 2020.) Måttenheten kallas antingen **dpi** (dots per inch = punkter per tum) eller **ppi** (pixles per inch=pixlar per tum (Moderskeppet 2021).

Ju fler bildpunkter/pixlar per tum desto högre blir upplösningen och bilden tål då att skådas på nära håll. Många pixlar per tum (högre ppi/dpi) betyder mindre men fler punkter per tum. Färre pixlar (lägre ppi/dpi) betyder större punkter på samma tum (bild nr 31). Stora bilder som skådas på långt håll kan därför ha lågt ppi/dpi.

Mindre bilder som skådas på nära håll behöver många punkter d.v.s. högt ppi/dpi (Moderskeppet 2021.)

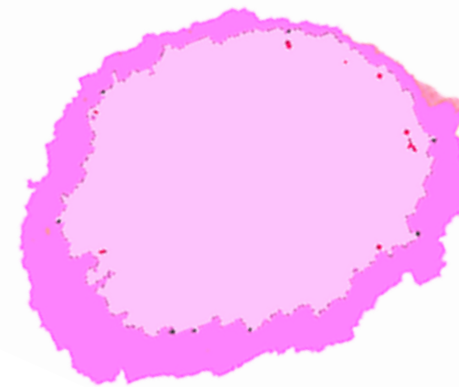


Bild nr 31. Exempel på otydliga pixlar. Förstora bilden så ser du.

## 5.3 FRÅN TEMA TILL MÖNSTER

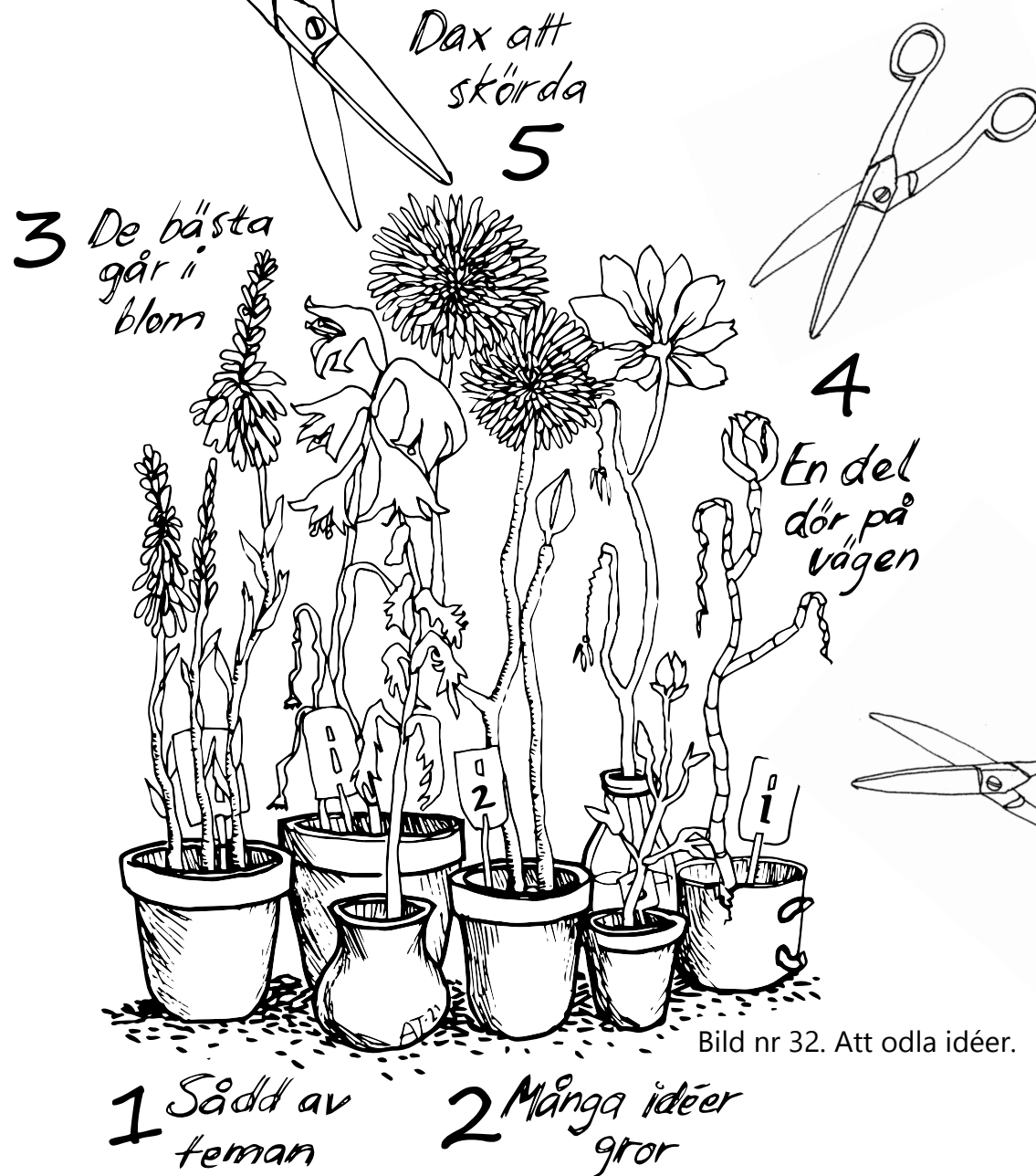


Bild nr 32. Att odla idéer.

Att ta sig igenom skapandeprocessen kan vara som att odla. Först har man ett mål; tema och mönster. Man sår många påsar med frön; frön till idéer. Man väntar på att de alla ska gro. Några kommer inte igång. Andra växer fort till sig och utvecklas bra. Vissa tynar bort när de kommit halvvägs. En del tar tid på sig och grov senare. De som växer sig stora och starka slår ut i blom d.v.s. färdiga mönster (bild nr 32).

För att idéerna ska utvecklas krävs samarbete och kommunikation med kunden, i mitt fall min kompanjon. Tid, material och metoder (se 5.3.2) är också en viktig del av helheten. En idé kan dyka upp snabbt och lyckas gå i blom med en gång, eller så grov den, vissnar och man får börja om igen och igen.

## 5.3.1 TEMAN VI VALDE

Sanna hade inga krav på vad jag skulle skapa. Det som styrde mig var temavalen och att barnen svarat att de var positiva till färger. Jag visste också att den slutliga produkten skulle komma att bli en huvtröja och collegebyxor i trikåtyg. På det viset hade jag en uppfattning om hur stora detaljer jag kunde använda i mönstren. Tillsammans med Sanna valde vi att jag skulle jobba med följande teman (bild nr 33). Tanken var att jag skulle försöka hinna så många som möjligt.

### GRUPP ETT

#### Existerande teman



Neon och teknik



### GRUPP TVÅ

#### Existerande teman



Teknik och armé

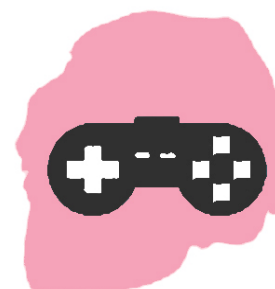


#### Nya teman



Nöjesfält, rymd och godis

#### Nya teman



Musik och spelvärld

Bild nr 33. Teman att jobba kring.

## 5.3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Nästa steg var att komma på idéer. Jag utgick från temavalen och började med första bästa uppslag samtidigt som jag bearbetade nya idéer. Om jag körde fast fortsatte jag med de andra. Tidtabellen var tajt med tanke på avsikten att provtrycka hos Elobina (se stycke 7). Deras leveranstid låg på minst 4 veckor. Sanna och jag diskuterade skisser och halvfärdiga mönster med jämna mellanrum. När ett originalmönstret var klart gjorde jag det i ett antal olika färgsättningar som Sanna tog ställning till. Färgskalan innehöll till största del rena starka färger med tanke på att barnen valde temat `Neon`.

I processen använde jag mig av någon av följande material:

- foto
- tryck med föremål
- blyertspenna
- tusch
- oljepastell
- färgpenna
- vattenfärg
- akrylfärg
- kohl
- klippa/klistra papper.

Som underlag provade jag olika sorters papper, allt efter humör och tillgång, bl.a. över 30 år gammalt papper använt för byggnadstekniska ritningar.

Mina mönster kommer vanligtvis till antingen från foto eller skiss. Jag har valt att beskriva endast två teman mer detaljrikt eftersom de även representerar de andra temana. Dessa är `Musik` och `Nöjesfält`.

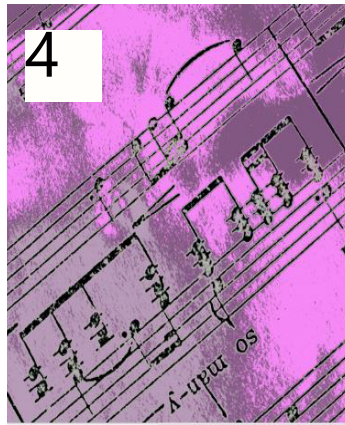
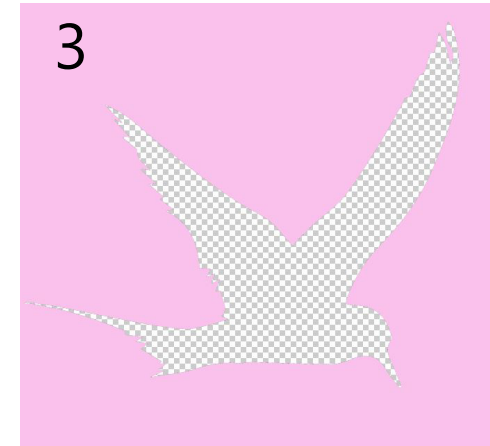
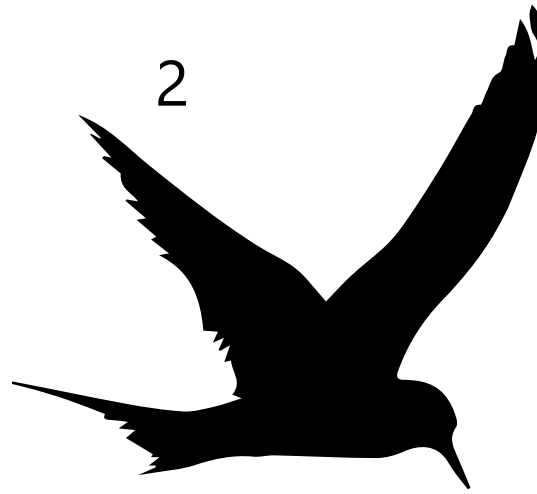


Bild nr 34.

Blyerts- och tuschskiss för musiktemat. Så känns Vivaldi.



## 5.3.3 FRÅN FOTO TILL MÖNSTER

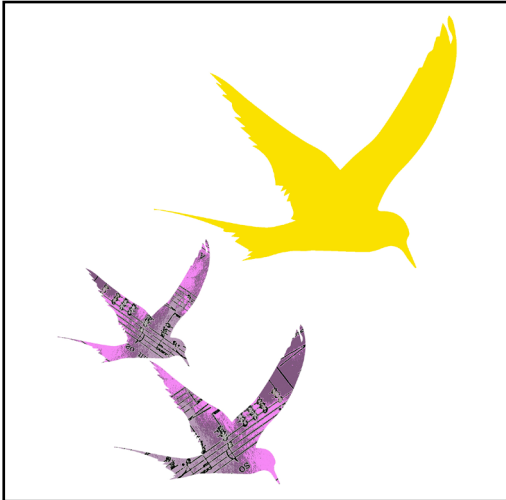


### Mönster 'Vinge'

1. Fotot på fågeln lossades från fotobakgrunden i Adobe Photoshop och gjordes om till en vektorbild med renare linjer i Adobe Illustrator.
2. Tillbaka i Photoshop lossade jag siluetten från dess nya bakgrund för att få ett hål att fylla med noter.
3. Fotona på noterna redigerades på ett eget lager och nyanser lades till.

Bild nr 35. Bild 1-4 Beskrivning av hur jag gör ett mönster av ett foto.

5



6



7



**4.** Härnäst lades lagret med noterna in under lagret med det tomma hålet. Lagren slogs ihop och jag fick fåglar med noter i. Den ursprungliga vektorsiluetten fylldes med gul färg. Skalade upp den i storlek. Kopierade "notfåglarna" och lade till dem.

**5.** Gjorde en svartare variant av "notfåglarna" och lade även till dem.

**6.** Provade hur mönstret såg ut.

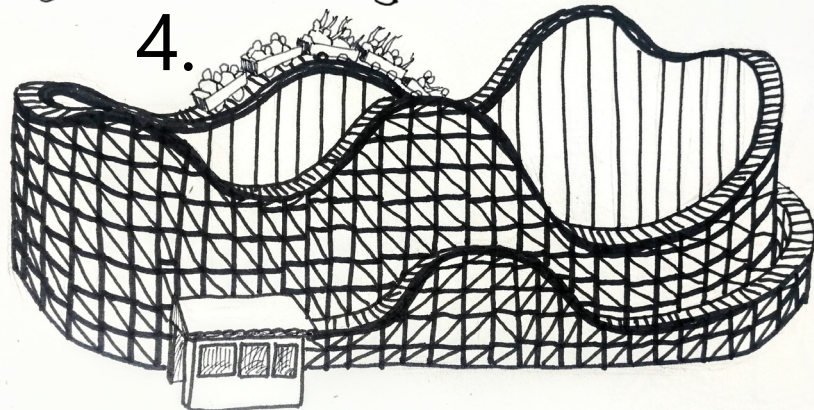
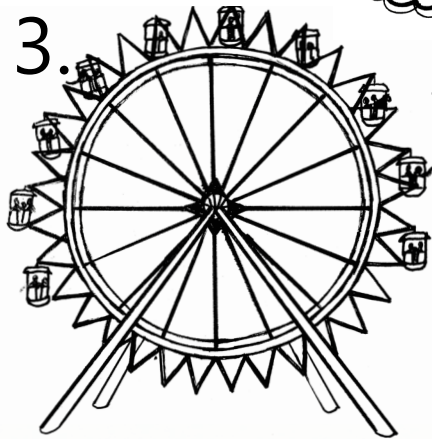
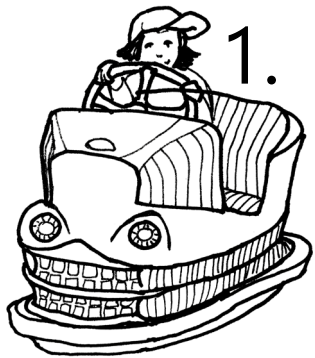
**7.** Lade till ytterligare en gul fågel där det såg tomt ut i mönstret för att få bort en vertikal linje i mönstret. Klart.

8



Bild nr 36. Bild 5-8. Förklaring till arbetsförlopp.

## 5.3.4 FRÅN SKISS TILL MÖNSTER



### Mönster 'Tivoli'

Jag utgick från klassikerna berg- och dalbana, kaffekoppen och pariserhjulet. Slutligen föll valet på de mindre detaljrika skisserna samt sockervadd, glass och klubba.

Byerts blev till tuschteckningar som via Adobe Illustrator fick vektorlinjer (linjer som inte har pixlar (se 5.2).)

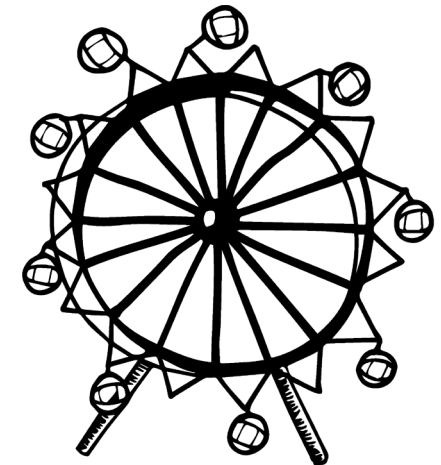
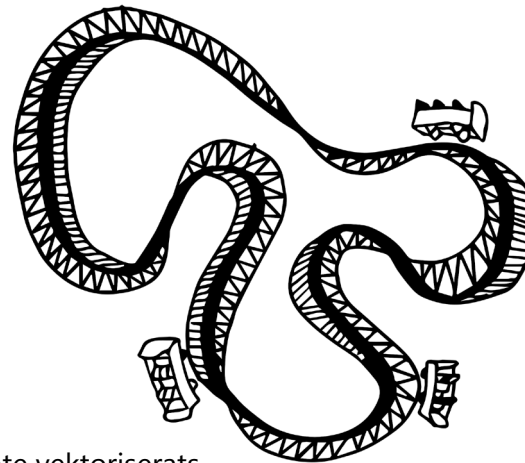


Bild 37. Skisser till mönstret 'Nöjesfält'. Skiss 1 till 4 slopades och har inte vektoriserats.

I Adobe Photoshop kombinerade jag detaljerna och provade att sätta samman mönstret på två olika sätt; rad 1 med gruppering av berg- och dalbanan och rad 2 med alla detaljer jämt utplacerade. Skuggeffekten lade jag till för att få djup i mönstret. Det slutliga gula mönstret tilltalade inte min kompanjon och jag fick starta igen. Se nästa sida.

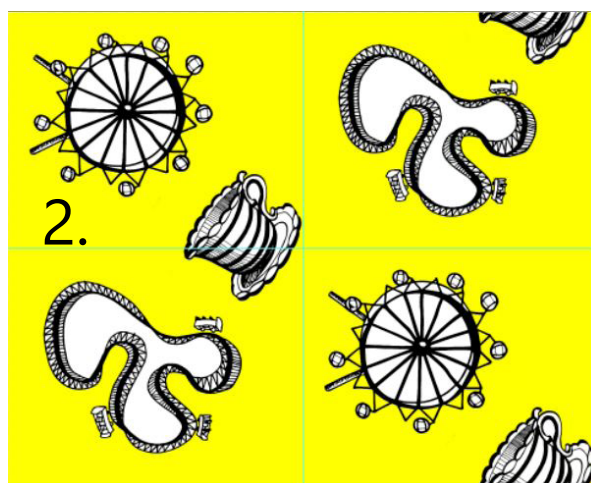
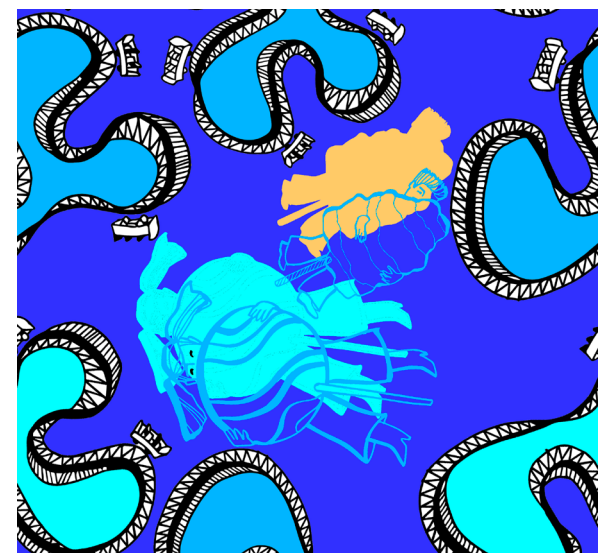
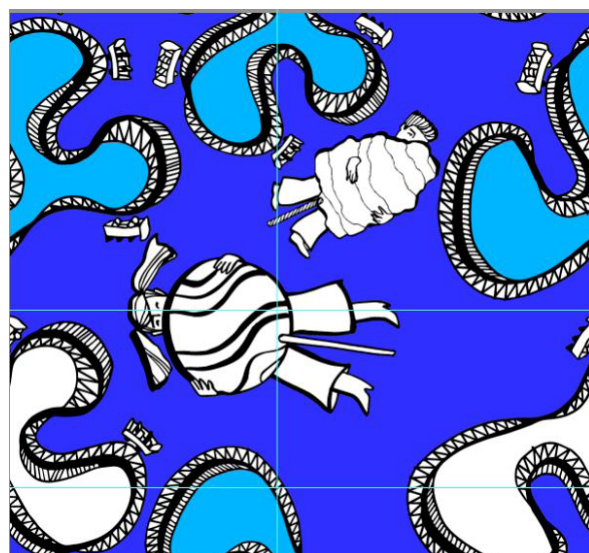
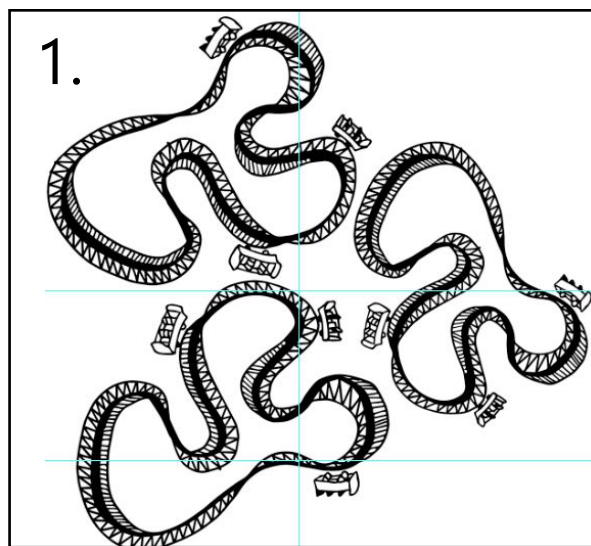
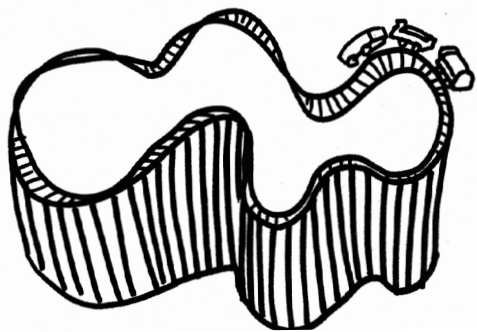


Bild nr 38. Två försök till mönstret 'Nöjesfält'



**N**u sökte jag en annan infallsvinkel. Ut åkte figurer och godisdetaljer. Istället ville jag få med parkkänslan som jag kopplar till nöjesfält.

**J**ag tyckte om den lite mindre detaljrika stilen jag använde i förra försöket. Det blev oljepastell och blyerts/tuschskisser.

**B**åda stilarna gjorde jag till enkla mönster för att visa Sanna. Hon valde tuschmönstret som jag jobbade vidare på.

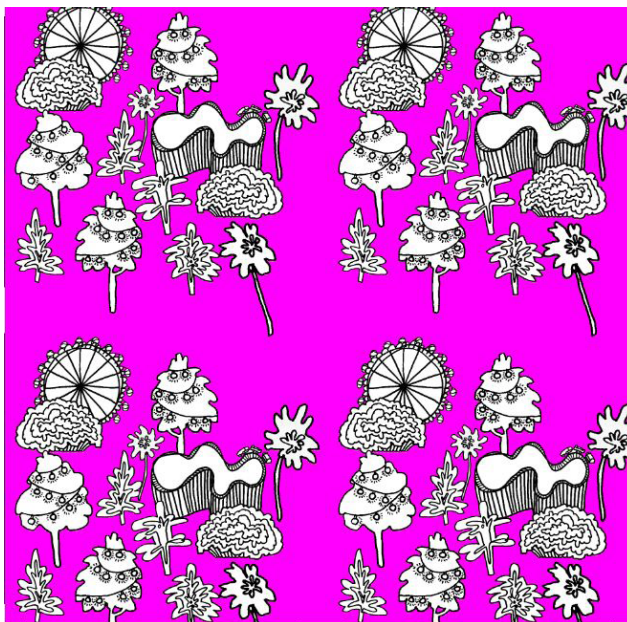
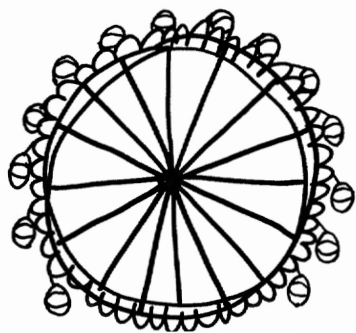


Bild nr 39. Mönsterskiss i tuschdetaljer till vänster och pastell till höger.



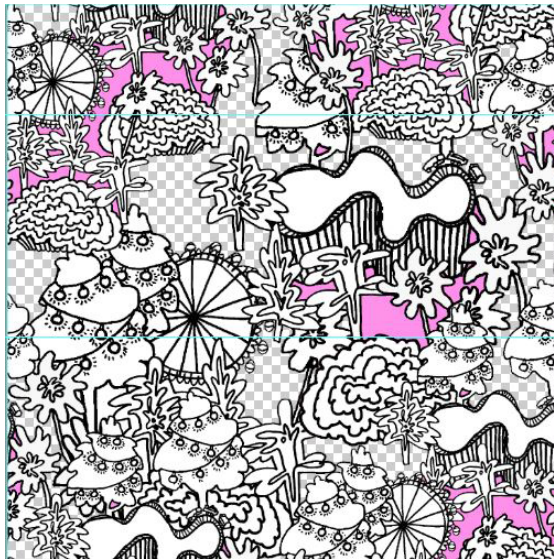
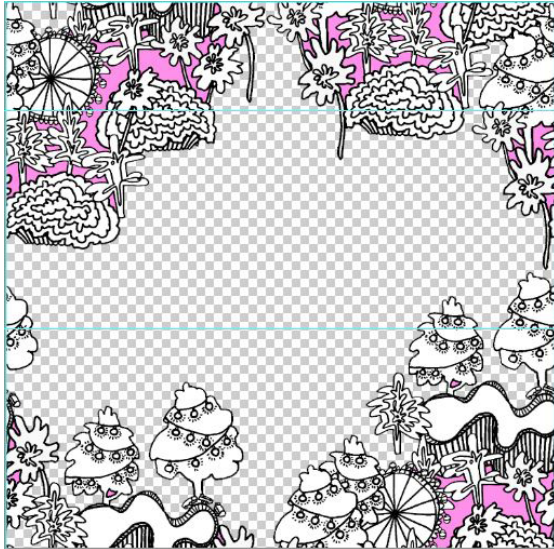
**J**ag sammanfogade motiven till en grupp i tätare stil.

**G**ruppen upprepade jag i mönstret och flyttade runt mönstret för att se var det såg tomt ut.

**P**å mitten fyllde jag på med mönstret i lite större skala och omlott med tidigare.

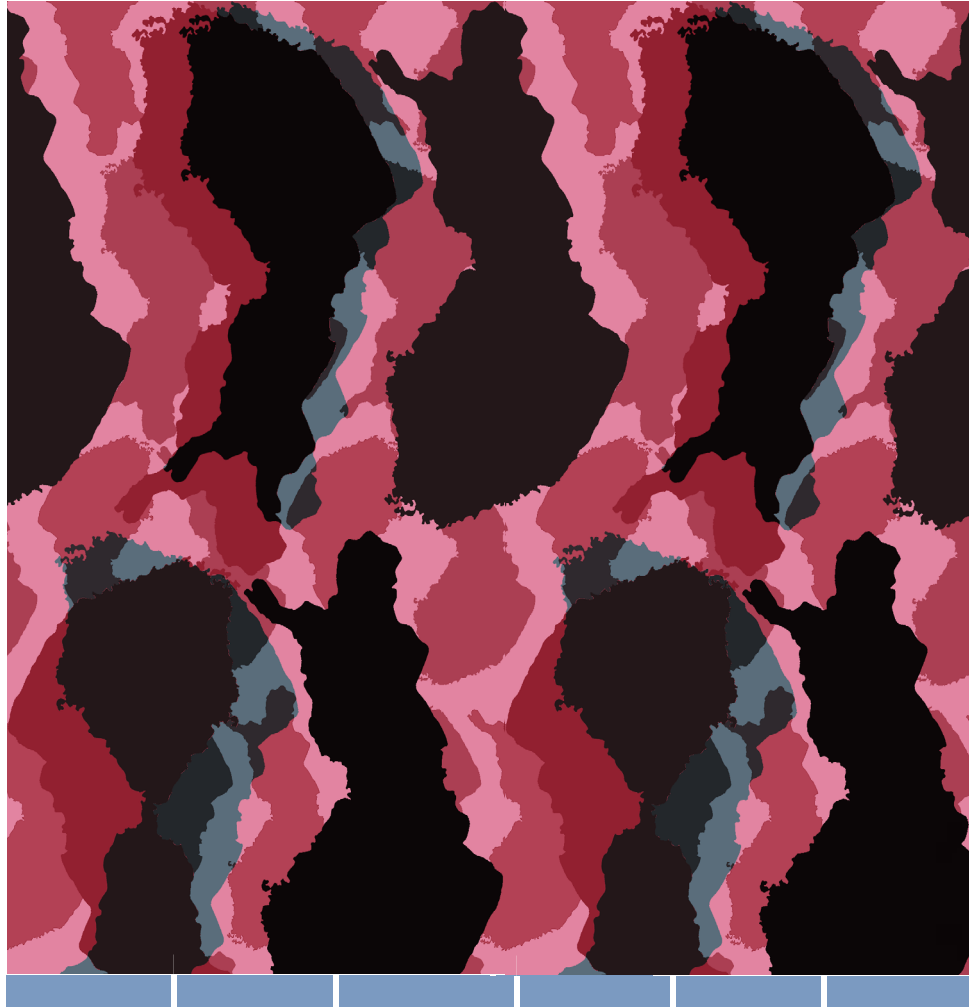
**S**lutligen lade jag till två nyanser för att urskilja marken. Fler färgvarianter tillkom senare.

Bild nr 40. Från detalj till klart mönster.



# 6.FÄRDIGA MÖNSTER

## TEMA ARME



måttband 30 cm

Bild nr 41. Rapport och catwalk. Arme'tema.

## Ålder 12 till 15

**Story:** Jag använde mig av Finlands karta till detta mönster. Denna idé hade jag haft i bakhuvudet redan långt tidigare. För att få djup i mönstret använde jag mig av många lager som låg lite omlott om varandra och ändrades till olika storlek.

**Mönster: Finland**

Antal färgvarianter: 2

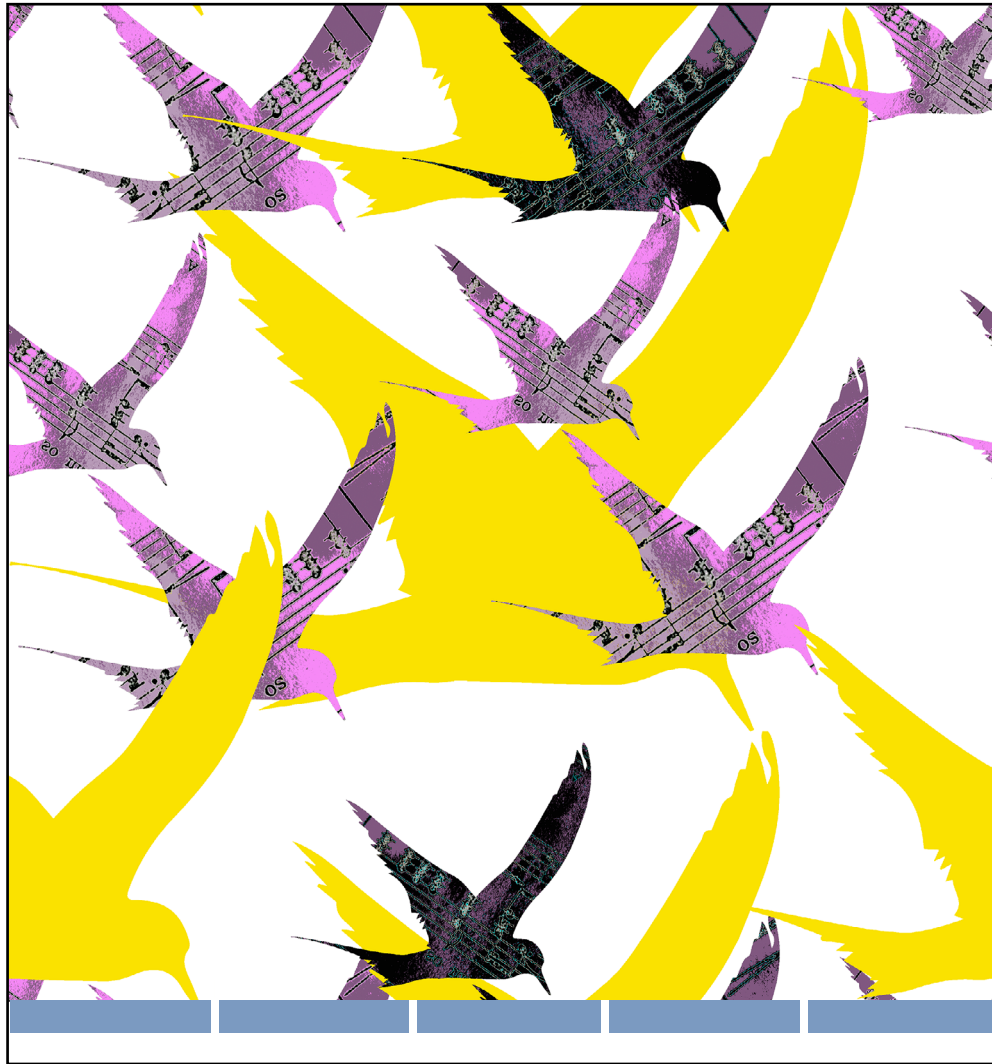
Rapportstorlek:

20 cm hög x 10 cm bred

Tillvägagångssätt: Foto



# TEMA MUSIK



måttband 25 cm

Bild nr 42. Rapport och catwalk. Musiktema.

## Ålder 12 till 15

**Story:** Efter ett antal kasserade idéer med fåglar kom jag på den här. Jag använde mig av två foton. Ett på en fågelsiluett och två på mina egna noter. Kombinerade dem och fick det här.

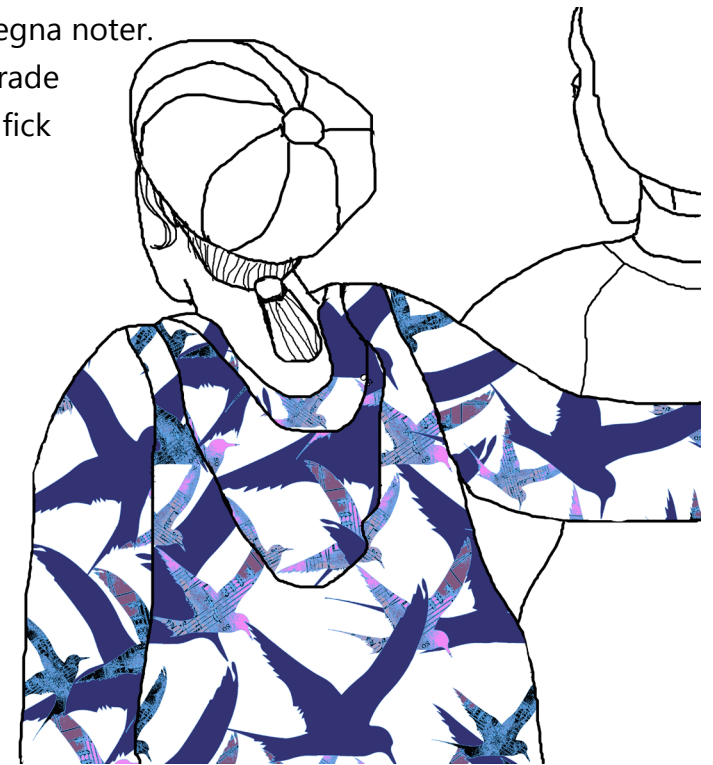
**Namn:** Vingar

Antal färger: 2

Rapportstorlek:

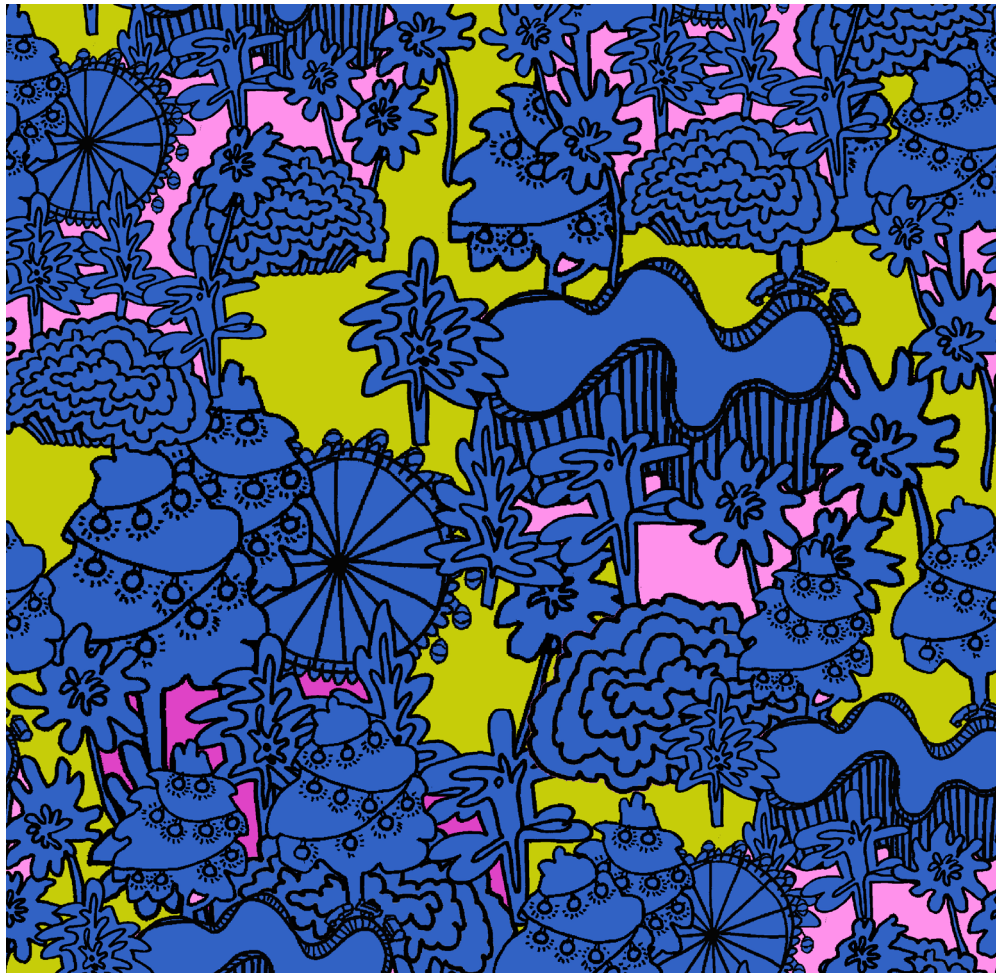
25 cm hög x 25 cm bred

Tillvägagångssätt: Foto





# TEMA NÖJESFÄLT



måttband 25 cm

Bild nr 43. Rapport och catwalk. Nöjesfältstema.

## Ålder 7 till 12



**Story:** Innan detta mönstret hade jag gjort många varianter av kombinationen godis och nöjesfält. De skrotades. Jag började om utan godistemat och nöjde mig med pariserhjulet och berg- och dalbanan i en lummig park inspirerad av Liseberg i Göteborg.

### **Namn: Tivoli**

Antal färger: tre

Rapportstorlek:

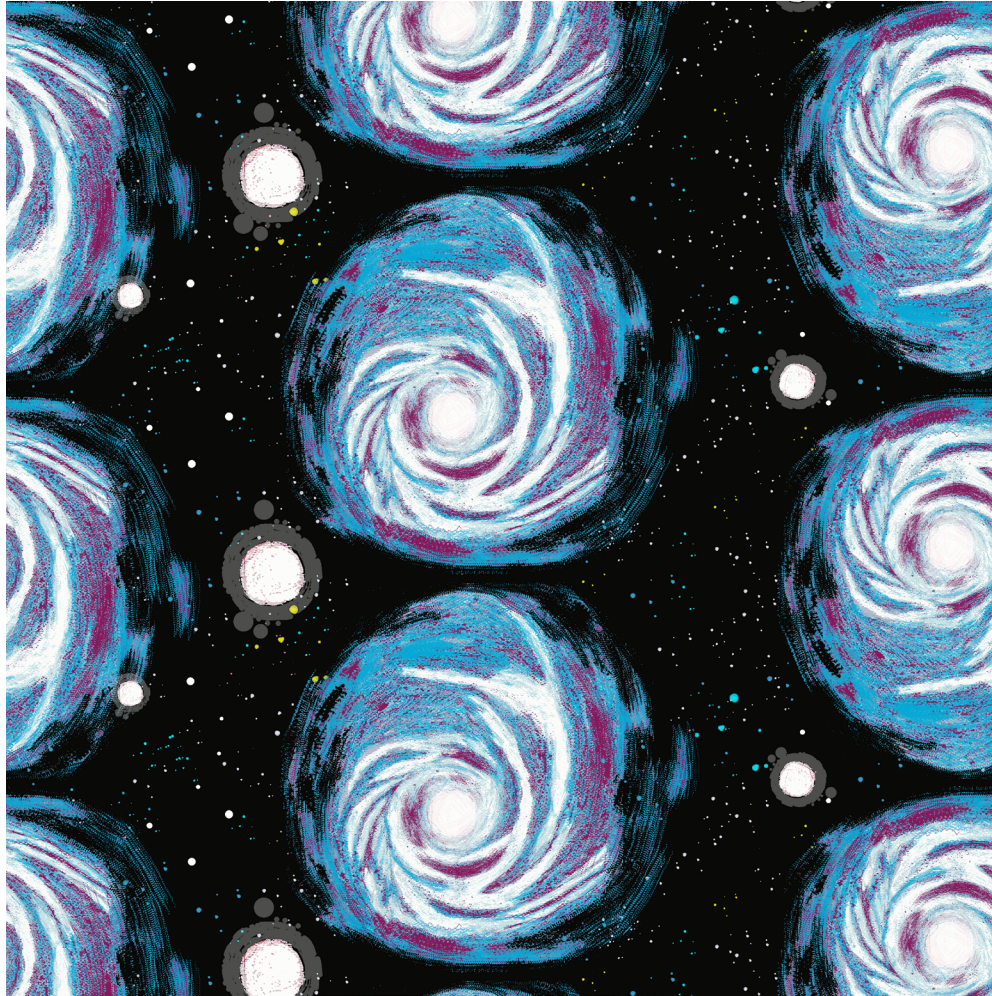
25 cm hög x 25 cm bred

Tillvägagångssätt:

blyerts och tusch.



# TEMA RYMD



måttband 50 cm

Bild nr 44. Rapport och catwalk. Rymdtema.

## Ålder 7 till 12

**Story:** För detta temat funderade jag på rymdraketer och rymddräkter, men de kändes för tekniska. Det blev galaxer istället. För att få den rätta känslan provade jag gnuggmetoden, d.v.s. oljepastell som jag misshandlar genom att gnugga på strecken med något för att göra dem diffusare. Ovanpå använde jag gouache (täckande vattenfärg). Småplaneter och stjärnor tillkom i photoshop.

**Namn: Galax**

Antal färger: två

Rapportstorlek:

20 cm hög x 50 cm bred

Tillvägagångssätt: Pastell, penna, hårnål och gouache.



# TEMA SPEL



måttband 50 cm

Bild nr 45. Rapport och catwalk. Speltema.

# Ålder 12 till 15



**Story:** Jag ville hitta en lite retroaktigt känsla och sökte mig tillbaka till känslan man fick då spelen var simplare och figurerna kantiga pixelmonster. Jag ritade ett antal detaljer och gick igenom alla linjer och gjorde om dem så de såg kantigare ut. Crazy jobbigt som blev lagom crazy.

## Namn: Crazy

Antal färger: tre

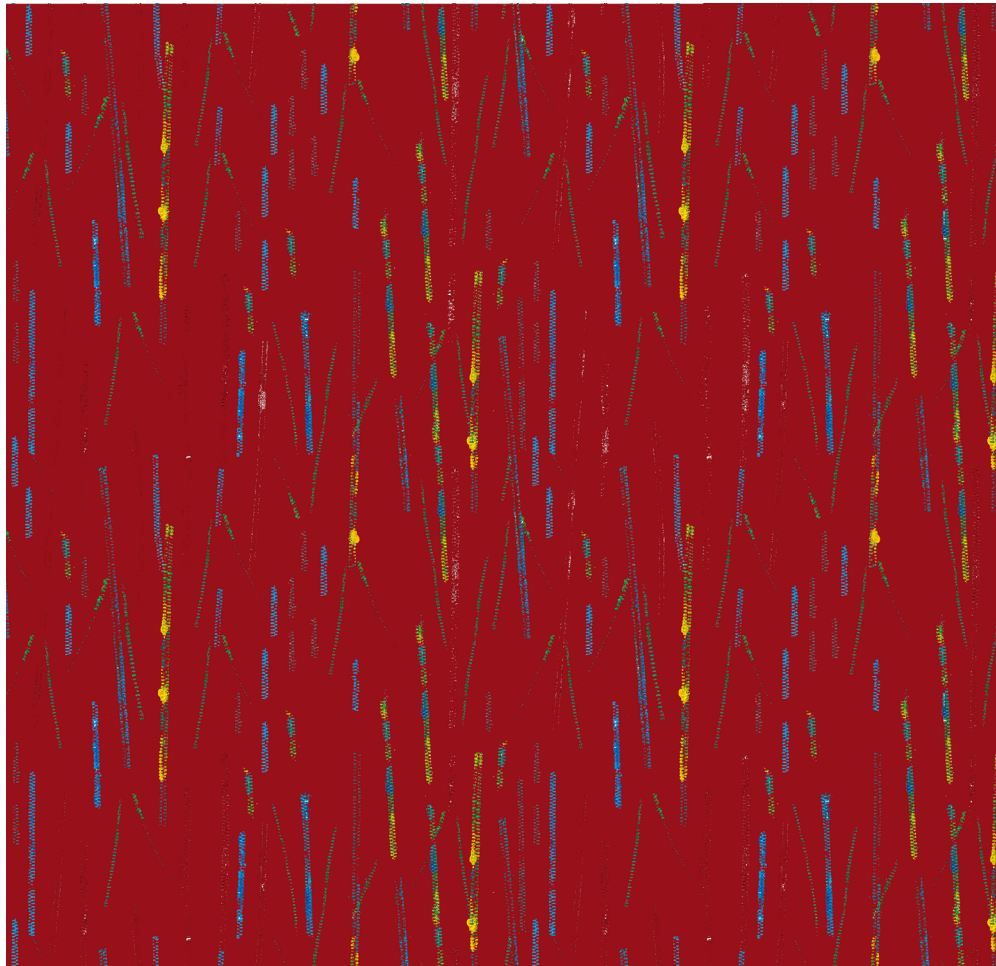
Rapportstorlek:

50 cm hög x 50 cm bred

Tillvägagångssätt: blyerts och tusch.



# TEMA TEKNIK



måttband 25 cm

Bild nr 46. Rapport och catwalk. Tekniktema.

## Ålder 12 till 15



**Story:** Här tänkte jag på mekanism och hur dragkedjor fungerar. Jag provade att rita av, men var inte nöjd med det och valde att göra avtryck med dragkedjan istället. Jag gjorde två olika mönster, en med kortare dragkedjor och denna med längre.

**Namn:** Drag

Antal färger: tre

Rapportstorlek:

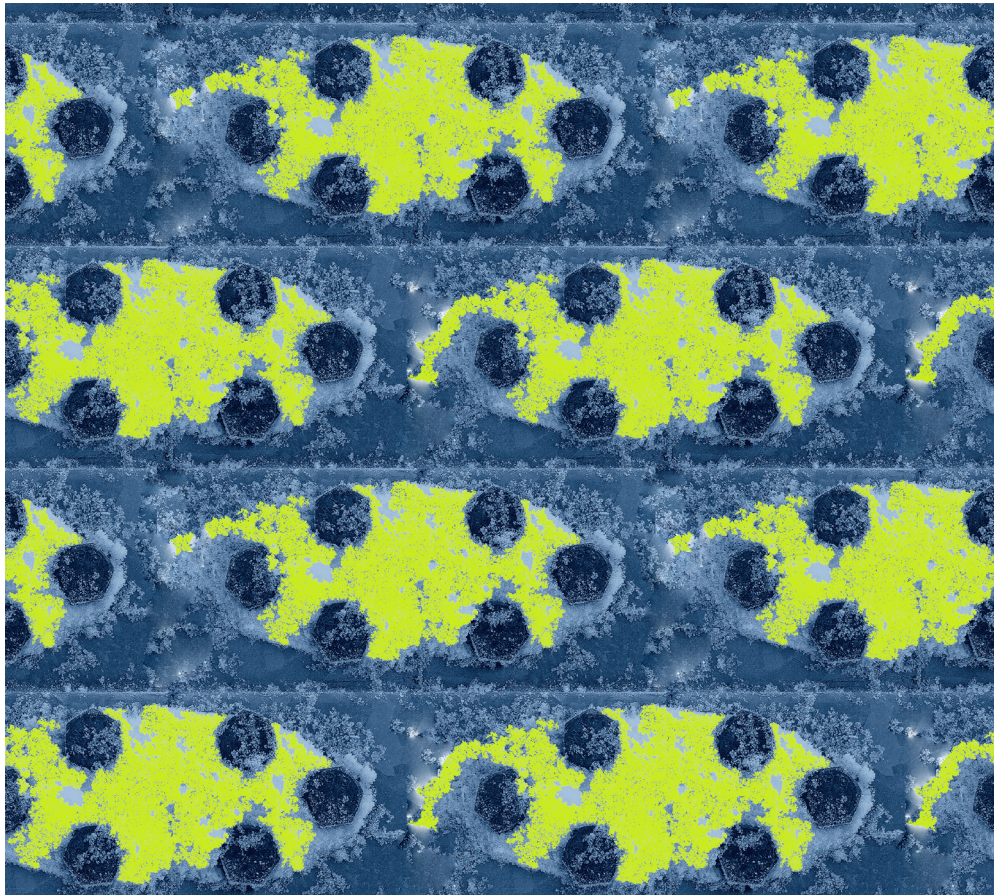
25 cm hög x 25 cm bred

Tillvägagångssätt:

Tryckmetod; Akrylfärg, dragkedja och papper



# TEMA TEKNIK



måttband 60 cm

Bild nr 47. Rapport och catwalk. Tekniktema.

## Ålder 12 till 15

### Story:

En vinterpromenad  
med mobilen i fickan  
och ett frostbitet  
broräcke ligger bakom  
det här mönstret.

Jag minskade antalet  
färger till tio och  
experimenterade  
med att lägga till  
olika nyanser.

### Namn: Mutter

Antal färger: två

Rapportstorlek:

50 cm hög x 60 cm bred

Tillvägagångssätt: Foto



# 7.ELOBINA

## 7.1 ATT TRYCKA MÖNSTER HOS ELOBINA

**V**i var överrens med Sanna om att några av mönstren skulle provas på riktigt. Eftersom jag redan hade erfarenhet av Elobina (se 2.3) och dessutom har kontrakt med dem som en av deras designers beställde vi där. Man kan välja att trycka upp tyg, hemtextilier eller plagg och vi valde att trycka de fyra först färdiga mönstren på huvtröjor i olika storlekar. Dessa var teknik "Mutter", teknik "Drag", spel "Crazy" och armé "Finland". Jag kontaktade firman i förväg för att diskutera leveranstid, med tanke på att det kan ta extra lång tid med tröjorna. De lovade att prioritera beställningen.

**P**rodukterna beställdes 28/3 och var framme 20/4. Tröjan med armétryck skulle levereras senare och hann inte anlända i tid. Att se sina mönster på ett riktigt plagg kändes fint. De var välsydda och trycken var lyckade. Jag dokumenterade de som kommit (se 7.2) och var lättad över att de hann. Teknik "Mutter" var i storlek 128 cl och teknik "Dragkejsa" och spel "Crazy" var i storlek vuxen small.

**M**an kan välja mellan att trycka sitt mönster på metervara, plagg eller textil. Vid köp av mer än 10 meter ges massrabatt. Leveranstiden varierar mellan två och fem veckor beroende på val av tyg och tryckmetod.

**200 dip** räcker som **bildkvalitet** i båda fallen. Om man väljer att trycka upp tyg på meter är rapporthöjden **50 cm och bredden max 150 cm**. Vad det beträffar plaggen har man valfrihet att separat välja varje del för sig då man applicerar sitt mönster. Man kan med andra ord designa plagget precis som man vill med t. ex trycket bara fram och resten i den färg man vill. Färgtillval finns på sidan.

**Bildformat** som duger är **png, jpg och Tiff**. Storleken på filen får vara **max 60 MB**. **Färgprofilen** som används är **Adobe RGB** Bilden laddar man upp direkt till deras sida (Elobina 2021). Vid transfer av stora filer är det fördelaktigt att använda **We transfer** (internetbaserad filöverföringstjänst baserad i Nederländerna). Via dem kan man sända **upp till 2 GB gratis**.

## 7.2 DOKUMENTATION AV TRÖJORNA



**CRAZY**  
RETROSPELTEMA  
UNGDOM 12-15 ÅR

Bild nr 48 och 49. Foton på tröja "Crazy"



Bild nr 50 och 51. Foton på tröja "Mutter"



# MUTTER

TEKNIKTEMA  
UNGDOM 7-11 ÅR





Bild nr 52 och 53. Foton på tröja "Drag".



DRAG  
TEKNIKTEMA  
UNGDOM 12-15 ÅR

# 8. UPPDRAGSGIVARENS TANKAR

**S**å här säger Sanna Kaya om samarbetet:

”Att samarbeta med någon så begåvad och vänlig som Anna har varit mycket trevligt, givande och intressant. Hon är en idéspruta som ivägagångsätter sina idéer på ett effektivt sätt. I skapandeprocessen utnyttjade hon insamlad information angående teman och färger på ett intensivt sätt.

**V**år kommunikation har varit smidig och ömsesidig. Tyvärr har jag inte kunnat sätta mig in i hennes jobb så grundligt som jag hade velat, eftersom min butiksverksamhet krävt mycket tid.

**F**ör mig som företagare ligger det en utmaning i att behöva ta ställning till ett mönster i ett så tidigt skede. Det har varit en ny och berikande erfarenhet, eftersom jag är van att se tyger och mönster på färdiga plagg. Här har det rört sig om att fatta beslut på ett mer abstrakt plan. Att finna en balans mellan resultaten av enkätundersökningen och mina egna erfarenheter har varit knepigt. Många kunder upplever en svårighet att finna kläder till barn i de åldrarna som kollektionen riktar sig till. Samtidigt ligger det en stor utmaning i att ungdomar i den aktuella åldern kan ha starka egna åsikter om vad de vill klä sig i.

**O**m projektet säger Sanna:

”Projektet har hittills flytit på bra, trots att resurserna varit begränsade.

Som framtiden ser ut nu (Covid 19 situationen, min kommentar) är situationen osäker och det är svårt att planera något med säkerhet. Vårt samarbete kommer att i vilket fall som helst fortsätta i någon form så fort som samhället repat sig efter pandemin och läget stabiliserat sig.”

**A**ngående slutrabetet:

”Du har gjort ett enormt bra jobb och det syns på slutresultatet som ser fint ut. Innehållet är presenterat på ett tilltalande och intressant sätt. Dessutom tyckte jag verkligen om det jag läste”

”Ditt mål är att skapa kläder som syns och som skiljer sig från det rådande utbudet. Det om något är en bra utgångspunkt. Jag tror starkt på att dina mönster förr eller senare kommer att bäras av just den målgrupp som kollektionen riktar sig till.”

# 9. VAD KUNDE JAG GJORT BÄTTRE?

**1** I samband med mitt besök på skolan hade jag bett om att få träffa minst 25 elever ur varje årskurs. Vad jag däremot inte hade tagit med i beräkningen var att antalet flickor och pojkar givetvis kunde vara vad som helst - en liten faktor som skulle påverka slutresultatet på ett ofördelaktigt sätt. Som väl var jämnade det ut sig i slutändan denna gång.

**2** Nästa sak som jag missade, var att numrera frågorna på barnens enkät. Hur urdumt! Jag fick ägna åtskilliga timmar åt att numrera svaren för hand.

**3** På enkäten hade jag inget alternativ för "hen". Vissa av barnen påpekade detta och vissa ringade in både flick- och pojkalternativet. De svaren kunde jag inte använda.

**4** Vidare borde jag satt mig bättre in i hur jag handskas med allt material från enkäten. Att göra om allt till diagramsvar och procenttal tog väldigt mycket tid och ork. Samtidigt var det intressant och inte på något sätt ogjort arbete.

**5** I skapande processen behöver jag även i fortsättningen lära mig att begränsa mitt flöde. Ibland flummar jag iväg och hamnar i ett flow. Det är bra med flow men i samarbete med någon annan behöver man koncentrera sig på rätt resultat och inte använda massor av timmar på något som sedan skrotas.

**6** I min kommunikation med uppdragsgivaren behöver jag bli tydligare i hur jag förmedlar en bild av hur ett tilltänkt mönster kommer att se ut. Den här biten kräver övning.



Bild 54. Att behålla sin ödmjukhet inför livet är att vara öppen för nya saker och vårda det man har.

# 10. SLUTTEXT

**I** mitt slutarbete fick jag göra det jag tycker mest om - jag skapade. Att få uttrycka sig genom att skapa har gått som en röd tråd genom mitt liv, vare sig det rör sig om det skrivna ordet, scenkonst, musik, hantverk eller konst. För mig är det ett och samma vilken form mitt uttryck tar sig, bara det kan existera och få utlopp i något konkret. Önskan är givetvis att tillföra världen något av mig själv, gärna på ett humanistiskt och globalt plan och gärna i färg.

**R**edan långt innan jag ens visste vad mitt slutarbete skulle handla om började jag fundera på om jag verkligen skulle skriva på finska, eftersom mitt modersmål är rikssvenska. Jag vägde för- och nackdelar mot varandra, men bestämde mig sedan för att ansöka om lov att skriva på svenska. Min motivering var att jag behärskar svenskan bättre, samt att jag under slutarbetet skulle lära mig svenska textiltermer. Nu kan jag konstatera att jag valde rätt, trots att jag p.g.a. svenskan varit hänvisad till att hitta råd och modeller för mitt slutarbete på egen hand och inte kunnat utnyttja de källor för hjälp mina finska klasskamrater har haft tillgång till. Att skriva på finska skulle trots detta ha inneburit en större ansträngning.

**A**tt mitt slutarbete kom att handla om ungdomar och mönster berodde på samarbetet med **Ecolife** och var ett naturligt val som för mig vidare.

Min ställning som kompanjon gjorde mig delaktig på ett personligare plan i projektet än om jag enbart hade deltagit i roll som student.

**U**nder slutarbetets gång växte jag som människa. Speciellt innebar genomförandet av presentation (på finska) och enkät att jag utmanade mig själv. Att få komma i kontakt med ungdomarna och få deras respons berikade mitt slutarbete och styrkte min självkänsla.

**S**kapandeprocessen i sig var tillfredsställande. Temavalen styrde idéerna och gav arbetet en riktning. Den största utmaningen låg i kommunikationen mellan min kompanjon och mig. Att visa hur ett mönster väntas se ut som färdigt, går enligt mig inte innan man lagt ned ett antal timmar på det. Att börja om kan kännas frustrerande speciellt om man själv tycker att man jobbat fram ett bra resultat. I vårt fall började ett fungerande system att växa fram först i slutet och det kommer säkert att utvecklas mer.

**M**itt slutarbete har stärkt mig i min yrkesroll och gett mig en bättre uppfattning om mina möjligheter. Jag har fått ökad tillit till mig själv. Jag ser fram emot att använda mönstren och vidarutveckla Sannas design tillsammans med Sanna.

# KÄLLANGIVELSER

Elobina 2021. Så fungerar det.

<<https://www.elobina.se/sa-fungerar-det/>> (läst 6.4.2021).

Elobina 2021. Grönt och hållbart.

<<https://www.elobina.se/hallbarhet/>> (läst 6.4.2021).

Medarbetarwebben 2020. Bildkvalitet och upplösning. Den gemensamma interna webbplatsen för Lunds universitet; Lunds universitet.

<<https://www.medarbetarwebben.lu.se/stod-och-verktyg/kommunikation-och-grafisk-profil/grafisk-profil-och-logotyp/grafisk-profil-i-olika-kanaler/bildkvalitet-och-upplosning>> (läst 27.3.2021).

Moderskeppet-Kunskap för kreativa. 2021. Få koll på upplösning, dpi och ppi.

<<https://moderskeppet.se/resurs/ppi/>> (läst 6.4.2021).

Nilsson, Tom 2016. Företagande. Vad innebär benchmarking?

<<https://www.foretagande.se/affarsutveckling/vad-innebar-benchmarking>> (läst 27.3.2021).

Nygren, Emma 2013. Sista året på Piren- en workbook. Research rapportering.

<<https://enworkbook.wordpress.com/2013/10/16/research-rapportering/>> (läst 27.3.2021).

Nygren, Emma 2013. Sista året på Piren- en workbook. Vad är ett mönster ?

<<https://enworkbook.wordpress.com/2013/10/10/vad-ar-ett-monster/>> (läst 27.3.2021).

# KÄLLANGIVELSER

## BILDKÄLLFÖRTECKNING

Bild 1. What Matters. Mönsterrapport

Bild 2. Första inramade tavla.

Bild 3. Ecolifes logo och min egen. <<https://ecolife.fi/>> (hämtad 20.1.2021).

Bild 4. Referensram

Bild 5. Planritning

Bild 6 och 7. Exempel på digiprinttyg.

Bild 6. Rävar.

<<https://kangaskapina.fi/resources/images/1698/1.jpg>> (hämtad 21.4.2021).

Bild 7. Katter.

<Q81-421 Jersey Kissanpennut, vaaleanpunainen

<https://www.ompelukankaat.fi/tuote/q81-421-jersey-kissanpennut-vaaleanpunainen/>> (hämtad 19.4.2021).

Bild 8. Exempel på kläder med färger.

8.1 Badkläder

Svea.K.Leo Bikini, Bright Yellow Leo

<<https://www.ahlens.se/Barn/barnklader-stl-86-116/badklader-213333/svea-k-leo-bikini-bright-yellow-leo-97a30a87beae414bb7de6d558e4b2c9a/>>  
(hämtad 19.4.2021).

8.2 Sockar

<<https://www.burton.com/se/sv/c/youth>> (hämtad 19.4.2021).

8.3 Underkläder

Children's Teenager Underwear Boys Shorts

<<https://www.joom.com/en/products/5cd5284b8b2c3701014aa114>> (hämtad 19.4.2021).

8.4 Slalomkläder

Burton game piece overall, flickmodell

<<https://www.burton.com/se/sv/p/girls-burton-game-piece-one-piece/W21-205591.html?cgid=youth-pants>> (hämtad 19.4.2021).

Bild 9. Diabild och text ur presentation.

Bild 10. Diabild ur presentationen

Bild 11. Foto och teckning som ligger till grund för mönster för stickningsmaskin.

Bild 12. Mönster för stickningsmaskin och färdig produkt.

Bild 13. Diabild ur presentation. Abstrakt tema.

Bild 13.1 Tyg. Rinkula. Trikoo oranssi.

<<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Bild 13.2 Klänning. Papu stories-page 2-Papu.

<<https://kukuti.fi/collections/papu/products/papu-leggings-drawing-adults>> (hämtad 2.2.2021).

Bild 13.3 Tyg. Fumiko vaaleansininen.

<<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Bild 13.4 Tyg. Leon 2 valkoinen.

<<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Bild 14. Sammanfattning av A-teman

Abstrakt. Rinkula. Trikoo oranssi. <<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Arme´. Camo blå. <<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Djur. Apa Rosa. <<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 5.2.2021).

Dödskallar. Diamond skulls. <<https://www.jyvaskylankangaskauppa.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Fantasi. Fantastico Unicorn. <<https://www.jyvaskylankangaskauppa.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Natur. Alpenfleece. Kasvitiede. <<https://www.jyvaskylankangaskauppa.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Neon. Seamless Dragon Scale Pattern. <<https://www.eurokangas.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Skinn. Zebra.Trikå <<https://www.rosahuset.com/kategori/Trika-monstrade>> (hämtad 5.2.2021).

Sport. Molo kids. Emmett t.shirts. Footballs. <<https://www.molo.se/>> (hämtad 3.2.2021).

Teknik. Hakaneulat. <<https://www.jyvaskylankangaskauppa.fi/>> (hämtad 2.2.2021).

Bild 15. Sammanfattning B-teman

**Nöjesfält.** <[https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/icones-parc-attractions\\_722549.htm](https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/icones-parc-attractions_722549.htm)> (hämtad 3.2.2021).

**Noter.** <[https://lh3.googleusercontent.com/-qtsDelAzwfFruYa58VJAp5phM1Zh-WVuXpFX\\_mV3gor8RiirIU3MJviHz\\_wjt3gWWZbvA=s91](https://lh3.googleusercontent.com/-qtsDelAzwfFruYa58VJAp5phM1Zh-WVuXpFX_mV3gor8RiirIU3MJviHz_wjt3gWWZbvA=s91)> (hämtad 6.2.2021).

**Godis.** <<https://media.istockphoto.com/vectors/wrapped-hard-candy-vector-icon-vector-id1015326738?k=6&m=1015326738&s=612x612&w=0&h=WsBH3xWKxuGtBgqGQ0pFjVYgG2Pww7LOV0dvgDwmCnI=>>> (hämtad 4.2.2021).

**Rymd.** <[https://lh3.googleusercontent.com/kHtSz-Xhc5D1mrZOuSFNrxOURjqwGB0xk9ZgwqWmK8SmluSgd4pitVE\\_6S8xpg5gCPP9=s128L6E\\_1miukDPYvzw2IEZYFGhp27oYamfenh6IT5Yc891tmshJxYZXv5UutGyAFMAQMCxCORv4IGgoKCAgBEgQX0qzhDAsQne3BCRqKAQobCgh2ZXJ0aWNhbNqliPYDCwoJL2EvNGhoM3AwChsKCWFzdHJvbm9tedqliPYDCgoIL20vMGRjX3YKGAoGcGxhbmV02qWI9gMKCggbvS8wNXFjXwoaCgh1bml2ZXJzZdqliPYDCgoIL20vMDd2N2MKGAoFbmlnaHTapYj2AawsKCS9tLzAxZDc0egw&sxsrf=ALeKk03LIVbDx5\\_fLymjTP1AudSp8T4m\\_Q:1619517290325&q=cassini+saturn&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjU-a-GIJ7wAhVuk4sKHUWnBDUQwg4oAHoECAEQMQ](https://lh3.googleusercontent.com/kHtSz-Xhc5D1mrZOuSFNrxOURjqwGB0xk9ZgwqWmK8SmluSgd4pitVE_6S8xpg5gCPP9=s128L6E_1miukDPYvzw2IEZYFGhp27oYamfenh6IT5Yc891tmshJxYZXv5UutGyAFMAQMCxCORv4IGgoKCAgBEgQX0qzhDAsQne3BCRqKAQobCgh2ZXJ0aWNhbNqliPYDCwoJL2EvNGhoM3AwChsKCWFzdHJvbm9tedqliPYDCgoIL20vMGRjX3YKGAoGcGxhbmV02qWI9gMKCggbvS8wNXFjXwoaCgh1bml2ZXJzZdqliPYDCgoIL20vMDd2N2MKGAoFbmlnaHTapYj2AawsKCS9tLzAxZDc0egw&sxsrf=ALeKk03LIVbDx5_fLymjTP1AudSp8T4m_Q:1619517290325&q=cassini+saturn&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjU-a-GIJ7wAhVuk4sKHUWnBDUQwg4oAHoECAEQMQ)> (hämtad 6.2.2021).

**Social media.** <[https://lh3.googleusercontent.com/IECZ7CJGE4b6EKteE0q08Esb-OGkKI5RnwQH0eei-\\_7P2Z8eUQDncXYW6lzDoPTscgFyZAA=s85](https://lh3.googleusercontent.com/IECZ7CJGE4b6EKteE0q08Esb-OGkKI5RnwQH0eei-_7P2Z8eUQDncXYW6lzDoPTscgFyZAA=s85)> (hämtad 6.2.2021).

**Spel.** <<https://fi.depositphotos.com/80619126/stock-illustration-flat-design-game-icons.html>> (hämtad 6.2.2021).

**Myra.** <[https://lh3.googleusercontent.com/qUPgQZ18dGrBXCg2W\\_ItGdXX-RCZQHkDYBucn28crL6U9OxvS72lxevmzKya8rYNEcWeQIs=s85](https://lh3.googleusercontent.com/qUPgQZ18dGrBXCg2W_ItGdXX-RCZQHkDYBucn28crL6U9OxvS72lxevmzKya8rYNEcWeQIs=s85)> (hämtad 6.2.2021).

**Mat.** <[https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/icones-parc-attractions\\_722549.htm](https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/icones-parc-attractions_722549.htm)> (hämtad 6.2.2021).

**Fredsmärke** <[https://lh3.googleusercontent.com/kdDQ-YlqsMWA9yWkC-RZZ7aQ5o85pu3RKR2X2eY62oV9yLQ\\_oXOaVoNSRrEeFyJoSg9p=s85](https://lh3.googleusercontent.com/kdDQ-YlqsMWA9yWkC-RZZ7aQ5o85pu3RKR2X2eY62oV9yLQ_oXOaVoNSRrEeFyJoSg9p=s85)> (hämtad 4.2.2021).

**Hjärta** <[https://lh3.googleusercontent.com/1PG5Vhw2Ez\\_VyBM64V5NHnCa7WBGiDH7nJqwCAkJLawi4xkU5L7kChV0-dSQ1E1YURNu9Q=s85](https://lh3.googleusercontent.com/1PG5Vhw2Ez_VyBM64V5NHnCa7WBGiDH7nJqwCAkJLawi4xkU5L7kChV0-dSQ1E1YURNu9Q=s85)> (hämtad 6.2.2021).

**Fyra element** <<https://lh3.googleusercontent.com/GS9CZwzlkoXWO5s1s6SHbUN2gfYR1eOvws8twhTvkWHAcMtAciUhtQPjxljvF1xFAjhuE=s128>> (hämtad 4.2.2021).



Bild 16. Genomgång av svar i temaval

Bild 17. De fyra populäraste A-teman för respektive Grupp 1 och Grupp 2. Se neon, arme,´ teknik och skinn under källa för bild 14.

Bild 18. Valda B-teman. Se godis, rymd, musik, nöjesfält, spel och sociala medier under källa för bild 15.

Bild 19. Spännande enkäthögar.

Bild 20. Enkätdiagram 1

Bild 21. Enkätdiagram 2-3

Bild 22. Enkätdiagram 3b-4

Bild 23. Enkätdiagram 5-6

Bild 24. Enkätdiagram 7-8

Bild 25. Enkätdiagram 9-10

Bild 26. Enkätdiagram 11

Bild 27. Exempel på allroundmönster ´Pink Panter´.

Bild 28. Exempel på tvåriktat mönster ´Lynx Lynx´.

Bild 29. Full Drop, Halfdrop och Brick.

Bild 30. Foto som gav upphov till mönstret ´Mutter´.

Bild 31. Pixlar i kanten av detalj.

Bild 32. Att odla idéer.

Bild 33. Våra val av teman.

Bild 34. Blyerts- och tuschskiss för musiktemat.

Bild 35. Förklarning till arbetsförlopp. Musikmönster

Bild 35.1-3 Kajakki. Seabird.

[https://lh3.googleusercontent.com/rA5joIoTwe7\\_jChueo4idfEnbFhbECtu\\_GpULIGrMoHfd5I88LQIw38cJZvbnyV1T6ybBMY=s126](https://lh3.googleusercontent.com/rA5joIoTwe7_jChueo4idfEnbFhbECtu_GpULIGrMoHfd5I88LQIw38cJZvbnyV1T6ybBMY=s126) (hämtad 2.4.2021).

Bild 35.4 Foto på noter.

Bild 36. 5-8 Förklarningar till arbetsförlopp. Bildkälla 35. 1-3

Bild 37. Skisser till mönstret Nöjesfält.

Bild 38. Bild nr 38. Två försök till mönstret 'Nöjesfält'

Bild 39. Mönsterskiss i tuschdetaljer till vänster och pastell till höger.

Bild 40. Från detalj till klart mönster.

Bild 41. Rapport och catwalk. Arme'tema. Finland

Bild 42. Rapport och catwalk. Musiktema. Vinge

Bild 43. Rapport och catwalk. Nöjesfältstema. Tivoli

Bild 44. Rapport och catwalk. Rymdtema. Galax

Bild 45. Rapport och catwalk. Speltema. Crazy

Bild 46. Rapport och catwalk. Tekniktema. Drag

Bild 47. Rapport och catwalk. Tekniktema. Mutter

Bild 48. Foton på tröja 'Crazy'

Bild 49. Foton på tröja 'Crazy'

Bild 50. Foton på tröja 'Mutter'

Bild 51. Foton på tröja 'Mutter'

Bild 52. Foton på tröja 'Drag'

Bild 53. Foton på tröja 'Drag'

Bild 54. Teckning. Flicka

Listade bilder och foton utan källangivelse är signerade Anna Tapper.

# BILAGOR

## KLÄDFIRMOR OCH TYGAFFÄRER BILAGA 1. (1 sida)

### **Inhemskas klädaffärer**

Aarrekiid <https://aarrekiid.com/tarina/>

Blaa <https://www.blaa.fi/>

Metsola <http://www.metsola.fi/>

Mini Rodini Kaiko <https://www.miniq.fi/fi/tuotteet/brandit/mini-rodini>

Paapii <https://www.paapiidesign.com/fi>

Papu <https://kukuti.fi/collections/papu/products/papu-leggings-drawing-adults>

Reima <https://www.reima.com/fi>

Story of Roo <https://www.storyofroo.com/>

Wild kind kids <https://wildkindkids.com/>

### **Utländska klädaffärer**

Björn Borg Sverige <https://www.bjornborg.com/se>

Eton Sverige <https://www.etonshirts.com/sv>

Molo Danmark <https://www.molo.se/>

Name it Danmark <https://www.nameit.com/fi/fi/home>

Wawa Danmark <https://wawa-cph.com/>

### **Tygaffärer**

Eurokangas <https://www.eurokangas.fi/>

Fabriking <https://fabriking.fi/index.php>

Jyväskylän kangaskauppa <https://www.>

Kangastukku <https://www.kangastukku.com/#/>

Kankaita.com <https://www.kankaita.com/kankaat.html>

Rosa Huset <https://www.rosahuset.com/>

BILAGA 2. Bild ur presentationen. Unisex stil? (1 sida)

