



«HVA SKJEDDE MED BEIGE?»

TRE NORSKE HIJABISTAERS SELVPRESENTASJON PÅ INSTAGRAM

SOLVEIG SÆTHRE

REL4990 - Masteroppgave i religionsvitenskap

Institutt for kulturstudier og orientalske språk

Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo

60 studiepoeng

Våren 2020

© Solveig Sæthre

2020

Hva skjedde med beige? Tre norske
hijabistaers selvpresentasjon på Instagram

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Representeren, Universitetet i Oslo

«HVA SKJEDDE MED BEIGE?»

Tre norske hijabistaers selvpresentasjon på Instagram.

Solveig Sæthre

REL4990 - Masteroppgave i religionshistorie

Institutt for kulturstudier og orientalske språk

Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

60 Studiepoeng

Våren 2020

SAMMENDRAG

Denne oppgaven handler om unge muslimske hijabistaers selvpresentasjon på bildedelingsappen Instagram, med bakgrunn i Erving Goffmans selvpresentasjonsteori om frontstage og backstage. Det må riktignok påpekes at det kun er frontstage-perspektivet som tas med i oppgaven. Oppgaven viser at frontstage alene fungerer godt som et analytisk begrep. Med medialiseringsteorien til Stig Hjarvard, har jeg undersøkt hvordan hijabistaene fremstår på sosiale medier, på bakgrunn av deres nye religiøse aktørroller på sosiale medier.

Netnografi er anvendt som innsamlingsmetode. Mine funn baserer seg på tre norske hijabistaers publiserte instagrabilder. Ut fra 34 selvvalgte bilder har jeg tolket deres selvpresentasjon for sitt publikum på sin scene, Instagram. Som analyseverktøy har jeg brukt detaljerte antreksbeskrivelser av klærne hijabistaene bruker i sine publiserte innlegg. Slik kan jeg beskrive hvordan de bygger opp sine antrekk i ulike stoffer, formasjoner, fasoner og farger, for å vise hvordan de forsøker å fremstå. Oppgaven tar sikte på å belyse hvordan hijabistaene fremstår, hvordan de er et bidrag til nye konstruksjoner av muslimsk identitet, og hva dette kan føre til.

Mine empiriske funn er gjort ut fra ulike selvvalgte kategorier, som tar for seg de tre hijabistaene. Disse er drapering, stoffer og fargebruk, scandi style og grønnfluenser. Kategoriene gjennomgås nøye, og jeg ser på hvordan hijabistaene fremstår ut fra disse kategoriene. Avslutningsvis gjennomgås klær og identitet, hvor oppgavens største spørsmål gjennomgås. Hijabistaenes identitet, koblet opp mot krysskulturell identitetsteori gjennomgås her, for å se hvordan deres kulturelle bakgrunn gir seg uttrykk i deres klesstil. De empiriske funnene viser at hijabistaene har veldig ulik stil, som skaper tre ulike konstruksjoner av muslimsk identitet og islam. Slik bidrar Instagram til ulike selvpresentasjoner innen islam, som et resultat av religionsmedialiseringen. Min tolkning er at hijabistaenes og andre hijabistaers moteengasjement medfører at grenser rundt modest fashion-stilen utfordrer det som anses som tradisjonell modest fashion. Slik gjentolkes og gjendefineres islamsk klesstil i en vestlig kontekst.

FORORD

Før jeg gikk i gang med dette prosjektet, skal jeg ærlig talt innrømme at jeg var veldig spent. Mange snakker om året man skriver Masteroppgave som meget utfordrende, stressende og lite sosialt. Dette var helt klart noe jeg fryktet. Oppgaven har opptatt mine tanker, samtaler og tidvis stressende drømmer, og jeg ser derfor fram til å levere mitt ferdige produkt. Likevel må jeg tilføye at jeg ikke trengte å grue meg til å skrive en masteroppgave, da det har vært en lærerik prosess.

Oppgaven har absolutt bydd på utfordringer. Jeg har fått testet evnen til selvdisiplin og effektivitet. Særlig mot slutten, da pandemien Covid-19 inntraff, skulle selvdisiplinen virkelig utfordres. Tipset man som student hører over alt; «jobb jevnt og trutt», er ikke noe man skal kimse av. Ved å sette seg tydelige delmål og fordele arbeidsmengden godt utover året, har masteroppgaven vært en spennende og til tider morsom arbeidsoppgave. Ikke bare har jeg lært mye om et (for meg) relativt ukjent tema, men jeg har også lært mye om hvordan man skal skrive en god tekst. Struktur og orden har fra starten av vært min beste venn.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min engasjerte og kunnskapsrike veileder, Nora Stene, for god hjelp underveis i prosessen. Hun har vært svært tilgjengelig og behjelpelig, rask med tilbakemeldinger, og har kommet med motiverende ord. Rett som det er har jeg også fått sms-er og mail med tips til steder jeg kunne finne relevant informasjon. Det setter jeg pris på.

Samtidig vil jeg få lov til å takke romkamerater, Elin, Moa og Kari, og venner for øvrig, som har holdt ut med meg i stressmodus, og diskutert når jeg har trengt det. Takk også til familie, men særlig Mamma, som har lest utkast med stor iver, og diskutert problemstillinger med meg.

Oslo, mai 2020

Solveig Sæthre

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	IV
FORORD	V
INNHOLDSFORTEGNELSE	VI
KAPITTEL 1 - INNLEDNING	1
1.1. BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2. INTRODUKSJON AV OPPGAVEN	2
1.3. OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
KAPITTEL 2 – GJENNOMGANG AV FORSKNINGSLITTERATUR	6
2.1. INNLEDNING.....	6
2.2. BEGREPSAVKLARING	7
2.2.1. Fashion og style	7
2.2.2. Modest fashion, motehijab og hijabmote	7
2.2.3. Influenser og mikrokjendis	8
2.2.4. Hijabistaer	9
2.2.5. Sosiale medier	9
2.2.6. Instagram.....	9
2.2.7. Identitet	10
2.3. KLÆR OG MOTE.....	10
2.4. MOTE- OG RELIGIONSSTUDIER	11
2.5. MODEST FASHION.....	12
2.5.1. Islamsk mote	12
2.5.2. Nettbutikker for modest fashion	14
2.6. HIJABISTAER PÅ INSTAGRAM	15
2.7. OPPSUMMERING.....	15
KAPITTEL 3 - HIJAB	16
3.1. INNLEDNING.....	16
3.2. BEGREPET HIJAB	16
3.3. Å STUDERE HIJABMOTE	17
3.3.1. Hijabistaer og media	17
3.4. HIJABBRUKENS HISTORIE	18

3.4.1. Tidlig historie.....	18
3.4.2. Egypt og algerie	18
3.4.3. Iran	19
3.4.4. «det nye sløret»	19
3.4.5. Hijab i europa.....	21
3.4.6. Hijabmotens nyere historie	21
3.5. ULIKE TYPER HIJABER, ACCESSOIRER OG DRAPERINGSMETODER	22
3.5.1. Hijab.....	22
3.5.2. Undercap	22
3.5.3. Shayla.....	22
3.5.4. Turban	23
3.5.5. <i>Pagdi</i>	23
3.5.6. Fletter og hårlignende hijabstiler	23
3.5.7. Hijab uten festenål	24
3.5.8. Hijaber kombinert med andre hodeplagg.....	24
3.5.9. Hijab med accessoire	24
3.6. OPPSUMMERING.....	24
KAPITTEL 4 - NETNOGRAFI	25
4.1. INNLEDNING.....	25
4.2. FREMVEKSTEN AV DIGITAL ETNOGRAFI.....	25
4.3. NETNOGRAFI.....	26
4.4. ETNOGRAFENS NYE ROLLE.....	28
4.5. PROBLEMER OG UTFORDRINGER.....	29
4.5.1. Forholdet mellom forsker og informant.....	29
4.5.2. Ethiske utfordringer	30
4.6. FØRSTE KONTAKT	32
4.7. BILDEUTVELGELSESPROSESSEN.....	33
KAPITTEL 5 – TEORETISKE PERSPEKTIVER	34
5.1. INNLEDNING.....	34
5.2. MEDIA	35
5.2.1. Nyere medier.....	35
5.3. GOFFMANS SELVPRESENTASJONSTEORI.....	35
5.4. FRONTSTAGE OG BACKSTAGE.....	35

5.4.1. Frontstage.....	36
5.4.2. Backstage	36
5.5. MEDIALISERING	36
5.6. INDIVIDUALISERING AV RELIGION	38
5.7. KRYSSKULTURELL IDENTITET	39
5.8. ONLINE INTERAKSJON.....	40
5.9. SELVPRESENTASJON OG AUTENTISITET	41
5.10. SELVPRESENTASJON ONLINE.....	42
5.11. KAN GOFFMAN ANVENDES PÅ INSTAGRAM?	42
5.12. OPPSUMMERING.....	44
KAPITTEL 6 – PRESENTASJON AV HIJABISTAENE.....	46
6.1. INNLEDNING.....	46
6.2. FUNN AV STUDIEOBJEKTER.....	46
6.3. @RAWDIS	47
6.3.1. Biografi	47
6.3.2. Instagramkonto.....	48
6.3.3. @rawdis om modest fashion og egen stil	48
6.4. @FATMEHNM.....	49
6.4.1. Biografi	49
6.4.2. Instagramkonto.....	50
6.4.3. @fatmehnm om modest fashion og egen stil.....	50
6.5. @FASHION.BY.AMINA	51
6.5.1. Biografi	51
6.5.2. Instagramkonto.....	51
6.5.3. @fashion.by.amina om modest fashion og egen stil.....	52
6.6. HIJABISTAENES STIL.....	52
6.6.1. @rawdis	52
6.6.2. @fatmehnm.....	53
6.6.3. @fashion.by.amina	54
6.7. ANALYSEPERSPEKTIV	54
KAPITTEL 7 – DRAPERING, STOFFER OG FARGEBRUK	55
7.1. INNLEDNING.....	55
7.2. DRAPERING OG FASONG.....	55

7.3. STOFFER	56
7.3.1. Silketørklær	57
7.4. HIJABISTAENES FARGEBRUK	58
7.4.1. Fargeassosiasjoner	58
7.4.2. Svart	59
7.4.3. Hvit.....	60
7.4.4. Grønn	61
7.4.5. Gul.....	62
7.4.6. Rød	63
7.4.7. Blå	64
7.4.8. Lys rosa	64
7.5 FARGEBRUKTENDENSER HOS HIJABISTAENE	65
7.5.1. Helfarget.....	65
7.5.2. Natur- og jordtoner.....	66
7.5.3. Sterke, krasjende farger.....	67
7.5.4. Mønstret	67
7.6. OPPSUMMERING.....	67
KAPITTEL 8 – SCANDI STYLE	69
8.1. INNLEDNING.....	69
8.2. HVA KJENNETEGNER SCANDI STYLE?	69
8.2.1. Minimalisme og snitt	70
8.2.2. Farger	71
8.2.3. Skandinavisk klima	72
8.2.4. Maskulinitet og androgynisme.....	74
8.3. NORSK STIL MED HINT AV MODEST FASHION ELLER MOTSAATT?	74
8.3.1. @rawdiz	74
8.3.2. @fatmehnm.....	75
8.3.3. @fashion.by.amina	76
8.4. INTERNASJONALT VERSUS NORSK PUBLIKUM.....	77
8.4.1. @rawdiz og @fashion.by.amina	77
8.4.2. @fatmehnm.....	78
8.5. OPPSUMMERING.....	78

KAPITTEL 9 - GRØNNFLUENSER	79
9.1. INNLEDNING.....	79
9.2. ECO FASHION	79
9.3. GRØNN ISLAM.....	80
9.4. GRØNNFLUENSER	80
9.5. @FASHION.BY.AMINAS INSTAGRAM	81
9.5.1. Biografitekst.....	82
9.5.2. Betalt partnerskap med grønne merker	82
9.5.3. Fretex	83
9.5.4. Byttekveld og secondhand-apper	83
9.6. GRAD AV PÅVIRKNING.....	84
9.7. OPPSUMMERING.....	85
KAPITTEL 10 – KLÆR OG IDENTITET	86
10.1. INNLEDNING.....	86
10.2. KRYSSKULTURELL IDENTITET	86
10.3. RELIGIONSMEDIALISERING	88
10.4. HIJABISTAENES SELVPRESENTASJON PÅ INSTAGRAM.....	89
10.4.1. Bruk av frontstage uten backstage	90
10.4.2. Biografitekst.....	91
10.5. DRAPERING, STOFFER OG FARGEBRUK	92
10.5.1. Drapering	93
10.5.2. Stoffer.....	94
10.5.3. Fargebruk	95
10.5.4. Hva skjedde med beige?	95
10.6. SCANDI STYLE OG MODEST FASHION.....	96
10.7. GRØNNFLUENSER.....	97
10.8. VIDERE FORSKNING	98
10.9. KONKLUSJON	98
VEDLEGG	100
REFERANSELISTE	106

KAPITTEL 1

INNLEDNING

1.1. BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Sosiale medier er har vår tid blitt en stor del av hverdagen. Med bildedelingsapper som Instagram får verden et innblikk i livene til personene som deler bildene. Moderne medier har blitt en arena for selvpresentasjon, hvor bildene presenterer ens «jag». I tillegg har det, i følge Marwick, blitt vanligere å uttrykke seg gjennom bilder enn tekst.¹ Gjennom bilder kan man uttrykke personlig identitet, inspirere, eller fremme en agenda. I sosiale medier foregår det imidlertid en slags selektiv deling, hvor man viser sider ved en selv slik man ønsker å fremstå. Hvilke bilder som velges ut, og i mitt tilfelle hvilke klær de har på, sier mye om hvordan man forsøker å fremstå. En slik selvpresentasjonsteori er grundig analysert av Goffman.²

Det å studere klær er spennende, fordi det er koblet sammen av tekstil og historie. Et antrekk kan si noe om hvem man er og hvor man kommer fra. Det har blitt forsket noe på mikrokjendisers selvpresentasjon på Instagram, som jeg bruker i min forskning.³ Det har imidlertid blitt forsket lite på samspillet mellom sosiale medier, mote og religion, særlig i norsk kontekst. Nettopp derfor er det å ta for seg selvpresentasjonen til tre norske motebevisste hijabistaer på Instagram noe jeg anser som en viktig oppgave for det religionsvitenskapelige fagfeltet. Denne oppgaven tar, med et religionsvitenskapelig blikk, for seg hva hijabistaene har på seg i publiserte antrekksbilder, for så å si noe om deres egen selvpresentasjon. En hijabista er en muslimsk kvinne som kler seg moteriktig, i samsvar med islamske kleskoder. Hijabistabegrepet blir nærmere presentert i kapittel 2.

Hijabistaenes bruk av Instagram understreker de nye måtene religion krysser veier med forbrukerkultur, mote og teknologi. Stig Hjarvards medialiseringsteori handler om dette.⁴ Når medialiseringbegrepet benyttes i kombinasjon med religion, er det snakk om en religionsendring med utgangspunkt i mediers innflytelse. Forholdet mellom religion og medier endres, og danner nye betingelser for interaksjon og kommunikasjon.⁵ Dette anser jeg som

¹ Marwick (2015) s. 138

² Goffman (1959)

³ Bullingham og Vasconcelos (2013), og Smith og Sanderson (2015)

⁴ Hjarvard (2008)

⁵ Knudsen (2016) s. 4

relevant for min oppgave, fordi hijabistaene potensielt viser en ny form for religionsutøvelse hvor media fremstår som en aktør for religiøs endring.

1.2. INTRODUKSJON AV OPPGAVEN

Denne oppgavens utgangspunkt er en netnografisk undersøkelse, som ble utført fra høsten 2019 til våren 2020. Netnografi er en digital etnografisk metode utviklet av Robert Kozinets.⁶ Jeg har foretatt observasjoner av hijabistaene på Instagram. Ved å bruke denne metoden, kan man på en fortolkende og kvalitativ måte få forståelse av menneskelig atferd og fenomener i nyere medier. Målet for oppgaven er å få et innblikk i ulike fremstillinger av islam, med utgangspunkt i publiserte bilder på Instagram hos tre norske motebevisste kvinnelige muslimer. For å belyse dette, har jeg valgt ut 34 bilder av disse «hijabistaene», som deretter har blitt analysert ut fra Goffmans og Hjarvards teoretiske begreper om selvpresentasjon og medialisering. Gjennom konstruksjon og analyse av ulike hovedkategorier, bekrefter og nyanserer denne studien hvordan hijabistaene kombinerer islam med den moderne verden. Kategoriene vil gjennomgås i hvert sitt kapittel, hvor hijabistaenes rolle settes i kontekst.

Tidligere forskning på muslimske kvinner har i stor grad fokusert på forholdet mellom klær og religion, og motivasjonen bak å ikle seg hijaben. Forskingen dekker i stor grad muslimske kvinner i USA, Storbritannia og Indonesia. Det har også, som nevnt, blitt skrevet flere artikler hvor Goffmans frontstage- og backstagebegreper har blitt brukt som teoretisk verktøy i kombinasjon med mikrokjendisers selvpresentasjon på Instagram.⁷ Få forskere har imidlertid tatt for seg samspillet mellom kvinnelig muslimsk identitet, sosiale medier, mote og religion. Særlig er det skrevet lite om norske muslimske kvinner. Jeg ønsker å undersøke fenomenet hijabistaer i en norsk kontekst, og bidra til den nåværende litteraturen ved å identifisere og analysere måtene tre norske hijabistaer fremstår på Instagram.

Oppgavens tematikk er aktuell grunnet sosiale mediers vekst de siste årene, særlig i kombinasjon med religion. Jeg vil bruke Goffmans frontstage- og backstage-modell for å si noe om hijabistaenes selvpresentasjon, men i praksis kun ta for meg frontstage. Dette er fordi jeg bare har hatt tilgang til frontstage-informasjon. Slik vil jeg vise at begge Goffmans teoribegreper ikke nødvendigvis må benyttes på en gang. Mine analytiske resultater vil kun være basert på frontstage-materiale, og oppgaven viser at begrepet fungerer godt som et

⁶ Kozinets (2011)

⁷ Bullingham og Vasconcelos (2013), og Smith og Sanderson (2015)

analytisk verktøy alene, uten backstage. Hjarvards medialiseringsteori i tilknytning til religion vil også få en sentral rolle.

Problemstillingen jeg har valgt er:

Hvordan konstruerer tre norske hijabistaer sitt «muslimske jeg» på Instagram?

I tillegg til min hovedproblemstilling, har oppgaven flere forskningsspørsmål:

1. Hvilke bilder publiserer hijabistaene på Instagram og hva sier dette om hvordan hijabistaene ønsker å fremstå? Hvordan ser hijabistaenes antrekk ut?
2. Kan vi ut fra hvordan hijabistaene bruker Instagram også se at nettplattformer har betydning for fremstillingen av islam? Hvorfor er det viktig å kombinere hijab og mote?
3. Hva har tekstil-, farge-, draperings- og fasongvalg å si for hvordan de fremstår?

For å kunne besvare min problemstilling, har jeg, som nevnt, benyttet meg av en netnografisk metode. Jeg har benyttet bildeanalyse, hvor antrekkene og hijabene er beskrevet i sin helhet. Metoden beskrives nærmere i kapittel 5. Jeg ønsker å undersøke hva hijabistaene prøver å vise med sine klær. Her har drapering, tekstiler, fasong og fargebruk, vært i fokus. Dette har fått stor plass i min tekst, fordi jeg mener det visuelle kan si mye om hvordan hijabistaene forsøker å fremstå. Fra et rent religionsvitenskapelig perspektiv er kanskje ikke rene antreksbeskrivelser så relevante, men for å kunne gi en grundig analyse av hva de nye konstruksjonene av muslimsk identitet innebærer, anser jeg det som viktig å gi en visuell beskrivelse av klærne som brukes. Nettopp dette mener jeg har en stor betydning for hijabistaenes selvpresentasjon.

Jeg fokuserer på hijabistaenes modest fashion-klespraksiser, og uavhengig av islamske institusjoner bidras det til ny kunnskap om hvordan religion gir mening for mennesker på mikronivå. Slik får man en innsikt i hvordan religion gir mening i minoritetsindividets vanlige hverdagsliv. Jeg vektlegger ikke hijabistaenes religiøse praksis. Derimot ser jeg på hva klespraksisen sier om deres religiøse liv.

Formålet med oppgaven er derfor å se på hvordan mine tre valgte hijabistaer, ved hjelp av Instagram som et selvuttrykksmedium, prøver å fremstå. Instagram er en arena hvor hijabistaene kan uttrykke sin religiøse identitet i tillegg til sin motelidenskap. Oppgaven gir dermed ny kunnskap om hvordan hijabistaer representerer islamsk modest fashion i kombinasjon med vestlig mote i den digitale offentligheten. Samtidig utfordrer disse kvinnene

dominerende religionsstrukturer, deler islamsk kunnskap og styrker kvinners handlefrihet i det som av flere tidligere har blitt ansett som en mannsdominerende sfære.⁸ I den sammenheng har jeg tatt for meg de tre hijabistaenes antrekksbilder, i en oppgave som er skrevet i et krysningspunkt mellom religionsvitenskap og nettetnografi.

Oppgaven kommer ikke til å ta for seg hijabdebatten som lest om i media. Jeg går heller ikke inn på islamske læresetninger angående religionspraksis, annet enn helt kort om klær. Disse avgrensningene er gjort da det verken er plass, eller anses som relevant for min oppgave.

1.3. OPPGAVENS STRUKTUR

Denne oppgaven er delt inn i ti kapitler. Det første kapitlet er en introduksjon til oppgaven, og inneholder en begrunnelse for valg av tema og presentasjon av problemstillingen. Deler av begrunnelsen er tilknyttet mangel på forskning. Det er viktig at dette temaet belyses, for å utvikle religionsvitenskapen.

Kapittel to er en gjennomgang av tidligere forskning. Her vil jeg innledningsvis presentere en begrepsavklaring av sentrale begreper i oppgaven, som en avgrensning av oppgaven. Videre gjennomgås temaene klær og mote, mote- og religionsstudier, modest fashion og hijabistaer på Instagram. Ved å gjennomgå modest fashion og hvordan mote har blitt studert tidligere, får man en innføring av temaet, som legger grunnlaget for oppgavens utforming.

I kapittel tre tar jeg for meg hijaben. Jeg beskriver selve begrepet innledningsvis, før det gjennomgås hvordan hijabmote har blitt studert. En historisk gjennomgang av plagget og dets betydning i ulike historiske perioder vil også presenteres. Dette settes opp mot plaggets betydning i nyere tid. Jeg vil legge fram en presentasjon av ulike typer hijaber, for å få oversikt over begreper jeg benytter meg av underveis i oppgaven. Her tar jeg kun for meg hijabstiler hijabistaene bruker i sine publiserte innlegg.

Kapittel fire er en presentasjon av forskningsprosessen og de metodiske tilnærmingene jeg har valgt ut. Her vil jeg legge fram en begrunnelse for valg av netnografi som metode, hvor jeg beskriver etnografens nye rolle, grunnet fremveksten av internett og sosiale medier. Videre vil det fokuseres på problemer og utfordringer knyttet til prosjektet.

⁸ Pramiyanti (2019) s. 4

Kapittel fem viser hvilke teoretiske perspektiver jeg har valgt å bruke i min oppgave. Her står Erving Goffmans selvpresentasjonsteori i tillegg til Stig Hjalvards medialiseringsteori i fokus. Ved hjelp av denne gjennomgangen, tydeliggjøres det hvilke analytiske grep som skal gjennomføres i oppgaven.

Det sjette kapittelet er en presentasjon av hijabistaene og deres klesstil. Dette legger grunnlaget for hva som skal analyseres.

I de neste kapitlene presenteres oppgavens empiriske funn. Kapittel syv tar for seg drapering, tekstiler og fasonger, og hvilken betydning det har for hvordan hijabistaene ønsker å fremstå. Fargebruk kontekstualiseres også ved å se på ulike fargeassosiasjoner, før dette settes opp mot hvordan hijabistaene benytter seg av de ulike fargene. Til slutt kommer en presentasjon av ulike tendenser jeg fant hos hijabistaene innen fargebruk.

Kapittel åtte inkluderer en gjennomgang av det som kalles scandi style. Dette settes opp mot hijabistaenes stil. Her ser jeg på hvordan hijabistaene farges av den skandinaviske stilen, og jeg viser hvordan modest fashion og scandi style har visse likhetstrekk. Videre ser jeg også på hvordan hijabistaene faktisk fremstår. Fremstår de som «norske»? Hvordan kan man i så fall se det, og er dette noe de gjør bevisst?

Kapittel ni omhandler det jeg har kalt «grønnfluensere», av engelske «greenfluencer». Dette er miljøvennlige *influencers*, som bloggere og instagrammere. Her vil kun @fashion.by.aminas bilder bli beskrevet. Hva vil det si å skulle kombinere modest fashion og grønn mote? Hvordan gjør @fashion.by.amina dette?

Det tiende kapittelet er en konkluderende analyse av oppgaven. Her vil jeg gjennomgå de største temaene. Selvpresentasjon vil ses i sammenheng med klær, religion og muslimsk identitet. Krysskulturell identitet er sentralt her, fordi jeg ser på hvordan hijabistaenes krysskulturelle bakgrunn spiller inn på deres identitet, som uttrykkes visuelt gjennom antrekksbilder. Medialiseringbegrepet blir også gjennomgått i sammenheng med de tre hijabistaenes instagramfremstilling. I hvilken grad bidrar Instagram til nye konstruksjoner av muslimsk identitet? Her vil jeg vise hvordan jeg syns hijabistaene, med Instagram som arena, bidrar til en ny form for religion. Grunnet religionsmedialiseringen, har hijabistaene fått en rolle som nye religiøse aktører, hvor de, med sine antrekksbilder på Instagram, bidrar til nye konstruksjoner av muslimsk identitet og islam. Avslutningsvis vil det pekes på forslag til videre forskning.

KAPITTEL 2

GJENNOMGANG AV FORSKNINGSLITTERATUR

2.1. INNLEDNING

Kombinasjonen mote og religion er et relativt ferskt forskningsfelt. Følgende kapittel er et bakgrunnskapittel med en gjennomgang av tidligere forskningslitteratur, hvor jeg tar for meg hvordan ulike forskere drøfter temaet hijab og mote. En gjennomgang av motehijabens historiske utvikling er nyttig for å se i hvilke sammenhenger endringer har skjedd, hva slags endringer som har skjedd, og hvorfor. Dette har vært nyttig for å kartlegge hva som allerede er skrevet, og hva som eventuelt mangler, slik at forskningsfeltet kan videreutvikles. Slik har jeg også lettere kunnet analysere og tolke mine funn hva gjelder hijabistaers selvpresentasjon på Instagram, som en ny relativt ny plattform å uttrykke både religion og mote på.

I starten av kapittelet kommer en begrepsavklaring. Dette er både for å definere begrepene, og for å vise hvordan jeg spesifikt benytter meg av enkelte begreper i min oppgave.

Da jeg skulle gå i gang med å skrive bakgrunnskapittelet, trodde jeg at jeg ikke ville finne mye stoff på emnet. Dette viste seg å være feil. Jeg har valgt meg ut et knippe viktige bidragsyttere, for å legge fram en gjennomgang av hvordan deler av forskningslitteraturen har drøftet hijab og mote. Slik har jeg gjort en avgrensning og spisset til min oppgave.

Bøkene til Wilson, Lewis og Tarlo og Moors er litteraturen jeg i hovedsak benytter meg av i mitt arbeid om religion og mote.⁹ Hva har de ulike forskerne fokusert på? Noe av tematikken i faglitteraturen rundt islam og mote, angår forholdet mellom klær og religion, det nye fokuset på religiøs materialitet og hvordan nye organiseringsformer i religionen bidrar til nye forskningsspørsmål.¹⁰ Temaer som modest fashion, hijabistaers rolle i moteindustrien, nettbutikkers og vanlige butikkers funksjon, og personlige intervjuer av motebevisste muslimske unge kvinner, er det som i størst grad går igjen i faglitteraturen jeg har valgt meg ut.

Hijabista-fenomenet er en arena hvor kvinner dominerer, og kan ses på som en årsak til fragmentering av mannlig religiøs autoritet.¹¹ Tidligere har man sett et mannsdominert religionslandskap, mens et skifte mot nye religionsformer siden 1970-tallet i større grad har gitt

⁹ Wilson (2003), Lewis (2013) og Tarlo og Moors (2013)

¹⁰ Tarlo og Moors (2013) s. 3

¹¹ Baulch og Pramiyanti (2018) s. 4

plass for kvinnelige aktører. At moteindustrien i tillegg er relativt kvinnedominert, gjør det ekstra spennende å kombinere studiet av mote og hijab.

Kapittelet vil se på fremveksten av hijabmote som konsept. Modest fashion, som hijabmote ofte beskrives som på engelsk, har lettere kunnet spre seg på grunn av internettets fremvekst. Dette er både ved hjelp av nettbutikker og sosiale medier, og slik har man fått ny måte å uttrykke religion på i hverdagen.¹² Ved hjelp av den utvalgte forskningslitteraturen, skal jeg forsøke å redegjøre for hvordan de ulike bidragene ville svart på et knippe spørsmål: Hva gjør mote og religion så interessant og viktig å studere? Hvilke endringer har man sett i hijabbruk de siste tiårene? Hvilken rolle spiller vesten for design og markedsføring av slørmoten? Hvilken rolle spiller hijabmoten for synet på islam i vesten? Det må også nevnes at ordet «mote» i seg selv er et problematisk begrep. For hvis noe ikke er mote, hva er det da?

2.2. BEGREPSAVKLARING

2.2.1. Fashion og style

Begrepene *fashion* og *style*, eller mote og stil, som jeg oversetter det med, har, ifølge den britiske forskeren Polhemus, lenge hatt et tydelig skille i språket.¹³ Det er kun når et plagg plasseres innen en tidsramme at det er en forskjell mellom de to begrepene. Et plagg som har svingende verdi over tid, og ses i kontinuerlig endring, kan regnes som mote.¹⁴ Stil kan derimot betegnes som plaggene som trosser trangen til endring og kommersialitet. Man er på jakt etter det tidløse. Jeg vil benytte både mote og stil når jeg beskriver mine hijabistaers antrekk.

2.2.2. Modest fashion, motehijab og hijabmote

Hva mote og islam angår, er det benyttet mange ulike begreper. Jeg benytter meg i all hovedsak av modest fashion, motehijab og hijabmote. Modest fashion er et begrep det er vanskelig å oversette. På norsk kan modest oversettes med beskjeden. I motesammenheng syns jeg imidlertid ikke dette er en god oversettelse, siden mote ofte ikke handler om å være beskjeden, men heller å skille seg ut. Begrepet modest fashion er, i det engelske språk, et utbredt konsept, som deriblant omhandler mote i islam, og derfor velger jeg å beholde det engelske begrepet. Begrepet vil kontekstualiseres senere i dette kapittelet.

¹² Lewis (2013) s. 62

¹³ Polhemus (1996) s. 19

¹⁴ Polhemus (1996) s. 19, Wilson (2003) s. 3

Hijabmote og motehijab er også begreper jeg benytter om mote og islam. Hijabmote rommer et spekter av aktiviteter som moteshow, designkonkurranser, nettbutikker og *streetwear*. Disse aktivitetene er også knyttet til begrepet motehijab, men begrepet innebærer også hijaben i seg selv som et moteplagg.¹⁵ Motehijab er ikke begrenset til *avantgarde high fashion* som man ser hos de store motehusene i London, Paris og Milano, men omhandler også hverdagsmote.

2.2.3. Influenser og mikrokjendis

Influenser er et fornorsket begrep av det engelske *influence*, gjort om til et substantiv.¹⁶ Det betyr noen som kan påvirke, og som gjerne har stor påvirkningskraft, grunnet et stort publikum. Begrepet benyttes gjerne om offentlige personer som tjener penger på å profilere produkter via sosiale medier. Dette er gjerne bloggere, youtubere eller instagrammere. Store selskaper velger seg ut influensere som skal markedsføre produkter. Selskapene hevder dette fungerer bedre enn tradisjonell reklame, skriver nettsiden *Melkoghonning*.¹⁷ De kan også kalles trendsettere, og jobber med markedsføring innen for eksempel, mote og livsstil. En influenser er et mellomledd mellom avsenderen (annonsøren) og sine mottakere (publikum i form av følgere).¹⁸

I følge forskeren i internettstudier, Crystal Abidin, har mange unge kvinner mellom 18 og 35 år begynt å bruke sosiale medier som en karrierevei for å bli «*microcelebrity*».¹⁹ En såkalt mikrokjendis defineres videre i teksten som:

a new style of online performance that involves people «amping up» their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites.²⁰

Disse mikrokjendisene er ofte bloggere eller instagrammere, som bruker sosiale medier til å oppnå en slags kjendisstatus. De fremstiller livene sine som om de lever internettkjendisliv, hvor følgerne er deres fans. Slik skiller Alice Marwick mellom mikrokjendiser og vanlige kjendiser: kjendis er noe man er, mens mikrokjendisskap er basert på noe man gjør, uavhengig av hvor kjent man er.²¹

¹⁵ Moors (2011) s. 177

¹⁶ Aspeli (2006)

¹⁷ *ibid.*

¹⁸ Anon, utdanning.no (2019)

¹⁹ Abidin (2016) s. 3

²⁰ *ibid.* s. 3

²¹ Marwick (2013) s. 139-140

2.2.4. Hijabistaer

A «hijabista» – from the terms hijabi and fashionista – is a Muslim woman who dresses «stylishly» while still adhering to an array of «modest» apparel that coincides with Islamic dress code.²²

Hijabista blir også brukt av forskeren Noora Kamel, om unge fremtredende muslimske kvinnelige influensere, som gjerne har egne YouTube-kanaler, instagramkontoer og/eller moteblogger. Begrepet benyttes om muslimske mediepersonalteter som er særskilt interessert i hijabmote, og som inspirerer sine seere til å bære hijab på nye måter og med stolthet for sitt publikum. En hijabista er både en influencer og mikrokjendis.

I min oppgave vil jeg stort sett benytte meg av begrepet hijabista om mine studieobjekter, fremfor mikrokjendis og influenser. Dette fordi jeg føler hijabista dekker bredere enn bare influenser eller mikrokjendis. Likevel syns jeg det er viktig å ha forklart alle tre begrepene, for når jeg skriver om hijabistaer, inkluderer det også rollen som influencer og mikrokjendis.

2.2.5. Sosiale medier

Sosiale medier er et annet begrep jeg vil benytte meg av i min oppgave. Dette er et vidt begrep, men jeg velger å benytte følgende definisjon, funnet i ordboken *Merriam-Webster*:

Forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos).²³

Sosiale medier innebærer også nyere applikasjoner som man kan laste ned på mobiltelefoner, for eksempel for kommunikasjon og bildedeling. Dette kalles sosiale nettverkstjenester, og blir av Ellison og Boyd beskrevet som nettverksdrevne kommunikasjonsplattformer.²⁴

2.2.6. Instagram

Mobilapplikasjonen Instagram er en plattform hvor man deler bilder over internett. Instagrams FAQ beskriver mediet som: «a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures».²⁵ Bildedelingstjenesten ble lansert i 2010, og ble kjøpt av Facebook i 2012.²⁶ Med over 500 millioner brukere på verdensbasis, har det blitt ansett som det raskest voksende sosiale mediet av alle.²⁷ I 2013 ble det lagd en rekke tilleggsfunksjoner. Disse var: muligheten

²² Waninger (2015) s. 2

²³ Anon, Merriam Webster (2020)

²⁴ Ellison og Boyd (2013) s. 158

²⁵ Andre paragraf på Instagrams FAQ (2014)

²⁶ Geurin-Eagleman og Burch (2016) s. 134

²⁷ Instagram (2016)

til å dele videoer, samt en chattefunksjon, slik at man kan chatte med enkeltpersoner. Den enkelte brukers profil blir presentert som en slags fotosamling, hvor det øverst på profilen er en kort selvbeskrivelse (på maksimalt 150 tegn), bedre kjent som «biografitekst». Brukerne registrerer seg med en online konto, hvor man så kan laste opp bilder, legge på filtre og dele dem med sine venner. Ved å redigere bildene, kan man forbedre bildekvaliteten og fremstille dem som om en profesjonell tok dem. Man har i tillegg mulighet til å legge til små bildetekster.

Bildene blir deretter publisert, og deles med et online fellesskap. Dette fellesskapet er til en viss grad selvvalgt, avhengig av om man har lukket eller åpen profil. Åpen profil vil si at alle som søker deg opp får tilgang til alt innhold på profilen. Lukket profil innebærer at man må få godkjenning av kontoens eier for å se profilens innhold. Her er det skille på offentlig og privat domene, som jeg skriver mer om i kapittel 4. I følge Marwick er forholdet mellom brukere på Instagram mer indirekte og mindre personlig enn på *Facebook*.²⁸ Der følgere på Facebook kalles *venner*, er det på Instagram nettopp *følgere*. På Instagram vil det derfor være lettere å skaffe en fanbase, da man med åpen profil ikke er avhengig av å skulle godkjenne venneforespørsler, eller behøver noen kommunikasjon med følgerne. Slik skaper man effektivt en delingsarena, hvor man potensielt kan få et stort publikum som følger med på alt du deler.

2.2.7. Identitet

Identitet defineres slik av *Cambridge Dictionary*: «who a person is, or the qualities of a person or group that make them different from others».²⁹ I følge Nasjonal Digital Læringsarena (NDLA) kan identitet deles opp i personlig identitet og sosial identitet.³⁰ Et menneskes personlige identitet er unikt for hvert menneske, og det som gjør at man skiller seg fra andre. Dette kan være utseende og holdninger. Sosial identitet innebærer at mennesker er del av et fellesskap. Man kan ta del i ulike sosiale grupper, avhengig av geografiske og kulturelle fellesskap. Personlig og sosial identitet utfyller hverandre og er viktige å se i sammenheng. Begrepet vil benyttes i kapittel 10, i sammenheng med krysskulturell identitet.

2.3. KLÆR OG MOTE

Klær er et uttrykk som kan betegnes som et av de mest ladede objektene i tingenes materielle verden, fordi de er så nært innblandet med menneskekroppen, skriver Wilson i forordet i boka

²⁸ Marwick (2015) s. 143

²⁹ Cambridge Dictionary (2020)

³⁰ NDLA (2019)

Adorned in Fashion.³¹ Klesplagg kommuniserer mer subtilt enn mange andre gjenstander. Dette er nettopp grunnet det intime forholdet vi har til våre kroppar, og til oss selv. Klær kobler den biologiske kroppen til det sosiale vesen, både offentlig og privat, skriver Wilson.³²

Som en del av modernitetens masseproduksjon, har vi fått raskt svingende moter, som tjener kommersielle krefter, samtidig som de vitner om framgang, skriver Polhemus.³³ Ifølge Wilson var moteklær i utgangspunktet tiltenkt det øvre sosiale sjiktet, men masseproduksjonen har medført at moteplagg har blitt mer økonomisk tilgjengelig for alle.³⁴ Moderne moteklær er en populærestetisk uttrykksform for å definere individualitet. Likevel ser man, ifølge Rocamora, at jo mer man snakker om individualitet, desto likere ser vi ut til å bli.³⁵ Wilson hevder også at å kle seg motebevisst innebærer å blende inn i mengden, samtidig som man skiller seg ut – man forsøker å være eksklusiv samtidig som man følger flokken.³⁶

I TV-programmet «Avkledd» på *NRK*, uttaler professor ved psykologisk institutt, Egil Nygaard, at mange folk følger trender og lar seg påvirke – nettopp fra Instagram og lignende.³⁷ Slik ender mange opp med å kle seg ganske likt. Dette er ikke bare på grunn av at man følger de samme trendene, men kommer også av at man viser tilhørighet til kulturen man er en del av. Mennesker er flokkdyr, som har behov for å være del av en større helhet i en gruppe. Nå er det ikke slik at hijabistaene nødvendigvis har en stil som er lik alle andres. De har ofte tvert imot stiler som på detaljnivå skiller seg fra mange andre, eller som ligger i forkant av det som vil bli trender. Likevel kan dette være med på å forklare hvordan hijabistaenes stil er sammensatt av ulike inspirasjonskilder.

2.4. MOTE- OG RELIGIONSSTUDIER

Motestudier er et utvidet felt som omfatter alt av hva folk har på seg i sin hverdag, hevder Moors i sin artikkel «*Islamic fashion*» in *Europe*.³⁸ Dette kan tyde på en inkluderende tilnærming til motefeltet, men likevel ser man at vestens maktposisjon dominerer. Den vestlige stilutviklingen skjer først og fremst i Europa og USA, men andre stilarter verden over har også gjennomgått en lignende transformasjon, om enn noe saktere. Artikkelen tar for seg både

³¹ Wilson (2003) s. 1

³² *ibid.* s. 2

³³ Polhemus (1996) s. 11-12

³⁴ Wilson (2003) s. 12

³⁵ Særlig i USA, se Rocamora (2006) s. 37

³⁶ Wilson (2003) s. 6

³⁷ «Avkledd» (2020), episode 4

³⁸ Moors (2011) s. 177

hijabmote i islamske vekkellesbevegelser, men også mer moteriktige stilarter som et resultat av spredningen av vestlig forbrukerkultur i Vest-Europa, og særlig i Nederland de siste tiårene. Religionsstudiet har tradisjonelt omhandlet tro, doktriner og institusjoner i stor grad, skriver Tarlo og Moors.³⁹ De tar for seg hijabmote i Europa og USA. For å forstå viktigheten rundt å kle seg i henhold til religion, må vi se på den materielle kulturen og rituelle praksiser i tillegg til troen, argumenterer Tarlo og Moors videre. Nettopp dette anses av mange som trivielt i vårt samfunn, hevder Linda Woodhead i forordet til Lewis' bok om modest fashion.⁴⁰ Woodhead argumenterer videre for at det de siste tiårene har skjedd et skifte i det vestlige religionslandskapet. Skiftet går ut på at gamle religionsformer er i endring, og nye former har oppstått. Nye foreningsformer skapes og legger grunnlaget for forandring og nytolkning av tradisjonell tro og praksis, i tillegg til et utvalg nye religiøse aktører som bygger på nye ressurser og teknologier. Mer om dette kommer i kapittel 5, om religionsmedialisering.

Ifølge Woodhead anses moteverdenen som kvinnedominert, ikke bare i form av forbrukere, men også som produsenter.⁴¹ Videre argumenterer hun for at religiøse maktposisjon tradisjonelt har vært dominert av menn, men også i symbolsk forstand. Med det religiøse skiftet som har kommet de siste årene, ser man flere kvinner i forgrunnen. Eksempelvis får andre- og tredjegerasjons muslimske kvinner i Europa en mer synlig og betydningsfull rolle, med et aktivt engasjement i å tolke og omforme islam på en ny måte.

Hijaben som plagg anses ofte ikke som «mote» i vestlig forstand, kommer det fram i Wilsons bok.⁴² Den ses av mange faktisk heller på som et antimote-plagg, som «the «other» of fashion».⁴³ Hun argumenterer for at mange vestlige karakteriserer hijaben som et tradisjonelt, statisk plagg som assosieres med ikke-vestlig kultur. Ved at motehijaben ofte bæres over vestlige moteplagg, og at både plagget og motehijabstilen er i endring, viser dette at det vestlige bildet av andre kulturers bekledding som statisk er unøyaktig.

2.5. MODEST FASHION

2.5.1. Islamsk mote

Modest fashion, som ble nevnt innledningsvis, er et aktuelt tema å ta for seg innen hijabmote. Begrepet omfatter en klesretning som tar utgangspunkt i islamsk beskjedenhetsmote. Samtidig

³⁹ Tarlo og Moors (2013) s. 3

⁴⁰ Woodhead (2010) s. Xviii

⁴¹ ibid. s. Xviii

⁴² Wilson (2003) s. 258

⁴³ ibid. s. 258

kan begrepet handle om et tankesett, en oppførsel, holdning og livsstil som forteller at *modesty* handler om mer enn bare klær.⁴⁴ Beskjedenhet har i følge Waltorp følgende betydning:

The concept of modesty is closely linked to those of honor, piety, and propriety as well as to gender relations, the safe guarding of a young women's virginity, and sexuality.⁴⁵

Modest fashion er en stil i vekst, og oppfattes ulikt av ulike mennesker. Det å skulle definere modest fashion er utfordrende, siden begrepet er sammensatt. Koranen inneholder regler som oppfordrer kvinner til å kle seg *modestly*.⁴⁶ Det finnes ulike tolkninger av versene som omhandler klespraksis, og dette debatteres i stor grad. Likevel tolkes versene av mange i den grad at kvinner skal bruke klær med løs passform, hvor kun ansikt og hender er synlige. Denne typen tildekking kan likevel utføres på mange ulike måter, og det eksisterer ulike syn på hva som anses som korrekt modest fashion. Noen mener elegante, minimalistiske og diskrete plagg er mest korrekt, mens andre anser fargerike, iøynefallende, maksimalistiske og prangende plagg som mest korrekt.⁴⁷ Islamsk stil er med andre ord kontekstuel, siden det ikke finnes én islamsk stil. Hijabistaenes modest fashion-stil i Norge har sin egen religionshistorie og er konstruert i en bestemt sosial og religiøs kontekst. Hijaben er hos mine hijabistaer en del av deres ellers noe vestlige antrekk, og matcher det øvrige antrekket hva gjelder farger og stil.

Det som er særegent for modest fashion, er å sette sammen et antrekk som både er moderne og islamsk, og slik uttrykke en interesse for mote og religion til samme tid, skriver Tarlo og Moors.⁴⁸ Dette gjøres ved å bruke ulike plagg som ikke nødvendigvis er designet for muslimer, og dandere dem lag på lag i nye og unike kombinasjoner. Slik settes nyskapende antrekk sammen, basert på mainstream mote, trekker Lewis fram i sin bok om temaet.⁴⁹ Lewis' bok har et bredt geografisk spekter, og inkluderer mange europeiske land i tillegg til USA og Midtøsten.

Unge muslimske kvinner handler i de samme klesbutikkene som sine jevnaldrende, som H&M, Zara og Mango.⁵⁰ Slik bruker unge muslimske hijabistaer mote til å dekonstruere orientalistiske stereotypier om muslimer i vestlig kultur, og utfordrer i tillegg et mer tradisjonelt og gammeldags syn på muslimske kvinner i vesten, skriver Kamel.⁵¹ Med YouTube-kanaler, instagramkontoer og moteblogger kan de påvirke negative stereotypier som eksisterer om

⁴⁴ Anon, Almaze.com

⁴⁵ Waltorp (2015) s. 59

⁴⁶ Kurniawati, Ahimsa-Putra, Irawanto, og Noviani (2019) s. 168

⁴⁷ Anon, Almaze.com

⁴⁸ Tarlo og Moors (2013) s. 11

⁴⁹ Lewis (2013) s. 3

⁵⁰ Tarlo og Moors (2013) s. 11

⁵¹ Kamel (2014) s. 3

muslimske kvinner.⁵² Deres engasjement kan medføre at grensene rundt islamske modesty-klær bli gjentolket og definert i vestlig kontekst. Hijabistaene kan, som internasjonalt anerkjente profiler, uttrykke meninger, samt påvirke moten for muslimer verden over.

Ifølge Lewis, blir modest fashion synliggjort og styrket av designere, nettbutikker og hijabistaer.⁵³ Alle bidrar til at modest fashion spres via internett og sosiale medier. Slik kan man finne stilguider for hvordan man kan kle seg. Disse kvinnelige muslimske stilentreprenørene skaper nye former for religiøse diskurser på nett, som i stor grad synliggjør mote og religion.⁵⁴

Bort sett fra oppfordringen om å dekke til alt annet enn fjes og hender, er det lite konkrete regler for stoffbruk, drapering og fargebruk, som gjør at stilen rommer mange uttrykk. Dette er dekkende for mine hijabistaers stil, som er veldig variert. Av og til viser hijabistaene hals og kroppsfasong, men jeg velger likevel å inkludere det som modest fashion fordi de fortsatt dekker til håret, armer og bein. Enkelte ganger vil det komme fram at hijabistaenes stil har hentet inspirasjon fra skandinavisk stil, som igjen viser mangfoldet innen modest fashion. Det er en stil som gjerne kombineres med andre stiler og likevel kan man beholde karakteren av *modesty*. Nettopp dette gjør stilen så interessant å studere.

2.5.2. Nettbutikker for modest fashion

I dagens samfunn har man også sett en fremvekst av islamske nettbutikker som selger moteplagg myntet på unge muslimske kvinner i Europa og USA. Muslimske moteentreprenører og -designere forsøker ofte å vende om på negative stereotypier om muslimer, ved å promotere klær med intensjon om å vise at mote og tro er i overensstemmelse.⁵⁵ Internett er det domenet som er størst, hvor sosiale medier er et viktig forum for å spre og vise stor variasjon innen hijabmote.

Vesten er fortsatt et referansepunkt i hijabmoten, skriver Akou.⁵⁶ Akous bidrag handler om amerikanske muslimske moteinteresserte kvinner. Hun skriver at de fleste plaggene egentlig har arabiske navn, men flere motebaserte nettbutikker, som Primo Moda, Artizara og Modesty for Less, bruker vestlig terminologi for klesplaggene som jakke, skjert og kjole. Grunnen til at

⁵² *ibid.* s. 1

⁵³ Lewis (2013) s. 2-3

⁵⁴ *ibid.* s. 49

⁵⁵ Österlind (2013) s. 168

⁵⁶ Akou (2007) s. 416-417

disse nettbutikkene bruker såkalt vestlig gjenkjennbar terminologi, er fordi de henvender seg til amerikanske muslimer. Dette kan anses som et forsøk på å sikre flest mulig kunder.

2.6. HIJABISTAER PÅ INSTAGRAM

Fremveksten av modest fashion har også spredt seg til sosiale medier, hvor hijabistaer verden rundt, men også i Norge, har oppnådd status som influensere. Muslimske unge kvinner bruker blant annet Instagram til å vise fram sine motebevisste klesstiler, som inkluderer hijaben.⁵⁷ Mine tre hijabistaer har skapt seg en online tilstedeværelse, og har blitt influensere med mange tusen følgere som følger med på deres liv i bilder og videosnutter. Hijabistaene utgjør eksempler på det Kavacki og Kraepelin kaller selvidentifiserte «religiøse kropp», som aktivt engasjerer seg på sosiale medier, og er formet av det sekulære vestlige samfunn.⁵⁸ Slik har de blitt symboler på et kulturelt møtepunkt mellom online kultur forankret i sekulære verdier og tradisjonelle trosbaserte religiøse grupper.

2.7. OPPSUMMERING

Hva er det så som gjør at klær og religion er så interessant å studere? Tarlo og Moors skriver om hvordan materiell kultur har fått en viktigere rolle for religionsstudiet. Med nytolkninger og et nytt fokus, har det oppstått en interesse for å studere religiøse klær, inkludert hijaben. Hijaben blir ofte ikke ansett som et moteplagg i vestlig forstand. Moors argumenterer for at motestudier innebærer alt folk kler seg i, i hele verden, og understreker at mote ikke er et vestlig fenomen. Ingen plagg er statiske, og også hijaben har gjennomgått en endring over tid, om enn noe saktere enn vestlige moteplagg. Dette er noe jeg mener er viktig å få frem, siden det globale motebildet lenge kun har tatt utgangspunkt i vestlig mote.

Det at modest fashion eksisterer og vokser, bidrar til å rive ned klassifikasjonssystemet hvor man deler verden inn i det motebevisste Vesten og det lite motebevisste resten, trekker Tarlo og Moors frem.⁵⁹ De forklarer at man ikke kan tenke på hijabmote som et fremmed rike som eksisterer utenfor den globale motekretsen som har Europa som sitt knutepunkt. De største islamske kleskompaniene deltar ved messer og moteshow i motebyer som Paris og Milano, hvor de henter inspirasjon til å skape sesongbaserte kolleksjoner. Disse har som mål å være forut for de kuleste og mest nyskapende trendene på gatene i for eksempel Istanbul. Hijabmoten er med andre ord en del av, og knyttet sammen med den internasjonale moteindustrien.

⁵⁷ Kavacki og Kraepelin (2017) s. 850

⁵⁸ *ibid.* s. 851

⁵⁹ Tarlo og Moors (2013) s. 13

KAPITTEL 3

HIJAB

3.1. INNLEDNING

Hijab eller «headscarf» er begreper vesten ofte bruker som fellesbetegnelse for alle typer muslimsk tildekking innen islamsk mote.⁶⁰ Det er ingen ensartet stil for hvordan hijaben ser ut, eller hvordan de skal brukes. Den kommer i mange forskjellige farger, tekstiler og mønstre. I tillegg eksisterer det utallige måter å dandere, feste og knytte hijaben på, samt hva og hvor mye den skal dekke til. Det er også store variasjoner verden over for hvordan man dekker seg til, som påvirkes av ting som familie, kultur og kontekst.⁶¹ Hijabmoten er i utvikling og varierer fra ulike samfunnslag, i tillegg til at man ser små endringer fra generasjon til generasjon.⁶²

Hijabens historie, samt ulike typer hijaber vil beskrives nærmere i dette kapittelet, for å ha et utgangspunkt jeg kan gå ut fra i min senere analyse, hvor mine hijabistaers ulike klesstiler vil legges fram. Det er som nevnt mange ulike typer muslimske hodesjal, men jeg vil i dette kapittelet kun presentere de ulike typene som vil være relevant for min oppgave.

3.2. BEGREPET HIJAB

På arabisk betyr hijab bokstavelig skillevegg, gardin eller barriere.⁶³ Tradisjonelt ble begrepet brukt om skilleveggen som skilte offentligheten fra konene til profeten Muhammed, for å sikre privatliv. Begrepet kan i utvidet forstand også bety islamsk beskjedenhet og moral, manifestert i religiøse klær og hodeplagg. I Koranen vektlegges betydningen av beskjedenhet, selv om det i praksis er uenighet om kravet til tilsløring. Det er ikke godt definert hvordan muslimske kvinner skal kle seg ut fra Koranen, skriver Bouvier.⁶⁴ Dette bekreftes ved at det er store forskjeller verden over for hvordan muslimske kvinner kler seg. I min oppgave vil begrepet hijab benyttes overordnet om hodeplagget, ikke om sosial og moralsk praksis. Jeg vil ikke inkludere hijabdebatten som sådan, hijaben nevnes kun i sammenheng med mote og identitet.

⁶⁰ Lundt (2019)

⁶¹ Bouvier (2018)

⁶² Lewis (2013) s. 214

⁶³ Juergensmeyer og Roof (2012) s. 516

⁶⁴ Bouvier (2018) s. 193-194

3.3. Å STUDERE HIJABMOTE

Tarlo og Moors skriver at når man studerer hijabmote, må man ikke bare fokusere på det å dekke seg til, men også de ulike variasjonene av hvordan man kan gjøre det.⁶⁵ Dette innebærer alt fra enkle hodeplagg til dekking av hele kroppen og ansiktet. Jeg opplever at det eksisterer lite forskning på hijab i kombinasjon med øvrige vestlige antrekk, noe min studie er et bidrag til. Hijabene inkluderer alt fra nøkterne til selvbevisste stiler, som i tillegg kan vise klasse, etnisitet og generasjon. Moors understreker at kvinner er gjenkjennelig muslimske i den forstand at de bærer hodesjal som fullstendig dekker håret.⁶⁶ Selv om det er et bredt variasjonsspekter i måten hijabene er knyttet og dandert, er kvinnene likevel gjenkjennelig muslimske.

Et ofte hørt argument om hijaben, er at den er symbol på underkastelse, hevder Moors.⁶⁷ Argumentet brukes uavhengig av hva brukeren selv mener, noe som i følge Moors gjør det veldig vanskelig for unge muslimske kvinner å bli hørt. Siden kvinner som bærer hijab med en gang gjenkjennes som muslimske, får de automatisk rolle som muslimske talspersoner. Hijabistaene forsøker å motbevise stereotypien ved å synliggjøre plagget i motesammenhenger.

3.3.1. Hijabistaer og media

Hijabistaer synliggjør seg selv og hijabmote på sosiale medier, og skaper slik en tilstedeværelse som kan være utslagsgivende for rollene i den offentlige debatten.⁶⁸ I vestlig setting ser man hvordan unge muslimske kvinner bruker mote til å dekonstruere bildet av seg selv i vestlig kultur, som av mange har vært preget av orientalistiske stereotyper. Ved å engasjere seg, blir begrepene rundt islamsk akseptable klær gjentolket, og nye grenser defineres for islamsk *modesty* i vestlig kontekst. Som internasjonalt anerkjente offentligheter har de muligheten til å påvirke moten for amerikanske og europeiske muslimer.

Det finnes mange negative representasjoner av muslimske kvinner i media. Disse kommer ofte fra beskrivelser i populærkulturen, som er forankret i orientalistiske stereotyper og medieforståelser av islam, argumenterer Kamel.⁶⁹ Slike medierepresentasjoner konsentrerer seg om kvinner som er kledd «fremmed» fra den dominerende kulturen i landet. Ved å fokusere på annerledesheten, videreføres stereotypiene ytterligere. Slik blir muslimske kvinner i enda større

⁶⁵ Tarlo og Moors (2013) s. 4

⁶⁶ Moors (2011) s. 176

⁶⁷ *ibid.* s. 195

⁶⁸ *ibid.* s. 196

⁶⁹ Kamel (2014), s. 5-7

grad ansett som uvelkomne *others*.⁷⁰ En grunn for at hijaben «plager» ikke-religiøse er nettopp fordi den har en synlig religiøs konnotasjon, hevder Kamel.⁷¹ Den blir en konstant påminnelse om religiøsitet, noe mange anser som ubehagelig på offentlige steder.

3.4. HIJABBRUKENS HISTORIE

3.4.1. Tidlig historie

Som Vogt skriver i Høstmølingens bok, har ikke islamske samfunn selv utviklet hijaben.⁷² Det er en gammel skikk fra Midtøsten. Hijaben er et kraftfullt symbol, som over tid har forandret seg med tid og sted, og må derfor plasseres i en historisk kontekst. Allerede cirka 2000 år før vår tidsregning, symboliserte sløret, som Vogt kaller plagget, sosial status og ærbarhet.⁷³ Jeg velger i dette kapitlet å benytte begrepene slør og hijab om hverandre, men begge refererer til det å dekke seg til. Fra gammelt av var det kun gifte kvinner som bar slør. Hvis prostituerte eller slaver forsøkte å bære plagget, kunne de idømmes piskeslag som straff for forsøk på å etterligne sine gifte medsøstre.⁷⁴ Hva fargebruk angår, har det vært vanskelig å finne informasjon om dette i historisk kontekst.

3.4.2. Egypt og Algerie

Fra kolonitiden og til i dag har debattene rundt hijabbruk i Midtøsten og Europa vært så mange og store at hijaben nærmest har fått en symbolsk betydning på forskjellen mellom «Østen og Vesten», skriver Thorbjørnsrud.⁷⁵ Dette stammer fra den europeiske kolonialiseringen av Midtøsten fra rundt 1830 til 1960. Jeg vil her gå kort inn på utviklingen i Egypt og Algerie.

I følge Wilson oppsto det i europeisk sammenheng bekymring for kvinners livssituasjon i Midtøsten, som resultat av kolonialiseringen.⁷⁶ Ikke bare eksisterte det streng kjønnssegregering, men kvinnene måtte bære slør som dekket kroppen, hår og av og til ansikt. Kvinnene ble gjerne beskrevet av koloniherrerne som slaver, holdt til fange av sine menn. På denne måten ble det i politisk sammenheng lettere å legitimere kolonialisering. Britene underla seg Egypt i 1882, hvor et hovedargument var at kvinnene måtte frigjøres. I den anledning ble hijaben oppfattet som symbolet på egyptiske kvinners undertrykkelse. Inspirert av de frie og kultiverte britene, ble egyptiske kvinner oppfordret til å kaste sløret. Britenes

⁷⁰ Kamel (2014) s. 11

⁷¹ *ibid.* s. 15

⁷² Vogt (2004) s. 11

⁷³ *ibid.* s. 23

⁷⁴ Om tidlig bruk av slør og sosial status, se Vogt (2004)

⁷⁵ Thorbjørnsrud (2004) s. 36

⁷⁶ Mabro (1991) s. 197

kvinnefrigjøringsforsøk ble ikke godt mottatt. Begrepet kvinnefrigjøring ble diskreditert. Slørbruken fortsatte å være et kontinuerlig tema og kilde til uenighet i det tjuende århundre.⁷⁷

I samme periode ble Algerie kolonialisert av Frankrike. Her ble hijaben et enda sterkere symbol for algeriske kvinners status. Symbolet ble ansett som noe som måtte fjernes, og franskmennene brukte mye krefter på dette.⁷⁸ Reaksjonen på dette ble at flertallet av algeriske kvinner begynte med hijab. Tidligere var plagget stort sett benyttet i urbane områder, mens det nå symboliserte algeriske kvinners nasjonalfølelse og motstand mot fransk styre.⁷⁹

3.4.3. Iran

Til tross for at hijaben fikk en nasjonalistisk symbolstatus i Algerie, var det først i Iran at sløret virkelig ble et motstandssymbol i slutten av det tjuende århundre, skriver El Guindi.⁸⁰ Mange kolonialiserte land opplevde økonomisk, politisk og kulturell stagnasjon på slutten av 1800-tallet. Perioden som fulgte, kjennetegnes av forsøk på ideologisk og religiøs fornyelse i de kolonialiserte landene. Modernisering og politisk frihet var målet, men i hvor stor grad man ønsket å følge det europeiske sporet varierte.

Iran ble aldri kolonialisert. Vanessa skriver at en vestliginspirert modernisering ble igangsatt i landet på 1930-tallet, som resultat av et ønske om rask endring.⁸¹ Blant annet ønsket presidenten at befolkningen skulle ha et europeisk utseende. Som resultat av dette, kom et forbud mot sløret. Forbudet medførte stor misnøye, og mange iranske kvinner beveget seg ikke utendørs etter forbudet kom. Femti år senere fikk sløret igjen en viktig rolle. Uavhengig om man benyttet hijab eller ei, ble den brukt som et samlende motstandssymbol mot regimet. I etterkant av revolusjonen i 1979 hadde det nye islamske regimet innført hijabpåbud. Hijaben gikk med dette fra å være et motstandssymbol til å bli et symbol på det nye urettferdige regimet.⁸²

3.4.4. «Det nye sløret»

Thorbjørnsrud argumenterer for at kraftig redusert slørbruk var en generell tendens i Midtøsten fra 1900-1975.⁸³ Mange kvinner kastet sløret som et resultat av ønsket om å kvitte seg med kolonimaktene. De engasjerte seg i feministbevegelser som kjempet for nasjonal frigjøring,

⁷⁷ Badran (1995) s. 22. Se Mabro (1991), Thorbjørnsrud (2004) og Badran (1995) for mer om dette.

⁷⁸ Alloula (1986) s. xix, Thorbjørnsrud (2004) s. 41

⁷⁹ Les videre i Alloula (1986), Høstmælingen (2004) og Badran (1995).

⁸⁰ El Guindi (1999) s. 175

⁸¹ Vanessa (2007) s. 14

⁸² Se videre i El Guindi (1999), Vanessa (2007) og Thorbjørnsrud (2004)

⁸³ Thorbjørnsrud (2004) s. 44-45

sosial utvikling og kvinners rettigheter. Plagget som tidligere ble assosiert med velstand, fikk nå status som et symbol på manglende utdanning. Imidlertid forsvant hijaben aldri helt.

Fra 1970-tallet så man en fremvekst av muslimske kvinner som begynte å dekke seg strengere til. Bruddet kom som et resultat av at folk var skuffet over «de statsbærende ideologienes fallitt».⁸⁴ Slik så man en religiøs revitalisering, med oppblomstring av mer rene islamske bevegelser. «Det nye sløret» kom som et resultat av den islamske vekkelsen, og ble kalt ny fordi den var synlig forskjellig fra tidligere generasjoners tildekkingsstiler.⁸⁵ Kvinnene som benyttet den nye formen for slør tilhørte i størst grad det nedre sosiale sjiktet, som kjempet om retten til utdanning. Ved å ikle seg den islamske drakt, uttrykte deriblant egyptiske ungdommer en reaksjon til den sekulære regjeringen og vestlige klesstilen i landet.⁸⁶ Det var også et poeng at drakten skulle være av billig stoff. Plaggets nøkternhet og rimelige natur symboliserte ønsket om å utligne sosiale forskjeller. Samtidig skulle det nye sløret representere dem som moderne, utdannede kvinner som var motstandere av materialismen, argumenterer Thorbjørnsrud.⁸⁷

Den islamske drakten innebar et stort sjal som dekket til hode og hals, men ikke ansiktet. Innledningsvis var drakten uniform, diskret og nøktern, skriver Thorbjørnsrud.⁸⁸ Det var duse, dempede farger i en noe begrenset fargepalett, gjerne i lyse naturtoner som beige. Inger Furseth skriver at stilen ofte var ensfarget, enkel og streng, og hadde som formål å symbolisere kvinners fromhet og deres politiske holdninger.⁸⁹ Stiler fra Tyrkia og Egypt, som innebar lange og vide kjoler, i kombinasjon med store hodesjal som dekket hår, bryst og øvre rygg, spredte seg sakte men sikkert til Europa, blant kvinner som ønsket å ta del i vekkelsesbevegelsen.

Som Moors skriver, ble den islamske vekkelsesbevegelsen i løpet av et par tiår senere mer

«heterogeneous when it began to transform itself from an anti-consumerist radical movement to a more individualized and fragmented reformist trend with identities increasingly produced through consumption».⁹⁰

Uniforme og strenge stiler ble erstattet av mer motepregete varianter i alle mulige farger, skriver Moors.⁹¹ Mer individualiserte og heterogene stiler produsert gjennom forbruk, ble gradvis mer

⁸⁴ Thorbjørnsrud (2004) s. 46

⁸⁵ Moors (2011) s. 178

⁸⁶ Moors (2013b) s. 19, Almila og Inglis (2018) s. 6

⁸⁷ Thorbjørnsrud (2004) s. 47

⁸⁸ *ibid.* s. 46-47

⁸⁹ Furseth (2014) s. 10

⁹⁰ Moors (2011) s. 179

⁹¹ *ibid.* s. 19

trendy. Unge muslimske kvinner kastet svarte og mørke klær til fordel for mer fargerike varianter.⁹² Mørke plagg assosieres med beskjedenhet og usynlighet, mens lyse plagg assosieres med selvsikkerhet og synlighet, skriver Rahman og Firdaus.⁹³ Med dette fikk man et skifte fra hijabbruk som kun skulle vise ens religiøse hengivenhet og fromhet, til å i tillegg inkludere motesans og muligheten til å uttrykke personlig stil.

3.4.5. Hijab i Europa

Den nye hijabstilen var mer basert på internasjonale motetrender, og ikke nødvendigvis knyttet til etnisitet, skriver Furseth.⁹⁴ På 1990-tallet besto de moteriktige hijabvariantene i for eksempel Tyrkia av mindre og mer skinnende silke- eller satengskjerf med fargerike mønstre, som man ofte stakk nedi bluse- eller frakkekragen. Denne varianten spredte seg raskt til Europa, blant annet hos tyrkiske muslimer i Nederland, skriver Ünal og Moors.⁹⁵ Dette var lettere og mer sensuelle hijabvarianter, med et mer luksuriøst preg. Med ulike farger og mønstre ble plaggene et blikkfang som uttrykte mote, feminitet og skjønnhet på en ny måte blant muslimske kvinner, argumenterer Ünal og Moors.⁹⁶ Det å knytte, brette og feste ender kreativt var en viktig kunnskap man eksperimenterte med, for personlig uttrykk.

3.4.6. Hijabmotens nyere historie

Moors (i Tarlo og Moors) har forsket på arbeidsmigranter i Nederland.⁹⁷ Migranter ble først gjerne definert, også av seg selv, ut fra nasjonal og etnisk bakgrunn. Slik ble muslimske kvinners klesstil ofte preget av deres bakgrunn. Med tiden gikk defineringen over til å angå religiøs identitet. Moors understreker at det først var på 1980-tallet at flyktninger fra muslimske majoritetsland ble definert som muslimer av majoritetsbefolkningen.⁹⁸ Tarlo og Moors løfter fram at klær spiller en grunnleggende rolle for mennesker i diasporaen hva angår fellesskaps- versus utenforskapsfølelsen.⁹⁹

Ifølge Tarlo og Moors, så man en spredning av motebevisste muslimske stiler på 1990-tallet.¹⁰⁰ Særlig i Tyrkia, Egypt, De forente arabiske emiratene, Iran og Malaysia vokste muslimske

⁹² Wright (2011) s. 49

⁹³ Rahman og Firdaus (2018) s. 134

⁹⁴ Furseth (2014) s. 11

⁹⁵ Ünal og Moors (2012) s. 320

⁹⁶ *ibid.* s. 320

⁹⁷ Moors (2013)

⁹⁸ *ibid.* s. 243

⁹⁹ Tarlo og Moors (2013) s. 128

¹⁰⁰ *ibid.* s. 9

moteindustrier fram. Slik fikk man et skifte vekk fra en antiforbrukerholdning i vekkelsesbevegelsen, og la grunnlaget for at islamsk forbrukerkultur kunne vokse fram.¹⁰¹ Med et økt fokus på estetikk og personlig stil, ble grunnlaget lagt for fremveksten av mer moteriktige og heterogene islamske antrekk, og mange klesselskaper fokuserte på å produsere slike klær.

Furseth skriver at den nye hijabmote kom til Europa og USA for fullt først ved tusenårsskiftet.¹⁰² Denne typen mote på globalt nivå vokste fram som en kommersiell industri, med motevisninger, kataloger og magasiner. Unge kvinner kombinerte en klesstil som var synlig muslimsk, samtidig som den var moderne og nåtidig.

3.5. ULIKE TYPER HIJABER, ACCESSOIRER OG DRAPERINGSMETODER

3.5.1. Hijab

Denne enkle tildekkingsstypen er mye benyttet av muslimske kvinner. Den anses som den mest tradisjonelle formen for tildekking, selv om det ikke er en ensartet stil for hvordan en hijab skal se ut.¹⁰³ Hodet, halsen og nakken dekkes til, mens ansiktet som regel er synlig. Sjalets stoff, fasong og farge kan i mer liberale samfunn koordineres med det øvrige antrekket, valgt ut fra personlig preferanse. Hijaben kan ses hos alle tre hijabistaene, men særlig hos @rawdis og @fashion.by.amina (se for eksempel vedlegg 1).

3.5.2. Undercap

Stort sett alle hijabstiler begynner med en *undercap* som utgangspunkt. Dette er et slags tubelignende stramt skjerf, som benyttes for å sørge for at håret er tilstrekkelig tildekket, uavhengig av draperingsstil på hijaben. Det varierer om *undercap* er synlig eller ikke, men den er som regel i en nøytral farge som matcher det øvre sjalet/skerfet. (Se vedlegg 27 for en synlig *undercap*). Av hijabistaene er det vanligvis @fashion.by.amina som benytter synlig *undercap*. @rawdis benytter ofte så stram hijab at man ikke vet om hun benytter *undercap* eller ikke. @fatmehnm benytter stort sett ikke dette, da man tydelig kan se håret under turbanen eller luen, som hun oftest bruker.

3.5.3. Shayla

Shayla består av et rektangulært skjerf som er pakket rundt hodet, festet under haken og deretter draperes enden rundt hodet. Skjerfet festes ved skuldrene og henger ned over brystet.¹⁰⁴ Denne

¹⁰¹ Tarlo og Moors (2013) s. 9-10

¹⁰² Furseth (2014) s. 11

¹⁰³ Yashita (2020)

¹⁰⁴ Lundt (2019)

tildekkingsformen er populær i den Persiske gulfen. *Shayla* og hijab brukes ofte om hverandre, men forskjellen er at *shayla* spesifikt betegner plagg hvor ansiktet skal være synlig. Hijaben antyder nemlig ikke alltid dette. Tekstiler, farger, mønstre og stiler kan variere. Etter bildesøk på google fant jeg ut at det ikke finnes én bestemt form for *shayla*, men flere varianter. @fashion.by.amina benytter seg av ofte av denne tildekkingsformen (se vedlegg 31). Hun lar ofte endene på skjerfet henge ned foran på brystet med en dekorativ knute på den ene enden.

3.5.4. Turban

Turban er en måte å dekke seg til på som ikke kun benyttes innen islam, men også for eksempel hos sikher. Den etterlater synlig hud både i nakke, ører, hakeområde og bryst. Turbanen kommer i mange varianter, men den mest vanlige islamske formen er at man legger skjerfet/sjalet langs hårfestet, mens det danderes og knyttes/festes bak ved nakken (i stedet for langs haken). Slik kan man synlig bære øringer. Stoff, mønster og farger varierer. Turbanen forbindes med en motebevegelse innen islam. Forfatter Ahmed uttaler: «The turban has become the symbol of the New Muslim Woman. A marker of success, liberation, and modernity».¹⁰⁵ Flere hijabbærende kvinner hevder at turbanens mangel på å dekke til nakke, ører og halsområde medfører at den ikke er et legitimt religiøst plagg, og anses av noen som mindre *modest*.¹⁰⁶ I tillegg eksisterer det en hadith som sier at det ikke er noe rom for at menn og kvinner skal kle seg likt.¹⁰⁷ Ufra Koranen skal derfor ikke kvinner ikle seg turban. Særlig @fatmehnm benytter turban (se vedlegg for eksempel 15).

3.5.5. Pagdi

Pagdi er en relativt ny hijabstil som blir stadig mer populær. Pagdien skal stort sett bare dekke hår og hode, og måten denne benyttes på ligner på turbanen. Forskjellen er at den ofte festes med knuter oppå hodet, foran ved pannen, eller bak i nakken. Stoff og farger kan variere. Nettsiden *Styles of life* kom i januar 2020 med en artikkel om de tretti mest populære og aktuelle hijabstilene, og uttaler følgende om pagdien: «It is worn in a folding way giving dual layers on the head top and bounded from behind».¹⁰⁸ @fatmehnm benytter seg av dette (se vedlegg 21).

3.5.6. Fletter og hårlignende hijabstiler

Dette er ikke en egen type hijab, men en stil jeg ser går igjen særlig hos @fashion.by.amina. Det varierer hva slags type materiale, mønster og farge sjalet har. Det varierer også hvordan

¹⁰⁵ Ahmed (2018)

¹⁰⁶ Lundt (2019)

¹⁰⁷ Aziz (2010) s. 120

¹⁰⁸ Yashita (2020)

sjalet danderes, men det som går igjen er at sjalet nærmest ser ut som en hårsveis. Man kan se ulike typer tvinnede og flettede varianter, som om hun har stylet sitt eget hår (se vedlegg 29).

3.5.7. Hijab uten festenål

Hvis man ikke har god tid, finnes det draperingsmetoder som ikke innebærer knytting eller festing med nåler. Først tar man på en underhette, og deretter trenger man bare et rektangulært skjerf som man uanstrengt vikler rundt hodet. Den ene enden kastes over skulderen, mens den andre henger ned mot brystet. Denne formen ser man ofte @fashion.by.amina benytte, med noe variasjon innen knytting av endene, (se vedlegg 33).

3.5.8. Hijaber kombinert med andre hodeplagg

Alle hijabistaene benytter seg av hijaber med i kombinasjon med diverse former for hodeplagg. Dette kan være en caps, hatt, ringbrynje, hette, blomsterkrans eller lue over eller under hijaben/undercapen (se vedlegg 5, 19 og 32). Denne kombinasjonen finner man hos alle de tre hijabistaene.

3.5.9. Hijab med accessoarer

Vanligvis festes hijaber i de ulike variantene med nåler, enten dekorative eller usynlige.¹⁰⁹ Særlig hos @fashion.by.amina, er smykker på hijaben ofte brukt. Disse kan ha en rent praktisk funksjon, som for å feste hijaben ved hjelp av synlige smykkenåler (se vedlegg 27). Andre varianter trenger ikke ha noen ren nyttefunksjon, men skal pynte opp hijaben, som et smykke.

3.6. OPPSUMMERING

Hijabens nyere historie har blitt sett på i dette kapittelet. Ulike typer hijab og tilbehør er gjennomgått her for å gi et oversiktlig utgangspunkt for analysedelen av oppgaven. Selv om det finnes mange ulike typer hijab, med geografiske forskjeller, finnes det ingen ensartet hijabstil. Hijaben kan variere i farge, stoff, mønstre, måte å dandere på, samt tilbehør. For å si som Tarlo, å studere hijab handler ikke bare om å dekke seg til, men de ulike formene man gjør det på. Dette er noe av det jeg har tatt for meg i dette kapittelet, og som vil være gjennomgående i hele min oppgave.

¹⁰⁹ Yashita (2020)

KAPITTEL 4

NETNOGRAFI

4.1. INNLEDNING

Etnografisk forskningsmetode regnes som den viktigste antropologiske forskningstilnærmingen, skriver Christine Hine.¹¹⁰ Metoden er i over et århundre benyttet for å forstå forskjellige etniske gruppers verdener og sosiale handlinger, gjennom feltstudier av menneskelig atferd i det virkelige liv.¹¹¹ I følge Agar skal en etnograf gå inn i en fremmed verden og gjøre den forståelig for sitt publikum.¹¹² Fra gammelt av beskrev man etnografi som langvarig feltarbeid hvor forskeren bodde hos et lokalsamfunn over lang tid.¹¹³ Det har imidlertid blitt mer vanlig at etnografi også inkluderer kortvarig forskning i «egen kultur». Hammersley og Atkinson har kommet med en grunnleggende definisjon for hva som kjennetegner etnografi:

In its most characteristic form it involves the ethnographer participating, overtly or covertly in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions - in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the research.¹¹⁴

I min oppgave har jeg samlet inn materiale fra sosiale medier, nærmere bestemt bilder fra Instagram, for å se på ulike konstruksjoner av muslimsk identitet blant norske hijabistaer. Etter tillatelse fra både NSD og hijabistaene, fulgte jeg deres instagramaktivitet fra august 2019 til desember 2019. Bildeutvalget strakk seg fra 2017 til 2019. Metoden for å samle inn empirisk data fra internett og sosiale medier, kalles digital etnografi. Robert V. Kozinets har videreutviklet dette, til det han kaller netnografi. I dette kapitlet skal jeg ta for meg tidligere forskning på netnografi, hvordan jeg har brukt dette i min oppgave, og redegjøre for hvilke utfordringer man kan møte på når man benytter seg av disse metodene.

4.2. FREMVEKSTEN AV DIGITAL ETNOGRAFI

Etnografi har de siste årene forandret seg mye. Dette er takket være overgangen til internett Web 2.0, og mangfoldet av sosiale medier-plattformer fra 1990-tallet.¹¹⁵ Web 2.0 innebærer at

¹¹⁰ Hine (2000) s. 42

¹¹¹ Vivungi og von Zweigbergk (2017) s. 14

¹¹² Fangen (2016) s. 12

¹¹³ ibid. s. 12-13

¹¹⁴ Hammersley og Atkinson (1995)

¹¹⁵ Postill og Pink (2012) s. 124

man kan publisere med fri informasjonsflyt på nett, samt at man kan dele innhold gjennom sosiale medier.¹¹⁶ Internettets publikum er ikke lenger passive brukere, men kan delta ved å kommentere og publisere eget innhold. Med utviklingen av nye sosiale medier, var ikke tradisjonelle metoder for etnografisk forskning tilstrekkelig for å studere menneskers eksistens på internett. Slik har det vokst fram et samarbeid mellom datavitenskap og antropologi, som kalles digital etnografi, hvor sosiale rom på nett i større grad anerkjennes som viktige felt for kvalitativ samfunnsvitenskapelig undersøkelse.¹¹⁷

Internett og sosiale medier er blitt en så stor del av mange folks hverdag at det er viktig å innlemme denne typen forskningspraksis.¹¹⁸ Denne nye typen etnografisk praksis har videreutviklet de teoretiske rammene som tidligere lå til grunn for etnografisk forskning.¹¹⁹ Siden metoden er ganske fersk, mener deriblant Sin at det ikke finnes tilstrekkelig diskusjon om, og fokus på, etiske dimensjoner knyttet til feltarbeid som benytter seg av sosiale medier.¹²⁰ Dette har jeg hatt i bakhodet underveis i datainnhenting, og under skrivingen av selve oppgaven.

Digital etnografi beskrives av Underberg og Zorn som:

a method for representing real-life cultures through combining the characteristic features of digital media with the elements of story. These projects use the expressive and procedural potential of computer-based storytelling to enable audiences to go beyond absorbing facts about another culture to entering into the experience of that culture.¹²¹

Digital etnografi har altså mye til felles med vanlig etnografi. Forskeren skal gi innblikk i en kultur ved å benytte digitale medier for å observere respondentenes aktivitet på databasert grunn. For å forstå noe av kompleksiteten rundt digital etnografi, ønsker jeg å introdusere netnografi, en metode som er forankret i antropologisk teori.¹²²

4.3. NETNOGRAFI

Netnografi er en veletablert forskningsmetode utviklet av Robert Kozinets, i USA på 1990-tallet, i internettets tidlige fase.¹²³ Den hadde til hensikt å studere forbrukermiljøer og forbrukeratferd på internett, som på den tiden var langt mindre integrert i dagliglivet enn i

¹¹⁶ NDLA. «Fra Web 1.0 til Web 2.0 til Web 3.0»

¹¹⁷ Underberg og Zorn (2013) s. 7-9

¹¹⁸ Sin (2015) s. 678

¹¹⁹ Postill og Pink (2012) s. 124

¹²⁰ Sin (2015) s. 677

¹²¹ Underberg og Zorn (2013) s. 10

¹²² Postill og Pink (2012) s. 127

¹²³ Kozinets (2010)

dag.¹²⁴ Netnografi har mange fellestrekk med etnografi ved at den på en fleksibel måte lar forskeren utforske og forklare kulturelle verdener, men det er likevel såpass store forskjeller at det var behov for utviklingen av netnografi som en egen forskningsmetode.¹²⁵ Kozinets beskriver netnografi på følgende måte:

Netnografi är deltagande-observerande forskning som bygger på fältarbete på nätet. Den använder datorstödda kommunikationer som en källa till data för att nå en etnografisk förståelse och representation av ett kulturellt eller kollektivt fenomen.¹²⁶

Netnografi er en fortolkende og kvalitativ metode, som skal gi en forståelse av menneskelig atferd og kulturelle fenomener på internett og sosiale medier. Kozinets argumenterer i boken *Netnography* for at det er så store forskjeller når man studerer samfunn i det virkelige liv kontra på nettet, at det er behov for to ulike forskningsmetoder.¹²⁷ Videre skriver han at for å kunne forstå utviklingen av såkalte online kulturer, hvor vår sosiale verden i økende grad er i ferd med å bli digital, må man benytte seg av en etnografisk tilnærming, som kan brukes på nettmiljøer. Netnografien forsøker å forstå grupper som er online, ved å blande deltagelse og observasjon. I hvor stor grad man burde delta varierer, og kan innebære alt fra å registrere seg for å følge med på oppdateringer, til å selv publisere innlegg og kommentere.

Kozinets legger fram at det er en forskjell på forskning på nettmiljøer og på miljøer på nett. Forskning på nettmiljøer angår miljøer som kun finnes online. Miljøer på nett angår miljøer som også finnes utenfor internett, men som i tillegg bruker sosiale medier for å skape en større forståelse for et større sosialt fenomen og deltageres atferd.¹²⁸ Forskning på hijabistaer på Instagram vil jeg plassere i den siste gruppen, miljøer på nett, ettersom dette er et miljø som også eksisterer utenfor internett, men som ved hjelp av internett synliggjøres og spres.

Det finnes både aktiv og passiv netnografi, ut fra hvor involverte forskerne er, skriver Costello, McDermott og Wallace.¹²⁹ I min studie vil jeg utføre en relativt passiv og ikke-deltagende tilnærming, ved at jeg skal overvåke og analysere samfunnet jeg forsker på. Jeg følger de tre hijabistaenes profiler på Instagram, hvor jeg får tilgang til alt bildemateriale, uten å måtte intervju dem for å få informasjon. Denne typen aktivitet innebærer at jeg skal være oppdatert

¹²⁴ Vivungi og von Zweigberg (2017) s. 14,

¹²⁵ Kozinets, Dolbec og Earley (2014) s. 2

¹²⁶ Kozinets (2010) s. 89

¹²⁷ ibid.

¹²⁸ ibid. s. 94-95

¹²⁹ Costello, McDermott og Wallace (2017) s. 6

på alle gamle og nyere publiserte innlegg. Mer om innhenting av hijabistaenes samtykke og tillatelse fra NSD kommer senere.

4.4. ETNOGRAFENS NYE ROLLE

Tidlige etnografiske feltarbeidere dro til fremmede kulturer, hvor de bodde med folket, lærte språket og hvordan de kunne fungere med dem, før de videreformidlet denne kunnskapen til resten av verden. På samme måte må digitale etnografer lære kulturen til digital medieproduksjon og -design, for å kunne kommunisere og fungere i det tekniske landskapet.

Med utviklingen av netnografi, har antropologen fått en slags ny rolle. Denne nye antropologrollen i teknologiens verden innebærer en forståelse av kommunikasjon, og hvor viktig det er å forstå innvirkningen datateknologien har på kulturen. Det har vært nødvendig å arbeide fram en samarbeidsmetodologi for digitalt mediarbeid og antropologi. Internett har medført en helt ny måte å kommunisere på, og det har i tillegg oppstått nye samfunn. Underberg og Zorn argumenterer for at antropologien har brukt lang tid på å utvikle en metode for å studere den digitale verden på, og at det ofte har vært forskere og fagpersoner utenfor antropologien som har bidratt til den datarelaterte utviklingen innen feltet.¹³⁰

Forholdet mellom informant og forsker kan i netnografien i stor grad kobles gjennom nettplattformer, som Instagram, og dette forandrer i stor grad forestillinger om forholdet.¹³¹ Med fremveksten av sosiale medier, og også forskning på dette området, er det viktig å være oppmerksom på den økte graden av synlighet av materiale som deles via sosiale medier, eller områder som er lett tilgjengelig for en tredje part. Alt datamateriale er offentlig tilgjengelig, og vanlige mennesker har fri tilgang til alt materialet på nett. Vår egen tilgang til data og potensielle møter med informantene via sosiale medier må vies stor oppmerksomhet – i like stor grad som de tradisjonelle diskusjonene rundt feltarbeid. Dette er grunnet internettets komplekse natur, i tillegg til usikkerheten rundt sosiale mediers portaler.

Noe annet som er nytt med etnografens rolle, er at å forske på internett ikke nødvendigvis innebærer en fysisk reise.¹³² Man kan sitte hjemme ved skrivepulten og få tilgang til felten, mens man med blikket kan reise og utforske sosiale rom på internett.¹³³ Det sies at man ikke trenger å få buksene sine skitnet til, men det betyr likevel ikke at man ikke får ordentlig innsikt

¹³⁰ Underberg og Zorn (2013) s. 42

¹³¹ Sin (2015) s. 676

¹³² Hine (2000) s. 43

¹³³ *ibid.* s. 46

i og tilgang til fenomenet man vil studere. Denne formen for etnografisk forskning er ikke bare en virtuell opplevelse, men den er i tillegg koblet til den materielle verden.

Som netnografisk forsker får man i tillegg en mye mindre påtrengende rolle enn i tradisjonell etnografi, siden man på nettet har mulighet til å samle inn store mengder data uten å være synlig for de andre medlemmene.¹³⁴ Man er slik ikke i veien, eller påvirker informantene i noen som helst grad. I min type forskning syns jeg ikke-deltagende aktivitet (som på engelsk kalles «lurking») er passende. Dette er fordi jeg uansett ikke skal intervjuer hijabistaene, eller ha noe kontakt annet enn i startfasen. Slik kan jeg observere uten at jeg eller andre er i veien for noen. Bildene de legger ut vil neppe være påvirket av mitt «nærvær», fordi de glemmer at jeg er der.

4.5. PROBLEMER OG UTFORDRINGER

4.5.1. Forholdet mellom forsker og informant

Hvordan skal man behandle data i netnografi? Man kan spørre seg om man som forsker vurderer det man ser på internett som data eller personer.¹³⁵ I tillegg kan man spørre om sosiale medier-plattformer regnes som private og personlige når de i realiteten er offentlige og tilgjengelige for alle? Hvordan skal man forholde seg til konfidensialitetskrav når man møtes over chat på nett? Får man mindre etisk ansvarsfølelse med et fysisk mer distansert forhold til sin informant? Når overskrider man en etisk grense hva sosiale relasjoner angår, og er det vanskeligere å overskride dem over samtaler på nett? Disse spørsmålene er relevante for min studie og jeg skal forsøke å svare på dem i de neste delkapitlene.

Sin forteller om sin egen studie, hvor hun følte det manglet diskusjon rundt feltarbeid på nett.¹³⁶ Dette medførte at flere av hennes forskningsetiske valg ikke var ideelle, men hun understøtter at det ikke fantes god nok veiledning på feltet. Dette forteller at det er ekstra viktig å tenke nøye rundt etiske dilemmaer og problemer rundt netnografi, noe jeg har vært bevisst på.

En forskers bakgrunn og forutsetninger kan forme forskningsresultatet. Hvilke fordommer eller forkunnskaper den enkelte forsker har, vil påvirke hva man lurer på, som igjen påvirker resultatet. Forskeren tar del på en kritisk måte, med et utenfraperspektiv.¹³⁷ Forskeren kan kalles en «situated observer», med en bevisst plassering i forskningen. Forskeren tilstreber å forstå forskningsfeltet som en deltager selv ville gjort, altså en såkalt innenforståelse, som jeg får

¹³⁴ Kozinets, Dolbec og Earley (2013) s. 3

¹³⁵ Sin (2015) s. 679

¹³⁶ *ibid.* s. 680

¹³⁷ Flood (1999) s. 143

ved at jeg som forsker og observatør tolker bilder via min egen instagramkonto. På den måten har jeg et snev av innenforståelse, fra instagramkulturen. Samtidig forsøker jeg å se meg selv i forhold til situasjonen ved å bringe meg selv inn i konteksten og synliggjøre egen forkunnskap. Å tydeliggjøre plassering og forkunnskap er med på å styrke forskerrollen og oppgaven som sådan. Det er vanskelig for meg å forstå fullt ut hvordan en ung, norsk muslimsk kvinne med hijab faktisk har det, da jeg selv er en ikke-muslimsk, norsk, ung kvinne. Det vil være umulig og er heller ikke hensikten med oppgaven, og jeg har slik en tydelig plassering som utenforstående. Man vil kunne finne både fordeler og ulemper med en slik plassering. Jeg vil helt sikkert legge merke til detaljer en som er muslim ikke ville lagt merke til, og motsatt.

4.5.2. Etiske utfordringer

De nasjonale forskningsetiske komiteene uttaler at:

Forskningsaktivitet er streben etter ny kunnskap med kritisk og systematisk etterprøving og fagfelleevaluering. Ærlighet, åpenhet, dokumenterbarhet og systematikk er grunnleggende forutsetninger for å nå dette målet.¹³⁸

Imidlertid er ikke dette alene nok for å sikre etisk forskning. Hva generell forskningsetikk angår, er det en viss utbredt forståelse av hva som er etisk akseptert og forventet, skriver Natasha Whiteman i *Undoing Ethics*.¹³⁹ Forståelsene av etikk er ikke fastsatt, men debatteres i høy grad, argumenterer Whiteman videre. Forskeren er, uavhengig av forskningsfelt, forpliktet til å følge etablerte retningslinjer som garanterer å unngå krenkelser, samt integritet for de som er involvert i forskningen. Man spør for eksempel om tillatelse før man observerer noen, og om samtykke før de involveres i forskningen. Med utviklingen og utvidelsen av internett og dets nye metoder, har diskusjonene rundt moralske, juridiske og regulerende forskningsetikken videreutviklet seg. Utfordringene som før internetts tid eksisterte, har nå fått selskap av etikkspørsmål rundt forskning på internett.

Annette Markham har presentert en beskrivelse av den etiske forskeren:

Online or off, an ethical researcher is one who is prepared, reflexive, flexible, adaptive and honest. Methods are not simply applied out of habit, but derived through constant, critical reflection on the goals of research and the research questions; sensitively adapted to the specificities of the context.¹⁴⁰

Forskerens beslutning skal optimalt sett baseres på en forståelse av feltet man forsker på, og en refleksjon over mulige problemer som kan oppstå rundt ens forskningsinteresser.

¹³⁸ De nasjonale forskningsetiske komiteene (2016)

¹³⁹ Whiteman (2012) s. 2

¹⁴⁰ Markham (2006) s. 39

I religionsvitenskap, særlig angående menneskers religiøse liv, er det viktig å sikre den etiske integriteten, skriver Engler og Stausberg.¹⁴¹ Opplysninger om religion regnes ifølge datatilsynet som sensitive personopplysninger som krever ekstra vern.¹⁴² Dette gjelder både i behandlingen av dem vi studerer, men også hvordan vi produserer og sprer informasjon om deres religiøse liv. Som religionvitenskapelig forsker bør man følge tre etiske prinsipper, som jeg tar til meg som mine egne i min forskning:

First, researchers ought to respect and appreciate the dignity and integrity of our subjects; second, researchers ought to communicate honestly and objectively to our subjects and audiences [...]; and third, researchers ought to exercise our judgements responsibly as we gather, analyze and evaluate our data, and report on our research.¹⁴³

Forskningsetiske utfordringer må reflekteres over i alle faser av forskningsprosessen. De fleste problemene som oppstår er av den karakter at man må bruke sunn fornuft for å vurdere hva som er rett eller galt å gjøre. Det å skulle benytte materiale fra sosiale medier presenterer flere etiske dilemmaer, blant annet diskusjonen om offentlige versus private rom, som også før internettets tid har vært omstridt. Også uten internett er det et viktig spørsmål å stille seg, men spørsmålet er i enda større grad problematisk og komplekst når det angår internett og sosiale medier. Mange valg rundt datahåndtering og forskningsrelasjoner vil være styrt av forskerens forståelse av det offentlige og private.¹⁴⁴ Forskerens analytiske blikk vil påvirkes ut fra bruk av begrepene offentlig og privat, og et ukritisk blikk vil begrense våre funn. Derfor er det viktig å ta stilling til spørsmålet om offentlig versus privat, i stedet for å bruke begrepene som om de var selvsagte.¹⁴⁵ I følge Whiteman regnes data som offentlige: ««either (1) if publicly accessible or (2) if perceived as public by participants»»¹⁴⁶, altså enten hvis de er offentlig tilgjengelige eller oppfattes som offentlig av den som publiserte det.

Hvem bestemmer egentlig hva som er offentlig eller privat på nett eller sosiale medier? For å finne et godt svar på dette, har jeg benyttet «Forskningsetisk veileder for internettforskning», laget av *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH).¹⁴⁷ Denne veilederen gir etiske retningslinjer for forskning på internett. Formålet er å: «gi hjelp til forskningsetisk refleksjon over reelle dilemmaer for å fremme forsvarlige

¹⁴¹ Bird og Scholes (2011) s. 81

¹⁴² Datatilsynet (2019)

¹⁴³ Bird og Scholes (2011) s. 84

¹⁴⁴ ibid. s. 49

¹⁴⁵ ibid. s. 51

¹⁴⁶ ibid. s. 57

¹⁴⁷ De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018)

fremgangsmåter og gode begrunnelser hos forskere og forskningsintituser». ¹⁴⁸ NESH skriver følgende, om skillet mellom offentlig og privat ved internettforskning:

Forskeren kan ikke uten videre registrere private opplysninger selv om de er åpent tilgjengelige, for eksempel [...] barns fortrolige samtaler om sensitive spørsmål i skolegården. Det samme gjelder for internettforskning. Det er altså ikke slik at all informasjon som ligger *åpent* tilgjengelig på nettet nødvendigvis er *offentlig*, og dermed kan gjøres til gjenstand for forskning, uten at de berørte er informert eller har samtykket. ¹⁴⁹

Med dette ser man at hijabistaenes private bilder, bildetekster og kommentarer som jeg har funnet på Instagram, ikke nødvendigvis er offentlige, selv om de ligger åpent tilgjengelig på nett. Materialet ligger publisert offentlig på åpne instagramprofiler, men er likevel av privat karakter. ¹⁵⁰ Som Nissenbaums tredje prinsipp sier, skal forskeren forsøke å begrense inntrengende atferd i rom som blir ansett som private eller personlige. ¹⁵¹ Derfor måtte jeg hente informert samtykke ¹⁵² fra hijabistaene, selv om deres profiler er åpne og offentlige.

4.6. FØRSTE KONTAKT

Jeg henvendte meg til Norsk Senter for Forskningsdatas (NSD) chattetjeneste, for å høre hva de anbefalte angående første kontakt med informanter. Jeg fikk beskjed om at jeg ikke hadde lov til å kontakte hijabistaene før jeg hadde fått godkjent mitt prosjekt. Først måtte jeg melde inn prosjektet, og hente informert samtykke fra hijabistaene. Jeg opplevde kontakten med NSD som fin og støttende, og fikk klarsignal til å gå i gang med oppgaven etter noe masing fra min side. Lærdom jeg tar med meg fra dette, er at det er viktig å være ute i god tid.

Hvordan skulle jeg så kontakte hijabistaene? Jeg følger dem på Instagram med min private profil, og den eneste brukerinformasjonen jeg hadde, var chatten på Instagram. Ville det oppfattes som uprofesjonelt å kontakte dem med en forskningsforespørsel i chatten, eller ville det bryte barrieren med meg som «skummel forsker»? Jeg vurderte om jeg skulle opprette en egen profil for dette prosjektet, men kom fram til at jeg ville ha større sjanse til å få positive svar fra mine hijabistaer når de hadde tilgang til min private profil. Slik kunne de se bilder av meg på privaten, og jeg ville fremstå som en ung kvinne på deres alder, fremfor en

¹⁴⁸ De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018)

¹⁴⁹ *ibid.* (2018)

¹⁵⁰ Altså, profiler man ikke må sende en forespørsel om å få følge, men kan gå inn og titte uten tillatelse.

¹⁵¹ Sin (2015) s. 681

¹⁵² Et informert samtykke kommer gjerne som et informasjonsskriv som skal informere forskningsdeltakerne om undersøkelsesformålet (Kvale og Brinkmann (2015, s. 355). Respondentene sikres at de deltar frivillig, at de får være anonyme hvis ønskelig, samt at de til ethvert tidspunkt kan trekke seg fra undersøkelsen (Ibid, s. 194).

fremmed forsker. Jeg skrev en uformell og hyggelig melding (samme til alle tre), og fikk innen dagen var omme positivt svar fra alle. De ga meg samtykke til å benytte alt av innhold på sine profiler, og to av dem sa at de heiet på meg.

4.7. BILDEUTVELGELSESPROSESSEN

Etter jeg hadde funnet mine tre studieobjekter, og fått tillatelse fra både dem og NSD til å gå i gang med oppgaven, gjensto å velge hvilke bilder som skulle analyseres. Hver av brukerne har per desember 2019 mellom 180 og 290 bilder (@rawdis: 187, @fatmehnm: 281 og @fahion.by.amina: 248). Å skulle analysere et så stort antall bilder ville ikke la seg gjøre i en masteroppgave. Bildeantallet måtte på en eller annen måte gjøres mindre.

Første del av datainnsamlingen besto av at jeg tok skjermbilde av alle bildene, i tilfelle noe skulle skje så de ville slette alle sine innlegg. Deretter så jeg gjennom alle hijabistaenes bilder, og brukte koder for å katalogisere bildene. Disse kodene var: selfie, helfigursbilde, hverdagsantrekk, high fashion-antrekk, bilder med andre, arkitektur, reklame/markedsføring, livsstil, og videoinnlegg. I tillegg beskrev jeg klesstilen og hijaben for hvert enkelt bilde.

Etter å ha kategorisert hvert enkelt bilde under passende kode(r), brukte jeg disse dataene for å avgrense oppgaven ytterligere. Slik fikk jeg ned antallet på analyse materialet, og fikk en oversikt over hijabistaene. Som en avgrensning valgte jeg å ekskludere innlegg som falt under kodekategoriene «selfie», «bilder med andre», «arkitektur» og «videoinnlegg». @fatmehnm, som er arkitekt, har publisert mange bilder av arkitektur og interiørdesign. Jeg valgte å fjerne disse, selv om man flere ganger kunne se hennes inspirasjon i stil, overført til for eksempel draperinger på hijab. Videre valgte jeg også å fjerne bilder som ikke var av hijabistaene.

Mitt bildeutvalg er rene antrekksbilder av hijabistaene alene. Etter denne innledende utvelgelsesprosessen, som ble gjennomført ved hjelp av netnografisk metode, satt jeg fortsatt igjen med for mange bilder (@fashion.by.amina: 160, @fatmehnm: 184, @rawdis: 148). Dette var fortsatt for mange, så nok en avgrensning måtte gjøres. Jeg gikk på ny gjennom bildene, og fant de antrekksbildene som viser variasjon innen fargebruk og drapering på hijaben og antrekk for øvrig. Slik var det tydelig hvilke 34 bilder som skulle velges. Bildeutvalget viser mangfold innen modest fashion, samtidig som det også illustrerer min analyse. Jeg har, som en avgrensning, valgt å fremstille bildene uten instagram-layouten. Ingen bildetekst eller kommentarer er tatt med, fordi dette uansett ikke fokuseres på i min oppgave.

KAPITTEL 5

TEORETISKE PERSPEKTIVER

5.1. INNLEDNING

I dette kapitlet vil jeg presentere de teoretiske perspektivene jeg har benyttet meg av for å undersøke fenomenet hijabistaer på Instagram. Jeg bruker Goffmans selvpresentasjonsteori og Hjarvards religionsmedialiseringsteori som hovedrammer for å forsøke å forstå hvordan hijabistaene benytter seg av Instagram som en arena for å presentere seg selv som hijabistaer. Individualisering av religion og krysskulturell identitet vil også nevnes i den sammenheng, da dette påvirker hijabistaenes religiøse identitet.

Goffmans teori om selvpresentasjon har gitt retningslinjer som kan være veiledende for hvordan jeg skal analysere bildene i min oppgave. I mitt masterprosjekt er selvpresentasjon et viktig aspekt. Her overføres Goffmans selvpresentasjonsteori til Instagram. Det vil være relevant å se på hvordan hijabistaene opptrer foran følgerne på sine instagramprofiler og hvordan de presenterer seg selv frontstage på «scenen» Instagram.

Religionsmedialisering vil også få en sentral rolle både i dette kapitlet, og resten av oppgaven. Begrepet beskriver endringene som har skjedd på bakgrunn av at medieinnflytelsen har fått en viktigere rolle for religionsformidlingen. Dette innebærer at enkeltpersoner kan engasjere seg mer direkte med et bredt publikum. I tillegg ser man en endring i form av at vanlige mennesker får mer religiøs autoritet. Dette innebærer en fremvekst av en gruppe nye religiøse autoriteter, som hijabistaene representerer på Instagram.

Goffman har ved flere anledninger blitt benyttet om moderne selvpresentasjon, også om mikrokjendiser på Instagram.¹⁵³ Om et muslimsk kvinneperspektiv i norsk kontekst, har teorien imidlertid ikke blitt anvendt. Jeg tar derfor for meg hvordan Goffmans selvpresentasjonsteri kan gjøres om for å benyttes på sosiale medier. Hijabistaene presenterer seg på Instagram på den måten de ønsker andre skal se dem. Hvor autentisk det egentlig er, er irrelevant for min oppgave. Jeg vil heller se på hvordan de forsøker å fremstå. De ulike produktene, merkevarene og stedene hijabistaene inkluderer i sine innlegg, viser hvilken identitet de velger å formidle og som de ønsker å assosieres med. Goffmans teori ble publisert lenge før sosiale medier fantes, og jeg vil derfor diskutere hvor godt teorien passer for min problemstilling.

¹⁵³ Blant annet Bullingham og Vasconcelos (2013), og Smith og Sanderson (2015)

5.2. MEDIA

5.2.1. Nyere medier

Sosiale medier er et viktig aspekt i min oppgave. Gillian Roses definisjonen av begrepet nyere medier, er passende for min bruk av begrepet, og er følgende:

A medium is [...] often understood as both the technology of transmission and the sort of images it carries; [...] new media should be understood in terms of networks, information, interfaces, archives, interactivity and simulation, which is also an effort to align what is carried, how it is carried, and how people encounter it.¹⁵⁴

Denne definisjonen passer godt for visuell forskning, fordi den fokuserer på hva et bilde viser, hvordan det viser det og hvem bildene vises til. Alle disse er viktige aspekter hvis bildets sosiale effekt skal undersøkes. Jeg tar med meg denne definisjonen inn i oppgaven, hvor Instagram spiller en sentral rolle.

5.3. GOFFMANS SELVPRESENTASJONSTEORI

Den kanadiske sosiologen Erving Goffman har skrevet boken *The Presentation of Self in Everyday Life*.¹⁵⁵ Boka tar for seg sosial interaksjon mellom mennesker i fysisk nærhet av hverandre.¹⁵⁶ Individer i samfunnet påtar seg ulike identiteter avhengig av kontekst og mennesker rundt seg.¹⁵⁷ Goffman benytter en teatermetafor, hvor han beskriver hvordan mennesker oppfører seg foran et publikum i det virkelige liv, akkurat som de ville ha gjort hvis de var skuespillere på en teaterscene. Samspillet mellom personen man er på scenen i en iscenesatt forestilling, og det som foregår bak scenen, altså handling og kommunikasjon som ikke er åpen for publikum, er sentralt for teorien.¹⁵⁸ Jeg ønsker å benytte Goffmans teori for å ta for meg tre hijabistaers selvpresentasjon på Instagram i en norsk kontekst.

5.4. FRONTSTAGE OG BACKSTAGE

Goffman mener individer påtar seg bevisst roller for å skape inntrykk i andres sinn, som en metode for å forme de inntrykkene andre får av seg selv.¹⁵⁹ Selvpresentasjonene eksisterer i to ulike former for «forestillinger» i menneskers hverdag: «frontstage» og «backstage».¹⁶⁰ Begge disse er definert i forhold til publikums posisjon.¹⁶¹

¹⁵⁴ Rose (2012) s. 44

¹⁵⁵ Goffman (1959)

¹⁵⁶ Hjarvard (2008) s. 122

¹⁵⁷ Vivungi og von Zweigbergk (2017) s. 12

¹⁵⁸ Hjarvard (2008) s. 122

¹⁵⁹ Cho, Laine, Roberts og Rodrigue (2016) s. 867

¹⁶⁰ Deeb-Swihart et. al. (2017) s. 43

¹⁶¹ Cho et. al. (2016) s. 867

5.4.1. Frontstage

Frontstage er opptredenene som foregår foran andre mennesker, hvor man spiller en rolle for et publikum.¹⁶² Frontstage kalles også fasaden, og gjennomføres i det offentlige rom. Ønsket er å bli oppfattet på en viss måte, og man tilpasser sin oppførsel og opptreden for å oppnå dette. I disse settingene har mennesker en tendens til å være bevisst på inntrykket de skaper hos andre, hvor man får en umiddelbar reaksjon fra sitt publikum ansikt-til-ansikt. Aktøren tar i bruk «kulisser» for å spille ut sin rolle.¹⁶³ Dette er de faste delene som er en del av fasaden, som møbler og måten scenen er arrangert på.

5.4.2. Backstage

Backstage, derimot, er forestillinger uten publikum, bak scenen, i det private.¹⁶⁴ Det er her man forbereder seg og bestemmer hva slags informasjon man ønsker å formidle på «scenen». I slike situasjoner oppfører folk seg vanligvis mer oppriktig og avslappet, og går «out of character».¹⁶⁵ Det er gjerne sidene man ønsker å undertrykke som synliggjøres her. Hemmeligheter og ens sanne jeg finnes backstage, og det er viktig å holde dem der for å gjøre forestillingen *on stage* troverdig. I følge Goffman kontrollerer vi informasjonen vi ønsker skal danne grunnlaget for andres oppfatning av oss som mennesker, fordi vi ønsker å gjøre et godt inntrykk på vårt publikum.¹⁶⁶ Egenpresentasjon er en prosess i kontinuerlig forhandling mellom frontstage og backstage, skriver Goffman.¹⁶⁷ Aktøren utfører samme rollen i ulike situasjoner for det samme publikumet over tid.¹⁶⁸ Slik dannes grunnlaget for sosiale forhold. I den anledning er det viktig at man oppfattes som ekte og troverdig, samt at man selv tror på sin egen rolle.

5.5. MEDIALISERING

Den danske medieforskeren Stig Hjarvard har vært sentral i utviklingen av medialiseringsteorien. I sin artikkel «The mediatization of religion: A theory of the media as agents of the religious change» presenterer Hjarvard medialisering som et bidrag til religiøs forandring i en nordisk setting.¹⁶⁹ Termen medialisering beskriver en prosess i moderne samfunn, hvor ulike mediers rolle transformerer mønstre for sosial interaksjon og sosiale

¹⁶² Cho et. al. (2016) s. 867

¹⁶³ Deeb-Swihart et. al. (2017) s. 43

¹⁶⁴ Cho et. al. (2016) s. 867

¹⁶⁵ ibid. s. 867

¹⁶⁶ Vivungi og von Zweigbergk (2017) s. 12

¹⁶⁷ Smith og Sanderson (2015) s. 344

¹⁶⁸ Goffman (1959) s. 22

¹⁶⁹ Hjarvard (2008) s. 11

institusjoner.¹⁷⁰ På et mer generelt nivå beskrives religionsmedialisering som en «begrepsmessig ramme for å belyse hvordan både massemedier og digitale nettverksmedier er blitt en integrert del av kulturelle praksiser og samfunnsinstitusjoners virke».¹⁷¹

I kombinasjon med religion, er medialiseringbegrepet et konsept som omhandler en endring i samtiden med utgangspunkt i mediers innflytelse. Det er her snakk om en langsiktig og strukturell endring i relasjonen mellom religion og medier, hvor det institusjonelle forholdet endres og danner nye betingelser for interaksjon og kommunikasjon.¹⁷² Dette er en konsekvens av medias voksende viktighet i samfunnet, som er med på å gjøre religiøse praksiser mer avhengige av media, skriver Hjarvard.¹⁷³ Religionsmedialiseringen innebærer i følge Hjarvard at media har vokst fram til å bli en uavhengig samfunnsinstitusjon. Gjennom denne prosessen blir religion stadig mer underordnet mediers logikk, både ved institusjonell regulering og individuelle praksiser.¹⁷⁴ Religiøse institusjoners autoriteter forandres, og det samme gjelder måten mennesker snakker om religiøse spørsmål på. I de religiøse kulturelle miljøene har media overtatt mange sosiale funksjoner institusjonalisert religion tidligere hadde, og kan tilby både moralsk og spirituell veiledning, og et fellesskap.¹⁷⁵ Medier gjennomsyrrer aktiviteter på de fleste offentlige arenaer, og blir selv et offentlig rom.¹⁷⁶

Med en spredning av internett, ulike bærbar online medier, og en økning av sosiale nettverksmedier, har mediernes innflytelse blitt forsterket, skriver Hjarvard.¹⁷⁷ En utvikling i mediernes kommunikasjonsform gjør det mulig for enkeltpersoner å engasjere hverandre på et mer direkte plan. Offisielle representanter for ulike trossamfunn kan engasjere seg mer direkte med tilhengere og et bredere publikum. Samtidig gir endringen i kommunikasjonsinfrastrukturen autoritet til vanlige mennesker, som hijabistaene, som slik kan ytre sine religionsmeninger uavhengig av tradisjonelle religiøse myndigheter.¹⁷⁸

Hjarvard skriver om tre ulike former for medialisert religion i vårt samtidssamfunn, som defineres ut fra i hvilken grad religiøse aktører former religionens offentlige synlighet.¹⁷⁹ Disse

¹⁷⁰ Lundby (2018) s. 5

¹⁷¹ Hjarvard (2016) s. 7

¹⁷² Knudsen (2016) s. 4

¹⁷³ Hjarvard (2008) s. 24

¹⁷⁴ *ibid.* (2008) s. 11

¹⁷⁵ *ibid.* (2008) s. 24

¹⁷⁶ Andresen (2019) s. 4

¹⁷⁷ Hjarvard (2018) s. 53-54

¹⁷⁸ *ibid.* (2018) s. 54

¹⁷⁹ *ibid.* s. 124

er journalistikk og religion (sekulære medier som produserer og distribuerer religion til den politiske offentlige sfære), religiøse medier (organisert religion som blir vist til offentligheten gjennom media), og banal religion (synliggjøring av religion i populærkulturen). Sistnevnte omhandler min problemstilling, og jeg har derfor valgt å fokusere på dette.

Hijabistaenes selvpresentasjon på Instagram omhandler synliggjøring i populærkulturen. Liebmann argumenterer for at det å delta i sosiale medier med en religiøs agenda kan være del av en minoritetsstrategi for å takle og motvirke negative mediebilder.¹⁸⁰ Samtidig kan det også være en strategi hvor hijabistaene kan vise norsk tilhørighet, siden de får en mulighet til å presentere sin norske tilhørighet i kombinasjon med det religiøse. Slik kan «vanlige» unge muslimer vise hverdagsreligion¹⁸¹ slik den leves og utøves, skriver Abdel-Fadil og Liebmann.¹⁸² Det å studere hvordan religionen leves og utøves av mennesker, er av interesse hos mange forskere. Dette tror jeg kommer som et resultat av individualiseringen av religion, hvor det enkelte individ står i fokus. Dette gjennomgås i neste delkapittel.

Hvilke konsekvenser kan endringen i religiøs betydning få grunnet medialisering? Løvheim og Lied tar opp denne debatten, og spør seg hvorvidt religionsmedialisering kan bidra til sekularisering, slik at den offentlige religionsrollen som institusjon svekkes.¹⁸³ Samtidig kan religionsmedialisering medføre at religion synliggjøres i det moderne samfunn, hvor nye typer religiøse aktører utvikles som et slags verktøy for religiøs kreativitet. Mer om dette kommer i kapittel 10.

5.6. INDIVIDUALISERING AV RELIGION

At religionen blir individualisert, er et uttrykk for at folk selv tolker og praktiserer religion, uavhengig av religiøse autoriteter og hellige skrifter. Dette kommer som resultat av at individet anses som kjernen i det moderne samfunn.¹⁸⁴ Individualiseringen er en prosess med gradvis overgang til full samfunnsintegrasjon og utvikling av selvrefleksjon og individuell identitet, mens autoritet og tradisjon blir vektlagt i mindre grad. Individualiseringsprosessen skjer fordi religionen tydeligere enn før er til stede utenfor religiøse institusjoner, som i populærkulturen og sosiale medier, og kan knyttes til religionsmedialiseringen.

¹⁸⁰ Liebmann (2018) s. 187

¹⁸¹ «Hverdagsreligion» er betegnelsen på religionsformer som ikke fanges opp av statistikk på religiøs tro og praksis, til forskjell fra det som sosiologer kaller «offisiell praksis». (Gresaker (2017) s. 15)

¹⁸² Abdel-Fadil og Liebmann (2018) s. 291-292

¹⁸³ Løvheim og Lied (2018) s. 71

¹⁸⁴ Aakvaag (2006) s. 327

Aakvaag skriver at det har oppstått en autonomitanke, som innebærer at mennesker gjennom refleksjon må finne moral, sannhet og livsmening på egenhånd, forankret i individet selv.¹⁸⁵ Noe lignende har hendt i religionene. Valg som tidligere ble bestemt av familie og religiøse autoriteter, har i større grad blitt overlatt til det enkelte individ.¹⁸⁶ Man får en større autoritetsrolle i sitt eget religiøse hverdagsliv, mens religiøse institusjoners relevans har fått en nedgang. I enkelte religioner har man sett en tendens til at de har gått fra å være institusjonalisert organisert til å bli mer individualisert.¹⁸⁷ Dette innebærer at religion i større grad har blitt en privatsak, hvor spørsmål som «hva betyr det å være muslim?» i økende grad blir et individuelt anliggende, argumenterer Jacobsen.¹⁸⁸ Når enkeltmennesket kommer i fokus, vil det potensielt være et større behov å vite hvem man er. Islam har ikke en like stor plass i samfunnsstrukturen i Norge som i land hvor majoritetsbefolkningen er muslimer. Slik vil religiøs identitet antagelig få en større betydning for hijabistaene.

5.7. KRYSSKULTURELL IDENTITET

I følge Lill Salole er krysskulturelle «barn og unge som har levd eller lever med regelmessig påvirkning fra to eller flere kulturer i en betydelig del av oppveksten».¹⁸⁹ Det beskrives også som *Third Culture Kids* (TCK).¹⁹⁰ Forskerne John og Ruth Useem brukte begrepet på 1950-tallet om barn av amerikanske borgere som bodde og jobbet i utlandet.¹⁹¹ Et barns førstekultur var landet foreldrene kom fra, andrekulturen var landet familien bodde i, og tredjekulturen ble blandingskulturen som oppsto mellom de to ulike kulturene. Pollock og Van Reken (2001) har definert TCK som: «a person who has spent a significant part of his or her developmental years outside the parents' culture».¹⁹² Det spesielle med krysskulturell identitet, er at de opparbeider seg et forhold til begge kulturene, mens de ikke har fullt eierskap til noen av dem.

Allerede i 1971 argumenterte Ragnar Kvam for at førstegenerasjonsinnvandreres barn som vokser opp i Norge vil føle at de ikke godtas i lik grad som nordmenn, samtidig som de ikke føler seg hjemme i sine foreldres hjemlandskultur.¹⁹³ Det å vokse opp med krysskulturell tilhørighet, har bidratt til mye oppmerksomhet rundt andregenerasjonenes

¹⁸⁵ Aakvaag (2006) s. 330

¹⁸⁶ Jacobsen (2011), Jeldtoft (2011), Rüpke (2016) og Wilke (2015)

¹⁸⁷ Wilke (2015) s. 263

¹⁸⁸ Jacobsen (2011) s. 254

¹⁸⁹ Salole (2014)

¹⁹⁰ Salole (2015)

¹⁹¹ Melles og Schwartz (2013) s. 260

¹⁹² Pollock og Van Reken (2001) s. 19

¹⁹³ Kvam (1971)

identitetsutforming.¹⁹⁴ I følge Kaya forventer vertsnasjonen at TCK i stor grad skal frigjøre seg fra foreldrenes hjemlandstradisjoner, og skal være mottakelige for, i dette tilfellet, norske verdier. Samtidig forventer foreldrene de skal videreføre hjemlandets tradisjoner og «sin opprinnelige kulturbakgrunn».¹⁹⁵ Slik presses krysskulturelle individer mellom forskjellige kulturer, og kan nærmest føle at de er kulturelt hjemløse. Hvordan oppfatter egentlig krysskulturelle individer sin identitet? Dette temaet vil tas opp i kapittel 10.

5.8. ONLINE INTERAKSJON

Goffmans bok kom ut i 1959, men har ved flere anledninger blitt overført til studier som omhandler selvpresentasjoner på nett, særlig i forsøk på å forklare personers oppførsel på sosiale medier.¹⁹⁶ Hjarvard skriver om hvordan Goffman kan benyttes i studier om medier.¹⁹⁷ Interaksjon og sosialt samspill mellom mennesker endres med internett, da det ikke krever at personene må være i samme rom til samme tid. Slik form for kommunikasjon forandrer definisjonen av den sosiale situasjonen. Bruken av verbal og ikke-verbal kommunikasjon og styringen av territorielle grenser forandres også.

Goffmans kulisse-begrep kan også overføres til sosiale medier. Goffman argumenterer for at aktøren sjelden viser publikum noe annet enn sluttresultatet.¹⁹⁸ Publikum får sjelden innsyn i prosessen rundt sluttproduktet. Dette er overførbart til prosesser rundt bildepubliserings på Instagram. Backstage kan benyttes om det som foregår offline. Alle forberedelser, som å ta bilder, velge bilde, redigere, legge på filter og skrive bildecaption kan regnes som backstage-aktivitet. Jeg vil ikke inkludere backstage som analytisk begrep i min oppgave, da jeg kun tar for meg frontstage-aktivitet. Fronstage-begrepet vil brukes om det som foregår online på Instagram. Plattformen fungerer som en scene, hvor publiserte bilder er forestillingene av selvpresentasjon i online forstand. Instagrams plattformformat spiller rollen som en slags kulisse. Med de teknologiske rammene og funksjonene, blir ens selvpresentasjon styrt. Forholdet mellom hijabista og følger på Instagram kan også sies å speile rollene til aktøren og dens publikum, i henhold til Goffmans teori.

¹⁹⁴ Kaya (2014) s. 147

¹⁹⁵ *ibid.* s. 148

¹⁹⁶ Blant annet Bullingham og Vasconcelos (2013), og Smith og Sanderson (2015)

¹⁹⁷ Hjarvard (2008) s. 123

¹⁹⁸ Goffman (1959) s. 44

Selvpresentasjon utgjør en stor del av min problemstilling, og slik vil jeg kunne anvende Goffmans teori angående hijabistaene selvpresentasjon på Instagram. Jeg vil se på hvordan hijabistaenes forsøker å fremstå for sine følgere via sine publisert bildeinnlegg.

5.9. SELVPRESENTASJON OG AUTENTISITET

Det å skjule personlighetstrekk er et eksempel på det Goffman kaller «inntrykkshåndtering», som innebærer at personen forsøker å styre de trekkene ved seg som man tror publikum oppfatter.¹⁹⁹ Instagram er en arena hvor man ønsker å tilpasse seg sitt publikum og fremheve de ønskelige sidene ved en selv.

Likevel vil man også gi andre inntrykk som ikke var tiltenkt, enten underbevisst eller bare fordi man ikke klarte å ytre sitt budskap godt nok.²⁰⁰ Kroppsspråket kan fortelle en ting, mens ordene som kommer ut av munnen kan fortelle noe helt annet. Å tilbakeholde personlig informasjon kan også være for å skåne eller anonymisere mennesker, som for eksempel egne barn. Det kan også muligens gjøres for å holde visse deler av sitt liv personlig. Som en offentlig person som «alle kjenner», kan jeg se for meg at det vil føles betryggende å holde visse deler av ens liv privat. I den sammenheng er media et hjelpemiddel for å administrere inntrykkene og informasjonen vi konstruerer for menneskene rundt oss, kontra møter ansikt til ansikt. Når man kun publiserer innhold som gir et visst bilde av en selv, fremstiller man en selektiv versjon av seg selv.²⁰¹ Man kan så spørre seg hvor autentisk en slik fremstilling er, når man velger ut enkelte aspekter som man ønsker å fremheve, mens man undertrykker de mindre ønskelige.

I følge markedsføringsprofessorene Schau og Gilly, benytter mennesker strategier i selvpresentasjonen, som går ut på å forandre detaljer og å holde tilbake personlig informasjon.²⁰² På denne måten kan man presentere et ønsket bilde av seg selv. Mine hijabistaers «instagramstemme» er konstruert for å ligne på deres offline stemme ved at de publiserer personlig informasjon om seg selv online.²⁰³ Her kan man se Goffmans premiss om at når vi er frontstage, velger vi bevisst å projisere en bestemt identitet. Dette vil være en identitet hvor noen kvaliteter, egenskaper, og personlighetstrekk fremheves, mens andre undertrykkes.

¹⁹⁹ Bullingham og Vasconcelos (2013) s. 103

²⁰⁰ Hjarvard (2008) s. 124

²⁰¹ Smith og Sanderson (2015) s. 344

²⁰² Schau og Gilly (2003) s. 387

²⁰³ Bullingham og Vasconcelos (2013) s. 110

Gjennom bilder og videoer som publiseres på Instagram, skildres det man selv vil dele (og kanskje også vil være).²⁰⁴ Dette kan virke som en moderne praksis, men den kan ses overalt i offline liv også, som beskrevet i Goffman. Ved de klærne vi velger å ta på oss om morgenen, og ved de sosiale roller vi tar på oss, konstruerer vi kontinuerlig den versjonen av oss selv som andre ser. Bullingham og Vasconcelos fant ut, da de gjorde en studie på bloggere, at bloggerne ofte fremhevet enkelte aspekter ved sin personlighet.²⁰⁵ De fremstår som samme person som de er offline, men de gjensker ikke hele sin offline-identitet. Slik har hijabistaene mulighet til å forme hvordan de fremstår på Instagram, ut fra hvordan de former sin online-identitet basert på sin offline-identitet. Mitt fokus er likevel ikke å finne ut hvor autentiske hijabistaene er, men å se på hvordan de fremstår, og hva dette har å si for deres muslimske identitet.

5.10. SELVPRESENTASJON ONLINE

Med den fysiske avstanden mellom utøver og publikum som selvpresentasjon på sosiale medier gir, kan man altså enkelt pynte på ens online jeg.²⁰⁶ Goffmans teori om å «holde ansikt», innebærer at en person forventes å opprettholde førsteinntrykket de ga, og må leve opp til det.²⁰⁷ Om dette brukte Goffman sammenligningen om å bruke en maske. I den sammenheng kan man si at «jeget» bare er en maske man velger å bruke i gitte situasjoner – den brukes når personen samhandler med andre online. Senere beholdes masken på for å bevare det samme inntrykket ved senere interaksjon, mens publikum ikke vet at individet egentlig har et annet jeg som brukes i andre situasjoner, backstage. Dette kan føres tilbake til Goffmans påstand om at vi påtar oss flere roller og identiteter i vår hverdag.²⁰⁸

I mitt tilfelle vil jeg hevde at hijabistaene ønsker å fremstå som moteriktige og samtidig korrekt dydige, sterke, og tidvis banebrytende. Dette er inntrykkene de vil at deres publikum skal sitte igjen med av dem. Disse unge kvinnene forsøker å vise sin identitet (slik de ønsker å fremstå) ved å publisere nøye gjennomtenkte innlegg som omhandler både mote og religion.

5.11. KAN GOFFMAN ANVENDES PÅ INSTAGRAM?

Det har, etter internett Web 2.0s utbredelse med ikke-fysiske nettmiljøer for sosial interaksjon, blitt diskutert hvorvidt Goffmans interaksjonsteori også kan brukes på online miljøer.²⁰⁹

²⁰⁴ Deeb-Swihart et. al. (2017) s. 42

²⁰⁵ Bullinghams og Vasconcales (2013) s. 107

²⁰⁶ ibid. s. 102

²⁰⁷ ibid. s. 102

²⁰⁸ Bullingham og Vasconcelos (2013) s. 103

²⁰⁹ ibid. s. 102

Enkelte forskere, som Arundale, hevder at Goffmans forskning er for gammel og utdatert, og må gjøres om for å inkludere fremskritt i forskning og teknologi.²¹⁰ Andre forskere, som Miller, Laughey, Jacobsen og Jenkins, hevder Goffman er allsidig, tidløs og like aktuell som da teorien ble publisert.²¹¹ De mener Goffmans teori også kan anvendes på interaksjon over sosiale medier, og at teoriene er velegnet for å bruke på Computer-Mediated Communication (CMC). Det samme gjør Bullingham og Vasconcelos.²¹²

Etter internetts ankomst, har det blitt lettere for folk å kontrollere egenpresentasjonen.²¹³ Man kan i større grad engasjere seg i inntrykkshåndtering, uten at publikum er fysisk tilstede for å påvirke. Med Instagram som delingsplattform, kan hijabistaene presentere et bredt spekter av identitetsindikatorer, som «photos, videos, <gadgets>, favourite music, personal biography, <friends> lists, and links to the blogger's social networking profiles»²¹⁴, noe som bidrar til en innholdsrik kommunikasjon.

På mange måter kan det argumenteres for at Goffman er overførbar til studier som omfatter sosiale medier, som tidligere vist i kapittelet. Sosiologen Bernie Hogans artikkel *Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* bygger videre på Goffmans teori ved å prøve og gi et mer helhetlig bilde av selvpresentasjon i vår digitale tid.²¹⁵ Han argumenterer for at Goffman er egnet til en viss grad, men peker samtidig på nye elementer som kan kombineres med Goffmans teori.

Hogan argumenterer for at «the world is not only a stage, but also a library and gallery».²¹⁶ Med sosiale medier dokumenterer og formidler vi våre liv, i kombinasjon med den direkte interaksjonen med andre mennesker. Slik er verden ikke bare en scene, men også det Hogan kaller en «deltagende utstilling».²¹⁷ Videre skiller Hogan mellom *exhibition* og *performance*. Med *exhibition*, en utstilling, vises det til digital utstilling. Man stiller ut seg selv, i sentrum for oppmerksomheten for sitt publikum på sosiale medier. Slik blir også begrepet voyeurisme introdusert, nemlig interessen og gleden av å få et innsyn i andres privatliv.²¹⁸ Med Instagram

²¹⁰ Arundale (2009) s. 40

²¹¹ Bullingham og Vasconcelos (2013) s. 102

²¹² *ibid.* s. 102

²¹³ Smith og Sanderson (2015) s. 344

²¹⁴ *ibid.* s. 344

²¹⁵ Hogan (2010) s. 377

²¹⁶ *ibid.* s. 377

²¹⁷ *ibid.* s. 377

²¹⁸ Munar (2010) s. 419

gis muligheten for både å interagere og observere. Performance, eller fremvisning, handler om bakgrunnen for bildedelingen i sosiale medier. Hogan definerer denne praksisen som:

... a site (typically online) where people submit reproducible artifacts (read: data). These artifacts are held in storehouses (databases). Curators (algorithms designed by site maintainers) selectively bring artifacts out of storage for particular audiences.²¹⁹

Interaksjon via sosiale medier må ikke nødvendigvis foregå i nåtid, til forskjell fra Goffmans teori som omhandler samtiden²²⁰. Reaksjoner fra Instagrams publikum kommer senere i tid, i motsetning til Goffmans interaksjoner ansikt-til-ansikt hvor man får en reaksjon der og da, i nåtid. På sosiale medier vil tilbakemeldingen mottas gjennom kommentarer og *likes* i etterkant av publiseringen. Tilnærmingen fremvisning passer for sosiale medier som Instagram, hvor brukerne deler sine publikasjoner med en tredjepart (Instagram), og videre til et publikum som potensielt kan være stort og ukjent.²²¹ Når publikummet er ukjent, vil ens iscenesatte selv forsøke å følge de sosiale og kulturelle normer man tror er knyttet til et visst forventet medium, i stedet for å faktisk tilpasse seg forventningene til et publikum man kjenner.²²²

5.12. OPPSUMMERING

Gjennomgangen av Hjarvards og Goffmans teorier, viser at flere ulike aspekter av deres teorirammer er overførbart som et utgangspunkt for å forstå selvpresentasjon i sosiale medier, og konstruksjoner av online identiteter. Grunnet religionsmedialiseringen, har forholdet mellom religion og media, i følge Hjarvard, gjennomgått en endring som har skapt en ny arena for religionsformidling og nye religiøse aktører. Goffmans opprinnelige rammeverk er også fortsatt aktuelt i vår tid, slik den i utgangspunktet var tenkt. I tillegg har den stor nytteverdi for å forklare og forstå identitet gjennom interaksjon og presentasjon av personlighet i den elektroniske verden, via sosiale medier.²²³ I følge Bullingham og Vasconcelos, kan det å studere Goffman i den elektroniske verden til og med forbedre Goffmans teori.²²⁴ Dette mener de kan gjøres ved å peke på ulike graderinger av selvet, og man må utforske grensene mellom gråsonene av grader av bevisst og ubevisst redigering av seg selv i presentasjon på nett. Samtidig har en gjennomgang av Hogan vist at Goffman på enkelte aspekter kan komme til

²¹⁹ Hogan (2010) s. 381

²²⁰ Baym og boyd (2012) s. 323

²²¹ Hogan (2010) s. 381

²²² Baym og boyd (2012) s. 323

²²³ Bullingham og Vasconcelos (2013) s. 110

²²⁴ *ibid.* s. 110

kort. I følge Hogans skille mellom exhibition og performance, *opptrer* man ikke på Instagram. Der er det heller snakk om *fremvisninger* som representerer ens selv, via tredjeparten Instagram.

I tillegg argumenterer Hogan for at publikummet på Instagram er ukjent og ofte stort. Slik er det vanskelig å skulle tilpasse seg publikummet, slik Goffman argumenterer for at man gjør. Det er også en forskjell på reaksjoner på ens fremvisning. Der Goffmans interaksjoner foregikk ansikt-til-ansikt i nåtiden, vil man med Instagrams publikum få reaksjoner i senere tid. Tilbakemeldingene kommer gjennom kommentarer og likes, og dette vil nødvendigvis komme i etterkant av publikasjonen, slik at man ikke får en umiddelbar respons.

Likevel vil jeg benytte meg av Goffman som en teoretisk hovedramme i min oppgave. I den anledning vil jeg hevde at selvpresentasjonsteorien er et viktig verktøy for å få en nærmere forståelse av hvordan hijabistaene presenterer seg foran sitt publikum, som er deres følgere, på scenen Instagram. Ved sine publiserte bilder, videoer og bildetekster kan de presentere seg slik de ønsker å fremstå. I hvor stor grad dette er autentisk er vanskelig å si, og heller ikke interessant i denne sammenheng. Det er likevel viktig å være bevisst på at nettopp slik selvpresentasjon ikke nødvendigvis er 100% autentisk, men en *ønsket fremstilling*. Ved hjelp av «kulisser» som produkter, merkevarer, klær og steder kan deres identitet formes. Jeg ønsker å finne ut hvordan ulike konstruksjoner av muslimsk identitet og islam formidles via hijabistaenes bilder, hvor de bygger opp et personlig merke med fokus på hijaben og islam. Er dette ren markedsføringsstrategi eller kan man også se et forsøk på en slags motstandskamp for å stå opp for unge muslimske kvinner?

KAPITTEL 6

PRESENTASJON AV HIJABISTAENE

6.1. INNLEDNING

I startfasen, da jeg skulle bestemme meg for oppgavetema og studieobjekter, leste jeg mange artikler og intervjuer om og med hijabistaer på internett og Instagram. Dette gjorde jeg for å få et overblikk over emnet, samtidig som jeg håpet at jeg ville finne noe jeg ønsket å skrive om. På tre ulike måter, som beskrives senere i dette kapitlet, fant jeg fram til mine tre hijabistaer. Felles for hijabistaene, er at alle har instagramkontoer, hvor de publiserer sine hverdags- og/eller *fotoshoot*-looks. Alle tre er hijabistaer bosatt i Oslo, og således har jeg valgt å avgrense oppgaven til hijabistaer i norsk kontekst. Alle tre er vokst opp i Norge, enten fra tidlig alder eller hele livet. De er sosialiserte i norsk skole, med likestillingsverdier.

Alle tre hijabistaer er aktive aktører for modest fashion, en rolle som muliggjøres og forsterkes av religionsmedialisering. Dette gjøres ved at de benytter seg av Instagram som en arena hvor de presenterer seg som hijabistaer. Hijabistaene inkorporerer islamsk estetikk og mote inn i sine antrekkbilder. Slik kan de presentere seg for sitt publikum slik de ønsker å fremstå *frontstage*. De bruker ny teknologi for å fremme sin agenda på en nytolkende måte.

6.2. FUNN AV STUDIEOBJEKTER

Å skulle orientere seg blant de tilsynelatende uendelige mengdene av informasjon og bilder på nett kan være utfordrende. Det digitale bildeomfanget på nett kontrolleres imidlertid av en prosess som styrer hvordan bilder sorteres, som særlig gjør seg synlig for hvilke resultater man får i bildesøk.²²⁵ Dette kalles algoritmer. Det som virker som et tilfeldig resultat, er egentlig nøye tilpasset enkeltpersoners søk. Bildene sorteres gjerne etter hva andre har søkt etter før, eller hva en selv har søkt etter tidligere. På denne måten skreddersyr algoritmer ens søkerresultater. Dette er et eksempel på hvordan teknologien kan påvirke spredningen av bilder. Dette var avgjørende for starten av min oppgaveskriving. I et bildesøk på google om modest fashion, kom jeg over @rawdis. Jeg fant henne også på Instagram, hvor det kom fram at hun var norsk. På Instagram fulgte jeg med på henne i cirka et halvt års tid, fra desember 2018 til juni 2019, før jeg skjønnte at jeg ville skrive om henne. Da hun i august/september 2019 i tillegg var å lese om og å se på NRK.no og prydet forsiden av motemagasinet Costume, forsterket dette valget mitt. Det vitnet om at @rawdis var en stemme det var verdt å følge med på.

²²⁵ Rose (2016) s. 35-37

I perioden desember 2018 til sommeren 2019 fulgte jeg jevnlig rundt 30 ulike hijabistaer på Instagram fra verden over. De var alle støttende for andre innad i miljøet og tipset flere ganger om hijabistaer som inspirerte dem. Slik fant jeg @fatmehnm, via en hijabistas *mystory* på Instagram hvor de anbefalte andre hijabistaer verdt å følge. @fashion.by.amina fant jeg via en tidligere respondent i et prøvelfeltarbeid våren 2019, på Hijab Hus i Oslo. Jeg spurte en butikkmedarbeider om hvem hun lot seg inspirere av. Hun fortalte i den anledning om en venninne av henne, kalt @fashion.by.amina på Instagram, som hun likte stilen til.

Det tok en god stund før jeg skjønnte at mine to første studieobjekter var norske. De hadde bildetekster på engelsk og snakket stort sett engelsk i videosnutter de publiserte. De blendet inn som én av de 30 kontoene jeg fulgte på verdensbasis. Da jeg innså at jeg fulgte tre norske kontoer, alle bosatt i Oslo, skjønnte jeg at jeg ville skrive en oppgave om hijabistaer i Norge. Denne avgrensningen ga meg en mulighet til å følge et internasjonalt fenomen i en norsk kontekst.

6.3. @RAWDIS

6.3.1. Biografi

@rawdis er et suksessrikt stilikon, som nylig har gjort karriere som catwalkmodell og *streetstyle*-modell på verdensbasis. I et intervju hos NRK, er @rawdis beskrevet som «motebransjens nye ansikt».²²⁶ I tillegg har hun gjort modelljobber i blant annet Paris og New York. @rawdis er aktiv og allsidig. Hun arbeider som vernepleier, har en liten datter og driver en YouTubekonto med sminke- og hijabtutorials i tillegg til instagramkontoen @rawdis.

@rawdis flyktet fra krigen i Somalia som åtteåring. Hijaben begynte hun med mens hun bodde i Somalia.²²⁷ Som barn hadde @rawdis kun et lite antall hijbaer, mens hun på nåværende tidspunkt kan fortelle at hun har over 100 stykker, i alle mulige farger. Etter å ha kikket i tantenes utenlandske moteblader som tenåring, fikk hun øynene opp for mote. Det var særlig de mørke modellene som vakte @rawdis interesse, da hun kunne kjenne seg igjen i dem og hente inspirasjon fra noe gjenkjennbart.

@rawdis har vekket internasjonal oppmerksomhet i måten hun styler antrekk på.²²⁸ Hun følges i all hovedsak av muslimske kvinner som kler seg modestly, skriver *Vogue*.²²⁹ Disse fascineres

²²⁶ Drabløs og Kroken (2019)

²²⁷ Krager (2019a)

²²⁸ *ibid.* (2019a)

²²⁹ Borrelli-Persson (2019)

av evnen til å sette sammen mainstream moteplagg, til unike og elegante antrekk i det @rawdis selv kaller en «East-West mix»²³⁰, hvor øst møter vest. Hennes «modellfar», Amar Faiz, oppdaget @rawdis under Oslo Runway 2018. Sommeren 2019 var @rawdis den første norsksomaliske modellen på forsiden av et av Norges største motemagasin, Costume. Magasinet *D2* uttaler:

Hennes spreke manøvrering av de tydelige retningslinjene hun mener Koranen gir – at kvinner kun kan vise frem ansikt, føtter og hender – har fått internasjonal oppmerksomhet, blant annet i *Vogue*.²³¹

6.3.2. Instagramkonto

Instagramkontoen @rawdis er svært populær, med over 54 000 følgere. Noe av grunnen til hennes suksess kan tilskrives hennes evne til å kombinere det glamorøse med en livsstil som alenemor og vernepleier. Hun fremstår autentisk. @rawdis publiserte sitt første innlegg i 2016. I begynnelsen publiserte hun mest bilder av datteren (uten å vise fjeset hennes), bygninger og steder. Bilder av seg selv og egne antrekk kom først sommeren 2017. Man kan tydelig se en endring fra den første tiden hvor hun var lite kjent, til nå, hvor hun er verdenskjent.

I starten hadde antrekksbildene et noe hverdagslig preg. Man kan likevel se at dette er en dame som bryr seg om mote, og som kler seg deretter. Stilen var i starten chic og moteriktig, men ikke overdådig. Bildene var relativt amatørpreget. Lyssetting og komposisjonen taler for dette, og bildene ble tatt i hverdagslige settinger. Nyere bilder er tatt fra for eksempel fotoshooter, *catwalk* eller *Fashion Week* fra ulike steder i verden. At bildene er tatt av profesjonelle kan man både se på bildekvaliteten, komposisjonen, samt at bildene tydelig ikke er tatt i hverdagssituasjoner. Stilen har ikke lenger et hverdagslig preg, men *haute couture*.

6.3.3. @rawdis om modest fashion og egen stil

@rawdis forteller at *modesty* er en retningslinje for praktiserende muslimer.²³² Enkelte tolker dette i den grad at man skal være måteholden i fargebruken på sine antrekk.

Der er ikke jeg. Jeg føler ikke at det er noe i religionen som sier at man ikke kan gå i sterke farger. Jeg er tross alt afrikaner, vi elsker farger. Og så lenge du ikke ser huden min, kan jeg gå i hva jeg vil.²³³

²³⁰ Borrelli-Persson (2019)

²³¹ Krager (2019a)

²³² *ibid.* Her henviser @rawdis sannsynligvis til hud bortsett fra hender og ansikt.

²³³ *ibid.*

I et intervju med Costume, forteller @rawdis om utfordringene med «å skulle stikke innom en butikk for å finne en kjole til fest».²³⁴ Det finnes massevis av festantrekk i norske klesbutikker, men som muslimsk kvinne må hun følge visse regler. «Splitten i det flagrete skjørtet må dekkes, og utringningen på kjolen «alle må ha» passer ikke alltid like godt kleskodene i islam».²³⁵ I følge henne selv, medfører dette at hun tenker mer kreativt i klesveien. Slik blir hennes personlige stil forsterket. Hun er et levende eksempel på at muslimske kvinner kan være moteriktige og vakre, samtidig som de ytrer sin religiøse tro gjennom antrekkene sine.

Selv beskriver @rawdis stilen sin som modest, feminin og trendy, med et lite hint av maskulinitet.²³⁶ Til britiske Vogue uttalte hun:

I want my style to be something a little out of the norm, especially when it comes to my hijab. That's what I was trying to do this season, I didn't want it to just be plain [and] boring, I wanted to add headpieces to my hijab to make it more fashionable. I wanted to make it more like an art. That's how I found the medieval headpiece and other hats and all those things.²³⁷

Om det å kombinere lag-på-lag-antrekk og modesty, uttaler @rawdis:

It's very cold here most of the year so you have to add some layering into [your style, but] for me it's mostly about modesty. If I buy a long maxi skirt, it usually has a split to the side, and not actually quite what I'm looking for in my modest dressing, so sometimes I have to add jeans or wide-legged pants underneath to cover the split, or I would have to sew in the split. I live in Scandinavia and I'm obviously interested by the style here, which I also love, so I think I'm lucky because I can do the Scandi style, which is in the stores here, and I can still do modest.²³⁸

6.4. @FATMEHNM

6.4.1. Biografi

Interiørarkitekten og møbeldesigneren, @fatmehnm, har brukt hijab siden hun var fem år. Hun begynte av fri vilje, fordi hun syntes det var spennende å gjøre som de voksne kvinnene rundt henne.²³⁹ Det kan sammenlignes med hvordan et barn ser på sminke, som et steg nærmere å bli voksen, forteller @fatmehnm. Da hun var åtte år, flyttet hun og familien til Norge fra Irak. For å forhindre et kultursjokk, ble hun og søstrene anbefalt av faren å ta av hijaben. Det norske

²³⁴ Sætran (2019) s. 83

²³⁵ ibid. s. 83

²³⁶ Gulbrandsen (2018)

²³⁷ Borrelli-Persson (2019)

²³⁸ ibid.

²³⁹ Krager (2019b)

vinterværet medførte at hijaben kom kjapt på igjen, med ullue over. Etter det har hijaben blitt en fast del av hennes antrekk og identitet, uttrykker @fatmehnm.²⁴⁰

6.4.2. Instagramkonto

Hennes Instagramkonto, @fatmehnm, har rundt 1500 følgere. Hun publiserte sitt første innlegg i starten av 2016, og publiserer ofte bilder av sine antrekk. @fatmehnm har tydelig et øye både for stil og farger, hvilket gjenspeiles i bildene. Hun er like god foran som bak kameraet. Bildene kjennetegnes av å ha blitt redigert i en dus tone, som er gjennomgående i profilen. Bildene er også gjerne fargesortert. En periode la hun ut 12 bilder i beige fargetoner etter hverandre, mens det en annen periode var mye blått. Bruken av fargen beige tas mer spesifikt opp i kapittel 10. Stort sett er bildene tatt av henne selv eller av andre amatører som har tatt helfigurbilder. I blant publiserer @fatmehnm bilder fra *fotoshoot*. Det kan man se på bildekvaliteten, i tillegg til at hun nevner fotografen i bildeteksten. Bort sett fra bildekvaliteten, som jeg vil anta er fordi hun nå har en bedre kameratelefon, vil jeg ikke si at profilens innhold har endret seg mye siden begynnelsen.

6.4.3. @fatmehnm om modest fashion og egen stil

I nyere tid har @fatmehnm lekt med ulike måter å bære hijaben på. Hun forteller i et intervju med D2 at «[en dag] jeg ble innmari varm,[...] valgte jeg å rulle sjalet opp til en turban. Noen medstudenter fikk øye på meg og sa: «Wow, det ble dødsfint!» Siden har det vært greia.»²⁴¹ «Jeg ble [hun] med turban».²⁴² Hennes øvrige stil kjennetegnes av «sterkt måtehold[en] tilnærming til farger og aversjon mot mønstre – og av epoken i ungdomstiden da livet kretset rundt skateboard».²⁴³ Som @fatmehnm selv uttaler:

Jeg føler meg aller finest når jeg klarer å pønske ut den perfekte kombinasjonen av *street wear*, noe fra Carhartt, for eksempel, som jeg elsker, og noe litt mer pyntet. Det er dét som er meg.²⁴⁴

@fatmehnm har i flere år bokset, ikledd hijaben.²⁴⁵ I brukte hun ikke en hijab ment for trening, men ment for penbruk. I følge @fatmehnm ble dette for varmt, og i tillegg falt hijaben av under treningen. Dette gikk utover konsentrasjonen. Hun gikk derfor over til å bruke en bandana, et tørkle uten stretch, for å dekke håret. Videre forteller @fatmehnm at folk i hennes omgangskrets

²⁴⁰ Bjørnstad (2019)

²⁴¹ Krager (2019b)

²⁴² Bjørnstad (2019)

²⁴³ Krager (2019b)

²⁴⁴ *ibid.*

²⁴⁵ Bjørnstad (2019)

har vært litt skeptiske til at hun bokser, med tanke på at hun går med slør. Ved å fortsette, ytrer hun at hun ikke bryr seg om slike fordommer, og hun lager slik nye og egne kombinasjoner av både klær og identitet.

Om trend i Norge uttaler @fatmehnm: «I Norge har vi dessverre en form for en sosial uniform, som jo selvfølgelig er veldig trendbasert. Jeg ønsket bare å bryte med det. Jeg er veldig annerledes enn mange andre, og ønsker å uttrykke meg med min egen stil.»²⁴⁶

I sitt masterprosjekt i design ved Kunst- og designhøgskolen i Oslo (KHiO) lagde @fatmehnm en installasjon hvor hun ønsket å fange innholdet i diktet «Muslim light» av Aon Raza Naqvi.²⁴⁷ Hennes bakgrunn som tredjekulturbarn har definert henne, også som designer.²⁴⁸ Hun følte seg ikke helt hjemme innen skandinavisk estetikk, men heller ikke arabisk. @fatmehnm har en krysskulturell identitet, hvor hun både har blitt formet av sine foreldres kulturelle arv og av kulturen hun har levd og blitt oppdratt i. Dette gjør seg synlig i hennes arbeid, men jeg vil også si at det preger hennes klesstil, i hennes miks mellom vestlige og modest fashion-antrekk.

6.5. @FASHION.BY.AMINA

6.5.1. Biografi

Min tredje hijabista er den eneste som er født i Norge. @fashion.by.amina er født på Vestlandet, og er nå bosatt i Oslo. Hun har marokkanske aner.²⁴⁹ Hun er gift med en norsk mann, og er utdannet som, og jobber som ergoterapeut.

6.5.2. Instagramkonto

Instagramkontoen, @fashion.by.amina, er en populær konto med 15 000 følgere. Det første bildet ble publisert i juni 2017. Selv uttaler @fashion.by.amina at instagramkontoen omhandler miljø og modest fashion. Kontoen har ikke utviklet seg mye siden den ble opprettet. @fashion.by.amina har helt fra begynnelsen av stort sett kun publisert antrekkbilder. Bildene er stort sett relativt profesjonelle. Man ser at belysning, komposisjon og omgivelser er gjennomtenkt. Bildene viser ofte fram antrekket hun har på seg, men det er også mer hverdagslige bilder av reiser, bilder med mannen og skogturer. I nyere tid bærer bildene noe mer preg av profesjonelle fotoshooter og redigering i noenlunde lik fargetone. Antrekkene bærer også preg av dette, da de er noe mer *high fashion* enn hennes hverdagslige, feminine stil.

²⁴⁶ Bjørnstad (2019)

²⁴⁷ Svensen (2019)

²⁴⁸ ibid.

²⁴⁹ Louragli (2018)

@fashion.by.amina fokuserer på å shoppe miljøvennlig og etisk.²⁵⁰ Derfor handler hun mye brukt og plagg i spesifikke og miljøvennlige materialer. Hun skriver på sin Instagram at «I made this IG²⁵¹ blog to try to inspire others to believe in themselves, to have their own sense of style and to be proud of it. To dare to be different because different is good!». @fashion.by.amina setter fokus på miljøvennlig mote, og kombinerer mote, miljøfokus og religion på en måte som viser at muslimske kvinner kan påvirke.

6.5.3. @fashion.by.amina om modest fashion og egen stil

Om modest fashion uttaler @fashion.by.amina at hun syns det er befriende å slippe at andre vurderer henne ut fra dagens urealistiske kroppsidealer.²⁵² Ved å kle seg modestly, hevder hun at andre mennesker heller ser henne for den hun er som person. Dette innebærer i følge @fashion.by.amina å ikke kle seg i gjennomsiktige, korte eller trange plagg.²⁵³

Når @fashion.by.amina i et intervju bes om å beskrive sin egen stil, uttaler hun følgende: «eg elsker alt fra minimalistiske oversiza plagg i rolige fargar til blomstrete, feminine og fargesterke plagg. Ingen mellomting her, altså!»²⁵⁴. Hun forteller videre at det er viktig for henne å følge religiøse retningslinjer, hva klær angår. Likevel forsøker hun å vise at muslimer kan se stilige ut, selv om man bruker mer tildekkende plagg.

6.6. HIJABISTAENES STIL

Mine tre hijabistaer har veldig ulike stiler. Å dekke seg til *modestly* kan variere, hvilket jeg viser her. Jeg vil i den anledning beskrive de tre ulike stilene. Beskrivelsen vil både gå på antrekkene i sin helhet, samt hvilken type hodesjal de benytter.

6.6.1. @rawdis

@rawdis har gjennomgått en stilmessig utvikling fra instagramkontoens oppstart. I begynnelsen var stilen feminin, enkel, elegant og trendy. Antrekkene besto stort sett av lange, florlette kjoler i relativt nøytrale farger som hvit, lysebrun, lys lilla og av og til rødt. I senere tid har @rawdis' stil imidlertid forandret seg ganske drastisk. Der hun i begynnelsen var noe fargenøytral, med plagg som de fleste kunne ha brukt, har antrekkene i senere tid gått over til mer edgy, fargerike,

²⁵⁰ Louragli (2018)

²⁵¹ Forkortelse for Instagram

²⁵² Louragli (2018)

²⁵³ ibid.

²⁵⁴ ibid.

mønstrede (gjerne flere ulike mønstre på en gang), ekstravagante, voluminøse, særpregede og nyskapende. Stilen er urban og vestlig, samtidig som den i tillegg har hint av mer østlig mote.

@rawdis' antrekk består ofte av mange lag og komponenter, hvor hun for eksempel benytter et skjørt ovenpå en bukse, eller to jakker over hverandre. Flere av antrekkene kan ikke beskrives som hverdagsantrekk. Dette er klær man gjerne ser på en catwalk eller på fotoshoot. Noen bilder er tatt på Paris Fashion Week og lignende, hvor det er om å gjøre å skille seg så mye ut som mulig. Sminken er det eneste som er et gjennomgående likt tema i @rawdis' instagraminnlegg. Sterk øyensminke, eller røde lepper og plettfri hud, er noe som går igjen fra begynnelse til nåtid.

Av tildekkingsvarianter, varierer draperingsmetoden og typer hodesjal/plagg. @rawdis benytter både *shayla*, turban, hijab, vanlig genserhette, luer og hatter. Stort sett draperer @rawdis hijaben tett rundt fjeset og stramt rundt halsen, uten å dekke til brystet. Tekstilmessig varierer sjalene noe, alt fra tradisjonelle stoffer og ulike tørklær. På *fotoshoot* benytter hun av og til nyskapende varianter, som en hvor hijaben skal forestille en heklet brynje, lik de man bruker under rustninger, hatter i ulike varianter og mer voluminøse typer (se vedlegg 5).

6.6.2. @fatmehnm

@fatmehnm's stil er ganske annerledes fra @rawdis'. Jeg vil beskrive stilen som urban, trendy, vestlig, minimalistisk, noe maskulin og elegant. Noen ganger er antrekkene feminine og elegante, andre ganger er de mer preget av skateboard-kulturen. Stilen er med andre ord ganske variert. Fargebruken er relativt nøytral, hvor hun bruker mye svart, hvitt og jordtoner, og gjerne ikke flere enn to farger samtidig. Andre ganger har hun fargesterke detaljer, som en gul bukse eller en rosa lue. Av mine tre hijabistaer vil jeg si at @fatmehnm er den som har mest vestlig stil. Det er ikke alltid man ser at hennes hodeplagg er islamsk, som når hun benytter luer som hijab. Likevel representerer hennes stil en vestlig, moderne form for modest fashion, siden hun benytter turban.

@fatmehnm's antrekk består ofte av bukser, både tettsittende og løse, og en eller annen overdel. Overdelene varierer fra litt maskuline skjorter, til bluser og omslagsjakker. På enkelte bilder, som tydelig er tatt på *fotoshoot*, består antrekkene av flere lag og komponenter enn det hijabistaen selv vanligvis benytter.

Den typen hodesjal @fatmehnm oftest benytter, er turbanen. @fatmehnm varierer turbanen med å drapere den bak, knyte en knute på toppen, og varierer med forskjellige grader av stramt

og løst knyttet. Turbanen er stort sett svart, hvit eller lysebrun. Av andre varianter for tildekking bruker hun løsere varianter av hijab og luer.

6.6.3. @fashion.by.amina

@fashion.by.amina er den av mine tre hijabistaer jeg vil kalle mest modest i klassisk muslimsk moteforstand. Hun er elegant, chic og veldig feminin. Plaggene hun bruker er ofte løse kjoler, lange skjørt, vide bukser og lange jakker over antrekkene. Heller ikke @fashion.by.amina bruker spesielt fargesterke klær, men ofte duse farger i ulike toner. Stilen har ikke forandret seg nevneverdig fra da hun først begynte å publisere bilder på Instagram.

Antrekkene er ofte lagvise, med for eksempel kjoler/tunikaer over bukser eller lange åpne skjorter over et antrekk og belte i midjen. @fashion.by.amina bruker ofte mye mønstre, særlig blomstrete. Dette ytrer hun selv at hun er veldig glad i, samt at hennes favorittfarge er blå. Også @fashion.by.amina benytter mange typer hijaber, og ulike draperingsmåter. Hun har hijaber i alle farger, mønstre og tekstiler, fra florlette til tyngre stoffer. Oftest benytter hun *shayla*, som draperes på mange forskjellige måter, fra helt tradisjonelle, til flettede varianter, og ulike knuter med forskjellige plasseringer. Turban benyttes også av og til. I tillegg bruker hun hijabtilbehør. Dette kan være smykker som henger fra hijaben, eller smykker som benyttes for å feste sjalet.

6.7. ANALYSEPERSPEKTIV

I de neste kapitlene vil jeg analysere hijabistaene ut fra flere utvalgte kategorier. Alle kategoribegrepene vil defineres i de respektive kapitlene. Den første kategorien er drapering og fargebruk. Her vil jeg se på hvordan hijabistaene benytter seg av ulik draperings- stoff- og fargepraksis, og peke på karaktertrekk hos alle tre. Jeg vil se på hva ulike stoffer, formasjoner og struktur har å si for hvordan hijabistaene forsøker å fremstå. Scandi style er den andre kategorien jeg har valgt. Her ser jeg på i hvilken grad hijabistaene er farget av den skandinaviske stilen, og om dette kan være en bevisst strategi i deres selvpresentasjon. Den tredje kategorien omhandler grønnfluensere, her representert ved @fashion.by.amina. Her tar jeg for meg hvordan denne hijabistaen tilpasser sin modest fashion-stil for å fremstå som miljøvennlig. Konklusjonskapittelet inkluderer også en fjerde kategori, hvor jeg i samspill med flere andre hovedtemaer i oppgaven tar for meg klær og identitet.

KAPITTEL 7

DRAPERING, STOFFER OG FARGEBRUK

7.1. INNLEDNING

Jeg vil i dette kapitlet ta for meg drapering, stoffer, fasong og fargebruk hos hijabistaene, som samlet kan fortelle mye om hvordan hijabistaene forsøker å fremstå, hva angår sosial status, stil og holdninger. Jeg har valgt ut til sammen 34 publiserte bilder, hvor jeg beskriver antrekkene og kobler det opp mot hijabistaenes selvpresentasjon. Stoffkvalitet og drapering kan fortelle noe om både sosial setting, bærerens karakter og tilpasning til klima. I tillegg kan antrekkets fasong og fargebruk både vise hijabistaenes stil, religiøse tilknytning og identitet. Antrekks betydning for identitet, særlig i kombinasjon med religion i moderne kontekst, er noe jeg mener det er forsket for lite på.

Opprinnelig hadde jeg tenkt til å gjennomgå hva Koranen sier om fargebruk, for å sette det opp mot hijabistaenes fargebruk. Det viste seg imidlertid at hijabistaene ikke velger å følge Koranens fargehenvisninger. Derfor forteller jeg heller kort om ulike fargeassosiasjoner, før jeg beskriver hijabistaenes tendenser innen fargebruk. Jeg har valgt å dele opp analysen etter farger, fordi det gir en god oversikt over stoffet. De siste delkapitlene vil kort ta for seg tendenser av farger, stoffer og draperingsmetoder jeg synes utpeker seg hos de tre hijabistaene. Her vil jeg også peke på fellestrekk og forskjeller hos de tre.

7.2. DRAPERING OG FASONG

Suterwalla skriver følgende om hijab og drapering i sin doktorgradstese:

The techniques of folding and enveloping [...] are transformative in two ways. Firstly, the scarf is transformed from a piece of cloth into a Muslim sign, and the wearer into a Muslim signifier. Secondly, the act of folding can be seen as a remaking of the self.²⁵⁵

The scarf as headcovering, twisted and folded and stretched, [makes the] hijab seem to represent for my interviewees an object of strength, not only because materially it yields to the physical manipulation of the wearer, but also because of its symbolic value as a Muslim religio-cultural object that enables the wearer to perform their Muslim identity.²⁵⁶

Hijaben er med andre ord en materiell og romlig praksis, legemliggjort/brettet i samsvar med brukerens sosiale kulturelle skikker og forståelse.²⁵⁷ Moors argumenterer:

²⁵⁵ Suterwalla (2013) s. 257

²⁵⁶ *ibid.* s. 260

²⁵⁷ *ibid.* s. 261

the way in which ‹Islamic fashion› is embodied demonstrates a politics of visual presence that brings together religious conviction ‹with styles of dress that are highly fashionable and hence bear the sign of modernity›.²⁵⁸

Vestens motesystem baserer seg på sømmer og passform, og veldig sjelden brekking eller drapering, argumenterer Suterwalla.²⁵⁹ Med draperingspraksisen skaper og forsterker muslimske kvinner den etniske og religiøse annerledesheten.

The ‹wrapping› of the head is based on the interplay between hiding and revealing, concealment and exhibition, based on individual patterns and destabilising the representation of the Muslim gendered face and body in public space.²⁶⁰

I vestlig motesammenheng symboliserer ettersittende klær eksponering, og det å være sexy. Man viser fram kroppen og byr på seg selv. Hva hijaben angår, får det motsatt betydning. En så stram og ettersittende hijab som mulig, sørger for at hode, nakke og hår skjules, og anses som korrekt islamsk tildekking. En stram hijab signaliserer altså ikke det samme som stramme antrekk. Det samme gjelder løst draperte hijaber, versus luftigere antrekk. Løse plagg kan være posete og formløse, og skal fremheve flyt og bevegelse, mens en løs hijab kan assosieres med liberalitet og eleganse, skriver Bouvier.²⁶¹ Det er interessant å se på fasong, altså hvor et plagg eventuelt er strammet inn, for å fremheve ulike deler av kroppen, som skuldre og midje. Det er også spennende å se på hvilke formasjoner antrekk kan skape. Drapering av hijab og antrekkets fasong kommer jeg tilbake til i analysene av bildene, samt i konklusjonskapittelet.

7.3. STOFFER

Ulike stoffkvaliteter har mye å si for hijabens drapering, samt antrekkets karakter. Rent funksjonelt kan stoffets tykkelse og kvalitet knyttes til årstid og temperatur. Samtidig har tykkelsen ulik betydning for ulike anledninger. Seremonielle plagg er generelt tyngre og tykkere, skriver Bouvier.²⁶² Tyngre plagg kan assosieres med autoritet eller sorg, samtidig som de kan knyttes til konservative klær. Lettere og luftigere plagg kan assosieres med letthet og eleganse. Bouvier uttaler også at lette, delvis gjennomsiktige og tynne stoffer, kan antyde åpenhet.²⁶³

²⁵⁸ Moors (2011) 3. 197

²⁵⁹ Suterwalla (2013) s. 262

²⁶⁰ ibid. s. 262

²⁶¹ Bouvier (2018) s. 200

²⁶² ibid. s. 196

²⁶³ ibid. s. 196

Teksturen på stoffet kan også fortelle mye om personen som bærer det. Harde og grove stoffer som lin og andre mer organiske stoffer betegner ofte det naturlige og ukompliserte og kan i følge Bouvier assosieres med selvbeherskelse og nøysomhet.²⁶⁴ Glatte, delikate og mer bearbejdede stoffer, som silke og sateng, tyder på kvalitet, og forbindes gjerne med luksus, glamour og sensualitet. Moderne hijaber består gjerne av ulike tekstilstrukturer av silke og bomull, til forskjell fra de tyngre og grovere tradisjonelle hijabene. Skinnende silkeaktige sjal med ulike fargemønstre er veldig populært, men kun til passende sosiale sammenhenger.²⁶⁵

Hos @rawdis og @fashion.by.amina er lette og delikate stoffer, særlig på hijaben, gjennomgående. Dette gjør at de fremstår som luksuriøse og glamorøse. @fatmehnm benytter ofte turban i bomullsstoff eller luer og fremstår som noe mer «casual» og avslappet enn de andre to med tanke på stoffbruk. Bruken av stoffer vil analyseres i det avsluttende kapittelet.

7.3.1. Silketørklær

Alle mine tre hijabistaer bruker silketørklær som hijab ved flere anledninger. Dette er gjerne tørklær med mønstre i mange ulike farger, enten duse eller fargesterke. Grunnet stoffets lette og skinnende kvalitet, gir det et elegant preg på et antrekk. Å skulle feste silkeskjerf er noe problematisk, siden silken gjør dem vanskeligere å feste. Den tynne, og lette kvaliteten kan også medføre at nålene etterlater seg hull i stoffet. Hvis nåler skal brukes, må de festes på ulikt sted hver gang for å unngå dette. Dette medfører kreative varianter av å knyte, brette og feste ender. Derfor vil jeg også kort beskrive hvordan de er drapert og festet.

@rawdis benytter silketørklær ved flere anledninger. Vedlegg 3 viser en fotoshoot hvor hun sitter henslengt på en designerstol som ser ut som en slags trone. Hun har begge armene lent ut til siden, mens hun i den ene hånda holder en svart veske, med en hvit svane med krone på. Hun har på et gråmønstret sett i et lett stoff bestående av bluse og vide bukser, med et lysebrunt omslagsskjørt over. Som hijab har hun et lysebrunt- og svartmønstret silkesjal, som på grunn av det glatte stoffet er surret ganske løst rundt hode og hals, og så festet ved å bli stappet nedi den surrede kanten i en slags løs knute. Endene henger ned mot den ene siden av brystet. Silketørkleet i kombinasjon med det løse og lette antrekket gir et luksuriøst preg.

@fatmehnm har publisert en selfie (vedlegg 21) hvor hun har drapert et silketørkle som en *pagdi*. Pagdien er ganske løst drapert, som gjør at den fremstår som voluminøs og elegant.

²⁶⁴ Bouvier (2018) s. 198

²⁶⁵ *ibid.* s. 199

Tørkleet er blått, med maritime detaljer i hvitt og gult. Hun har gulløreringer og svart høyhalset genser, og stirrer rett i kamera. Med mørk bakgrunn og mørk genser, rammes ansiktet inn og turbanen og øynene kommer i fokus. @fatmehnm fremstår som eksklusiv.

@fashion.by.amina bærer også silketørkle som hijab (vedlegg 23). På dette bildet, som er et nærbilde fra en fotoshoot, har hun på en svart bomberjakke, med et svart silketørkle med hvite stripedetaljer. Tørkleet er drapert ganske stramt rundt hodet, surret rundt halsen og så knyttet bak i en elegant knute med endene hengende nedover ryggen. Den elegante knuten, og at tørkleet er surret rundt halsen, gir assosiasjoner til silketørklærne som for tiden er trendy i verdensmotebildet, hvor ikke-muslimer knytter det rundt halsen for et luksuriøst preg.

7.4. HIJABISTAENES FARGEBRUK

Each type of hijab is the result of a complex interplay between factors such as religious interpretation, customs, fashion, race, ethnicity, geographic location, and the political system in place at a given time.²⁶⁶

Ulike hijabvariasjoner i ulike kulturer er, som sagt, basert på hvordan ulike muslimske grupperinger tolker tekstene om hijab i Koranen. Det er interessant at det i Koranen står om ulike fargers symbolikk, også i tilknytning til klær, til forskjell fra for eksempel Bibelen, hvor dette har vært lite fremhevet av bibeltolkerne. Bouvier argumenterer for at fargebruk på klær markerer sosial status eller definerte symbolverdier.²⁶⁷ Fargers symbolikk kan ha historiske og kulturelle betydninger, samtidig som den sosiale dimensjonen forteller noe om den sosiale deltakelsen fargene omhandler. Hva sier fargebruken om hva slags ideer, identiteter og holdninger som fremkalles? Dette delkapitlet vil hovedsakelig ta for seg hvilken farge hijabistaenes hijab har, men antrekket vil også gjennomgå i sin helhet. Hvordan hijabistaene kler seg, med tanke på drapering og fargebruk, sier mye om hvordan de ønsker å fremstå.

7.4.1. Fargeassosiasjoner

Angående fargers assosiasjoner, ønsker jeg kort å legge fram enkelte fargers betydning og symbolikk, for å ha et utgangspunkt å analysere fargebruken ut fra. Svart assosieres ofte til sorg, og benyttes av mange som sorgfarge. I islam kan bruken av svart ha ulik betydning i ulik kontekst. I Egypt var det tidligere kun enker som bar svart, mens den i Iran var sjiamuslimers fellesskapsfarge, skriver Thorbjørnsrud.²⁶⁸ Historisk har svart vært den mest brukte hijabfargen,

²⁶⁶ Amer (2014) s. 13

²⁶⁷ Bouvier (2018) s. 203

²⁶⁸ ibid. s. 46-47

da den symboliserer måtehold skriver Zabeen, Shams og Sultana.²⁶⁹ Den svarte fargen assosieres ofte med streng tolkning av islam, skriver Tarlo.²⁷⁰ Av den grunn velger noen kvinner å ikke bære svart, skriver Bendixsen.²⁷¹ Hijabistaene benytter ofte sort, både på hijaben og som antrekkfarge. Jeg tolker bruken av svart dithen at hijabistaene ønsker å fremstå som stilige. Helsorte antrekk forbindes nemlig gjerne med eleganse i vestlig motesammenheng.

Andre farger som kan ha symbolske betydninger er hvit, grønn, rødt og blått, som jeg kort ønsker å presentere. Hvit er en mye brukt pilegrimsfarge i islam.²⁷² Fargens betydning er renhet og renslighet, hvilket er viktig for muslimer. Ytre renhet kan sies å være en konstant påminnelse om åndelig og indre renhet. Fargen grønn anses i islam som et symbol på velstand og det gode liv.²⁷³ Den nevnes i Koranen som fargen på klærne og putene til folket i Jannah (paradis). Det sies også at grønt er Allahs farge, siden han ses i naturens og ikke i menneskelig form. Rødt er en farge mange muslimer ønsker å unngå, fordi den kan tiltrekke seg mye oppmerksomhet. I følge Furseth beskrives rødt av flere muslimer som en «seksuell farge».²⁷⁴ Blått er fargen som i følge symboliserer det islamske trossamfunn, siden den ofte brukes som dekorfarge i moskeer.²⁷⁵

7.4.2. Svart

Blant sine publiserte bilder på Instagram, er svart en mye brukt farge hos @rawdis. Fargen på hijabene hun bruker er ofte svart, og jeg vil her beskrive et antrekk fra Paris Fashion Week i 2019 (se vedlegg 4). Hun er ikledd et meget ekstravagant og *edgy urban* antrekk, som tydelig skal vekke oppsikt, med svart i fokus. Hun har på hvite, skinnstøvletter, et svart knelangt skjørt med voluminøse volanger, i et mønster med delvis gjennomsiktige partier. Hun bærer også en skreddersydd svart blazer, som fremhever midjen. Rundt halsen har hun en svart, ekstravagant fjærkreasjon, som gjør at hun minner om en hane. Hane gir assosiasjoner som kry, stolt og maskulin. Hun har på en nøytral, svart hijab, og svarte *cateye*-solbriller med hvite ruter i et mønster som gir en 3D-effekt. I tillegg har hun på svart leppestift. Hijaben ser ut som den kan være i bomullsstoff, og er drapert stramt rundt hodet, mens man grunnet fjærkreasjonen ikke ser hvordan den er festet i halsen. Det er lite som sier *modest* ved dette antrekket.

²⁶⁹ Zabeen, Shams og Sultana (2017) s. 729

²⁷⁰ Tarlo (2007) s. 19

²⁷¹ Bendixsen (2013) s. 277

²⁷² Cornell (2007) s. 29

²⁷³ Dar-Alifta (2014)

²⁷⁴ Furseth (2014) s. 18

²⁷⁵ Anon, Kunstoghaandverk (2019)

Sammensetningen av ulike stoffer og formasjoner på plaggene gjør at @rawdis vekker oppmerksomhet, samtidig som hun fremstår som en motebevisst hijabista som kombinerer modest fashion og vestlig *high fashion*. Nettopp dette tror jeg hun forsøker å fremstå som.

@fatmehnm er ofte å se i svart fra topp til tå, se blant annet vedlegg 17. Bildet er tatt fra en fotoshoot, hvilket man kan se på bildekomposisjonen. Både belysning og kvaliteten på bildet tilsier dette. Hun er iført svarte stramme bukser, med et belte i livet, samt en stram svart genser. I tillegg har hun på en svart stramt drapert turban, i et stoff som ser ut som bomull. Helt helsort er antrekket likevel ikke, da hun har på røde sokker, blå, grønne og hvite Nike sneakers, og en rød lommebok hengende fra beltet. Bakgrunnen er dus petroleumsblågrønn og får det svarte antrekket og de røde detaljene til å poppe frem. @fatmehnm bruker flere ganger ettersittende klær, som fremhever kroppsfasongen. Dette gjøres uten å vise hud. De rene linjene på antrekket i kombinasjon med helsvart gjør at hun fremstår som elegant på en hverdagslig måte. Utover at @fatmehnm bærer turban, fremstår antrekket veldig skandinavisk, og er slik en forening av modest fashion og vestlig mote.

@fashion.by.amina benytter også ofte svarte eller mørke hijaber, se for eksempel vedlegg 33. Dette viser hijabistaen stående langs en brygge i vårsola i Oslo. Hun har på seg en lang og vid svart kjole med lange ermer. Over kjolen har hun en grå vest med høy hals og knytting i livet. Shaylaen hun bærer er svart og stram rundt hodet og halsen, med endene hengende ned langs den ene skulderen. Akkurat hvordan den er knyttet, blir litt skjult bak den høyhalsete vesten. Shaylaen er i et ganske tynt og lett stoff. @fashion.by.amina benytter en tynn kjole med en tykkere strikket vest over, en kombinasjon av lettere og tykkere stoffer som vitner om temperaturlpasning. De ulike teksturene i stoff og det lagvise antrekket, gjør at @fashion.by.amina fremstår som elegant, samtidig som hun er *modestly* kledd.

7.4.3. Hvit

Hvit er en farge @rawdis bruker mye, og jeg har valgt ut et helhvitt antrekk for å vise dette (vedlegg 1). Bildet viser henne gående langs gata i Oslo, med lysebrune skinnstøvletter, et hvitt langt skjørt med svarte store ruter og matchende blazer med knytting i livet, hvor midjen fremheves. Under blazeren har hun på en hvit t-skjorte med Metallicalogo på. Over dette igjen har hun en hvit kåpe, med svarte store ruter som matcher resten av antrekket. Hun har også på hvit hijab, som er dandert stramt rundt hodet og løst rundt halsen, i et ganske lett og tynt stoff. Denne stilen vil jeg kalle *edgy chic*, og vi ser her hvordan hun leker med ulike print og mønstre,

samt tykkelse på stoffer fra tykk kåpe til tynn hijab. Grunnet antrekkets sammensetning, fremstår @rawdis som en hijabista som kombinerer modest fashion med vestlig eleganse. Hun er kledd etter islamske tildekkingsregler, samtidig som hun ser moteriktig ut i vestlig forstand.

@fatmehnm benytter flere ganger hvit turban. Jeg velger her å beskrive vedlegg 15, som er et bilde fra en fotoshoot. Antrekket består av lysebrune dressbukser, en hvit ettersittende langermet trøye, hvit kort ulljakke hengende over skuldrene, og hvit turban i et lett stoff. Turbanen er ganske stramt drapert. Hun poserer halvveis i profil, og bildet er tatt nedenfra. På den måten fremstår objektet i bildet høyere og mektigere. Med de delikate stoff- og fargekombinasjonene, kombinerer @fatmehnm igjen vestlig stil med modest fashion. Hun er tildekket etter islamske klesanbefalinger, samtidig som hun fremstår som vestlig, moteriktig og elegant.

@fashion.by.amina benytter ofte hvite klesplagg, men ikke like ofte hvit hijab. Jeg fant, blant alle de publiserte bildene, kun ett hvor hun hadde på hvit shayla, (vedlegg 25). Lyse hijaber i andre farger som lysebrun, syrinlilla og rosa bruker hun derimot ganske ofte. På vedlagt bilde bærer hun mørke dressbukser, en gul oversized collegegenser med en bie på, og hvit shayla i et lett og tynt stoff. Shaylaen er dandert ganske stramt rundt hodet, med synlig svart undercap under. Deretter er den surret rundt halsen, mens endene henger løst på hver side av hodet. Den ene enden er knyttet dekorativt. Bildet er tatt litt nedenfra og hun myser bestemt til siden. Siden man ser henne nedenfra og opp, og fordi hun er iført svart og gult, får jeg en assosiasjon til dronningbien. Hun ser med andre ord mektig ut. @fashion.by.amina har her satt sammen et vestliginspirert antrekk, med collegegenser i kombinasjon med hijaben.

7.4.4. Grønn

Grønn er ikke en farge @rawdis benytter mye. Hun har likevel publisert et bilde tatt på gata i London (vedlegg 10). Antrekket består av en grå dress som ser ut som en herredress (fordi den er for stor), og en grønn silkebluse under, med sløyfe i kragen. Hun har også på seg et grønt mønstrete silketørkle som hijab. Den er dandert så stramt det lar seg gjøre rundt hodet, surret rundt halsen og stappet nedi blusekragen. Hun har også på seg store mintgrønne solbriller, hvite hansker, og en rektangulær svart håndveske. Den store dressen kan være for å dekke til kroppsfasongen, samtidig som hun fremstår som elegant. Antrekket kan dermed både være en henvisning til modest fashion og vestlig mote, hvilket vitner om at @rawdis mestrer kunsten å kombinere de to stilene. Siden bildet er tatt i farta, ser man at @rawdis ikke har sitt vanlige

poseringsuttrykk. Her smiler hun. Dette er ikke et bilde tatt på fotoshoot, men tilsynelatende et hverdagsøyeblikk fanget på film. Det gjør at man føler man får ta del i hennes hverdag på en annen måte enn hennes fotoshoot-bilder, og hun fremstår som ekte og personlig. Bildet er nesten av backstage karakter, siden jeg føler man her ser hijabistaen «på privaten».

Vedlegg 20 er en speilselfie av @fatmehnm inne på et prøverom med lyse forheng. Hun har på seg en militærgrønn carharttbukse, svarte sneakers, svart høyhalset genser og militærgrønn lue som dekker håret. Luen er i tynn ribbestrikk. Hijabistaen har på helt ettersittende klær, og poserer slik at rumpa fremheves. Fargekontrasten mellom de lyse forhengene og hennes mørke klær, fremhever antrekket. @fatmehnm fremstår som trendy og vestlig. Den kroppsneære buksa kombinert med resten av antrekket og poseringen, skaper et moderne og utfordrende uttrykk for hva som kan anses som modest fashion.

@fashion.by.amina benytter også grønn av og til (vedlegg 26). Hun bruker, i likhet med @fatmehnm, militærgrønn og poserer med hendene i midjen, og stirrer bestemt ut til siden. Antrekket består av svarte skinnsko, burgunderrøde culottes, en militærgrønn knelang og vid skjorte, hundetannsmønstret kåpe, med smykke under kragen. @fashion.by.amina bærer her en slags turban. Hun har på svart *undercap* og militærgrønn turban, i et lett stoff som er knyttet ved venstre øre, mens endene henger ned langs siden uten å være surret rundt halsen. Likevel ser man ikke huden på halsen, som er dekket til av undercapen. Her går fargene på klærne i ett med de naturlige omgivelsene, og bildet representerer hijabistaens gjennomgående stil bestående av lag-på-lag og vide plagg. Hun fremstår som opptatt av å dekke seg til, samtidig som hun ser trendy ut.

7.4.5. Gul

@fatmehnm bærer ikke gul hijab på noe tidspunkt, men likevel ønsker jeg å legge fram et antrekksbilde som forteller noe om hijabistaen (vedlegg 13). Bildet er fra en fotoshoot ute, med blå container i bakgrunnen. Hun poserer bredbent, iført helgul dress, svart turban, med en svart kåpe hengende over skuldrene. Jeg valgte å ta med dette bildet fordi det viser hvordan også denne hijabistaen tidvis leker med knallsterke farger og maskuline poseringer, og fremstår her som mektig og kul, samtidig som hun dekker seg til. Jeg tror det er nettopp dette @fatmehnm ønsker å fremstå som.

Heller ikke @fashion.by.amina bærer gul hijab, men hun benytter ofte gule detaljer, som vesker og gensere (se vedlegg 30). Hun har på seg en vid, lett og hvit hjemmesydd blomstrete kjole

med stropper, over en knallgul tynn bluse med lange og løse ermer, som gir en formløs silhuett. Stoffene er tynne og florlette og vitner om varmere vær. @fashion.by.amina holder en veske i hånda som er svart, gul og hvit, og er laget av miljøvennlig kork. Hun har på en lysebrun/gammelrosa shayla i et lett stoff med blomsterkrans oppå. Dette er et sommerlig bilde fra Oslo, hvor de gule detaljene tydelig står i fokus. Her fremstår @fashion.by.amina som en hijabista som liker å leke med ulike moteuttrykk i kombinasjon med modest fashion.

7.4.6. Rød

Vedlegg nummer 9 viser @rawdis i et helrødt antrekk. Bildet er fra en reklameshoot for Escada, og bildeteksten lyder: «I've been dying to wear a full red look, the RIGHT kinda red!». Hun er avbildet i Paris, med lyse bygninger og skyer i bakgrunnen. Hun har på seg en rød skreddersydd blazer, med rød høyhalset genser under, rød hijab i et skinnende stoff, og med en rød hatt oppå den igjen. Ikledd dressjakke, og med et blikk som stirrer rett i kamera, får dette bildet en maskulin og autoritær fremtoning. At bildet i tillegg er tatt nedenfra, så hun ser høy og mektig ut, forsterker dette. Her ser man @rawdis' *high fashion* stil, hvor den røde dressens rene linjer, kombinert hijabens skinnende karakter, gjør at hun fremstår som elegant og luksuriøs.

@fatmehnm benytter flere ganger røde detaljer, blant annet vedlegg 19. Bildet er en selfie med en kjærlighet på pinne i munnen, hvor hun stirrer rett i kameraet. Hun har på en svart høyhalset genser, briller nedpå nesen og en knallrød lue i tynn ribbestrikk som dekker håret. Det røde popper fram mot den grågrønne bakgrunnen. Kjærlighet på pinne får i denne sammenheng noe moderne og sensuelt over seg, ut fra hvordan hijabistaen poserer. Tidvis kan det sies at @fatmehnm publiserer innlegg som av konservative muslimer tilsynelatende kan oppfattes som provoserende. Igjen fremstår hun som vestlig i større grad enn *modest*. @fatmehnm dekker til hodet, men siden det bare er med en lue, kunne hun her også vært ikke-muslimsk.

@fashion.by.amina benytter ofte mørkere rødtoner, som burgunder (vedlegg 27), heller enn knallrød. På utvalgt bilde reklamerer hun for et skjerf. Hun har på svarte klær og undercap, mens det burgunderrøde bomullsskjerfet kun er lagt oppå hodet, og endene henger rett ned, uten å surres rundt halsen. For å feste hijaben, har hun et stramt smykke i halsen som holder hijaben på plass. Her viser hun en annerledes form for hijabstyling. Det er påfallende hvordan hijabistaen, som etter min analyse av det samlede bildemateriale er den som kler seg mest modest av de tre, ikke bruker knallrødt. Om dette er fordi hun ikke liker fargen, eller om det er for å vekke mindre oppmerksomhet vet jeg ikke, men det er likevel en interessant observasjon.

7.4.7. Blå

Blå er ikke en farge @rawdis benytter mye, men hun har noen antrekk hvor hun bærer dongeri lag på lag (blant annet vedlegg 6). Her er hun ikledd røde støvletter, olabukser, med et knelangt volangskjørt i hvitt og marineblått med masse glidelåser over buksene. Hun har også på en kort, hvit saueskinnsjakke, med en kort, lys jeansjakke med røffe klippekant over det igjen. Hun bærer en løst dandert dongerihijab i samme farge som jakka, og har på solbriller med speilglass. Dongeri er et stivt og tykt stoff, og derfor vil det være vanskelig å drapere hijaben strammere enn det @rawdis har gjort her. Den er likevel dandert på en måte som går igjen hos hijabistaen – stramt oppå hodet og deretter surret ettersittende, men likevel noe løst rundt halsen. Her kjører @rawdis dongeri fra topp til tå, og viser at hijaben kan være lagd av utradisjonelle stoffer. Dette er nyskapende og kreativt, og viser igjen at hun leker med ulike stoffer og voluminøse plagg. @rawdis utfordrer tradisjonelle måter å bære hijaben på, og bidrar slik til å utvikle hijabstilen i henhold til hva som kan anses som akseptabelt innen modest fashion.

Som tidligere nevnt er blå @fashion.by.aminas favorittfarge. Hun benytter fargen ofte i antrekk, og på hijaben (se vedlegg 28). I dette bildet har hun på en tynn, blå kjole med lange ermer, og roser i ulike rød- og rosatoner. Hun bærer også en mørkeblå hijab i ganske lett stoff, dandert slik hun oftest danderer den – stramt rundt hodet, surret rundt halsen, med løse ender hengende ned mot brystet langs den ene siden. Hun har på en dekorativ festenål som er synlig ved siden av pannen, og i tillegg en slags ring som holder de løse endene samlet. Antrekkets lette stoffer gir @fashion.by.amina en elegant karakter. Bildet er tatt i portrettmodus, og det ser nærmest ut som et takkekort i digital form, noe det også skal være. I bildeteksten takker hun for oppmerksomheten hun har fått i anledning sin bursdag. Her slipper hun følgerne sine tett innpå, ved å dele et personlig øyeblikk fra sin bursdag, nærmest som et backstage-øyeblikk.

7.4.8. Lys rosa

Hijabistaene benytter ofte hijaber og antrekk i duse toner av rosa og lysebrun. Dette gir sommerlig preg til deres antrekk, siden lyse farger gjerne brukes om sommeren. Pramiyanti presenterer i sin forskning på hijabistaer på Instagram i Indonesia, at farger som pastellfarger i rosa assosieres med moro, friskhet, ungdommelighet og glede.²⁷⁶ Vedlegg 16 viser @fatmehnm i et in action-bilde, hvor hun tilsynelatende holder på med å designe noe. Hun har på svarte bukser med belte i midjen, og svart, ettersittende genser. På hodet har hun en gammelrosa turban i ganske tykt stoff, hvor undercapen stikker fram. De rette linjene i antrekket, kombinert med

²⁷⁶ Pramiyanti (2019) s. 160

fargebruken, gjør at hun fremstår som hverdagslig, minimalistisk og elegant. Man ser ut fra komposisjon og belysning at bildet er fra en fotoshoot, da dette er proft utført. Her viser @fatmehnm seg selv i jobbsituasjon, som både er en form for selvpromotering, samtidig som hun viser seg fra en mer personlig og privat side, nesten av backstage karakter.

@fashion.by.amina benytter ofte duse farger på hijaben, både rosa og lysebrun (se vedlegg 31). Hun har her på seg et hjemmesydd skjørt i mørkeblått med rødt kirsebærprint, petroleumsblå collegegenser, samt en gammelrosa shayla i ganske tynt stoff. Den er drapert stramt rundt hodet, surret flere ganger rundt halsen, mens endene er lange og henger ned langs den ene siden. Hun har også et sponset, heklet bærenett hengende fra skulderen, med henvisning til grønn mote. Her fremmer hun en agenda ved å publisere et antrekkstilbilde med en oppfordring til sine brukere rundt det å være miljøengasjert. Hun er med dette en religiøs aktør som benytter sin påvirkningskraft til å påvirke på flere arenaer.

7.5 FARGEBRUKTENDENSER HOS HIJABISTAENE

7.5.1. Helfarget

Fargekoordinering er noe som har blitt veldig trendy i motebildet. Dette innebærer at man har samme farge på flere deler av antrekket. Enda mer populært, som en indikasjon på eleganse og status, er når hele antrekket har samme farge, også hijaben og tilbehør. Det å bære samme farge på hele antrekket, inkludert skoene, gir en forlengende effekt. Dette er ønskelig i moteverdenen. Alle mine hijabistaer benytter seg av helfargete antrekk. Bildene jeg viser til her, er ofte tatt fra fotoshoot. Fargekoordinerte antrekk får en elegant karakter, uavhengig av stoffkvaliteten. Helhetsfargen er det som gir antrekket karakter av eleganse, fremfor fasong og tekstur.

@rawdis benytter helfargete antrekk relativt ofte. Rødt, sort, lysebrun, hvitt og dongeri fra topp til tå er antrekk jeg allerede har beskrevet. Det er tydelig at dette er trendy, med tanke på at hijabistaen kler seg fargekoordinert særlig under Paris Fashion Week. Helsestørrelsen er den formen for helfargete antrekk @fatmehnm bruker mest, som allerede beskrevet. Jeg har også beskrevet antrekk i helblått og lysebrune toner. Hijabistaen er opptatt av fargekoordinering og matching, som man kan se i måten hun setter sammen antrekk på. Fargebruk er tydelig noe hun vektlegger i sin stil. @fashion.by.amina er har også publisert flere antrekkstilbilde i helfarget karakter, blant annet i lysebrun, gammelrosa, hvit og aprikos. Disse lyse antrekkene er noe som ofte går igjen hos henne, med vide kjoler, skjorter og jakker. Med sine helfargete antrekk, synliggjøres hijabistaenes mote- og trendinteresse. De fremstår som elegante og trendy.

7.5.2. Natur- og jordtoner

Felles for alle tre, er bruken av lyse og duse jord- og naturtoner. Som allerede nevnt er helfargete antrekk noe alle benytter seg av, og særlig er lysebrun en farge alle tre benytter i den sammenheng. Dette gir en følelse av eleganse, siden lyse farger er veldig delikat, og er for tiden en global trend. Ulike lysebrune og beige farger kan også benyttes uten at hele antrekket er i nøyaktig samme farge, men en slags fargesymfoni av duse og naturlige lyse farger. Dagens bruk av beige vil sammenlignes mer spesifikt med 1970-tallets bruk i kapittel 10.

@rawdis har publisert et antrekkstilbilde fra Paris Fashion Week 2019 (vedlegg 7). Antrekket består av lysebrune skinnstøvletter, lyse slangeskinntights, med et lysebrunt knelangt skjørt. Hun har også på et helt transparent plastskjørt med lysebrune knapper. På overkroppen har hun en lysebrun skjortejakke, og en lysebrun semitransparent hijab, i et tynt stoff som er stramt drapert og stukket ned under jakkekragen. Igjen leker @rawdis med drapering, stoffer og transparente plagg. Her får antrekket imidlertid et elegant uttrykk fremfor edgy urban, grunnet fargebruken.

@fatmehnm har også ved flere anledninger publisert antrekk i ulike naturfarger som går godt sammen, som vedlegg 18. Dette viser hijabistaen iført lysebrune bukser, en off-white bluse, hvite hengende perleøredobber og et helt lyst silkesjal som er surret stramt rundt hodet, og knyttet dekorativt bak i nakken, med endene hengende ned. En hårlokk stikker fram bak øret, og blusen er ikke helt igjenkneppet, så man ser antydning til hals og nesten bryst. Her utfordrer igjen @fatmehnm hva som anses som sømmelig i henhold til modest fashion. Hun er fotografert i profil, med blikket vendt ned. Bildet gir assosiasjon til eleganse og mykhet, både grunnet uttrykket, men også fargekombinasjonen og de lette og elegante stoffene.

@fashion.by.amina benytter også ofte lyse og duse farger, se vedlegg 34. Bildet viser henne avbildet på fotoshoot med hvite skinnpumps, og en lysebrun, vid kjole som ikke avslører noe kroppsfasong eller hud (annet enn ansikt og hender). Hijaben er lysebrun i ganske lett stoffkvalitet. Den er stramt drapert på hodet, mens endene er surret stramt om halsen, som gir en elegant karakter. Bildet viser igjen hijabistaens noe mer strenge stil hva avsløring i kroppsfasong og snitt angår. Vide kjoler og en stramt drapert hijab er gjennomgående for hennes antrekk og stil, som gjør at hun fremstår som mindre moderne og vestlig enn de andre to.

7.5.3. Sterke, krasjende farger

Særlig @rawdis liker å kombinere sterke og krasjende farger i samme antrekk. Dette er farger som kanskje ikke forventes å ses sammen, men det ser nyskapende og uanstrengt ut når hijabistaen ikler seg disse fargekombinasjonene. Som jeg skrev i kapittel 6, har hun selv uttalt at hun ikke er måteholden i fargebruk på sine antrekk. Hun er tross alt afrikaner, og elsker farger. Dette kan man tydelig se på flere av hennes publiserte antrekksbilder.

Vedlegg 12 viser @rawdis i et knallrosa vidt tyllskjørt, gullkorsett med broderier og perler, som har et bilde av angivelig Marie Antoinette, omringet av brokademønstret gullstoff. Hun har i tillegg en lilla sportsjakke, med svarte og hvite striper i hals og på ermer. På toppen av dette har hun også en mørk lilla hijab i ganske tykt stoff, med en svart caps under hijaben, og runde, hvite solbriller. Hijaben er stramt dandert rundt hodet og surret flere ganger rundt halsen. Hijaben ligner på dette bildet en stram genserhette, men det er helt tydelig en hijab, som her brukes på en nyskapende måte. Dette er et *edgy urban* antrekk grunnet de ulike formasjonene og teksturene. Man forventer ikke at antrekket skal fungere fargemessig, men @rawdis viser her hvor moderne og lekende stilen hennes er, som igjen utfordrer tradisjonell modest fashion.

7.5.4. Mønstret

Både @rawdis og @fashion.by.amina kler seg ofte i mønstrete klær. Blomstrete kjoler og skjørt er det mest gjennomgående hos sistnevnte, mens @rawdis benytter seg av mange ulike mønstre, gjerne kombinert i samme antrekk, noe som gir et moderne uttrykk.

Vedlegg 2 viser @rawdis i en svart og gul hundetannsmønstret blazer, kombinert med en kjole som ser ut som et forstørret silketørkle, vedlegg 8 viser @rawdis i en svart- og hvitmønstret designeroverdel og i vedlegg 11 ser vi henne i et leopardmønstret vinterantrekk med matchende lue. Dette er bare et lite utvalg av mønstre hijabistaen benytter seg av, og de noe uventede kombinasjonene av mønstre er særegent for @rawdis' stil.

7.6. OPPSUMMERING

Måten et antrekk fremstår på, er en kombinasjon av plaggets snitt, stoffets tekstur og kvalitet, og fargebruk. Det er denne kombinasjonen jeg ønsker å se nærmere på for å si noe om hijabistaenes fremtreden på Instagram, og som vil analyseres i større grad i konklusjonen. Man kan se trekk som at hijabistaene benytter lysere farger på sommerantrekk, og mørkere på vinterantrekk. Utover dette, benytter de farger som svart for å fremstå som elegante, og gjerne helfargete antrekk. Ut fra mine analyser syns jeg det har vært vanskelig å peke på hva de ulike

fargene forteller om hvordan de ønsker å fremstå. Det er først i kombinasjon med draperingsmåte, stoff og fasong at man helhetlig kan fortelle noe om hvordan de fremstår.

Hijabistaene har veldig ulik bruk av drapering, stoff og farger på sine antrekk. @rawdis bruker gjerne sterke og prangende farger på sine antrekk, og gjerne mange farger på en gang. Hun benytter seg flere ganger av voluminøse plagg, i ulike tekstiler og formasjoner, men hvor for eksempel midjen markeres. Dette skaper et lekent, feminint og moderne uttrykk. Hijaben er oftest hvit eller svart, i lette stoffer. Det å matche hijaben med det øvrige antrekket er ofte i fokus. Derfor, til et helrødt antrekk er også hijaben rød. Hun er den av hijabistaene som legger ut flest high fashion-bilder, og i de sammenhenger kan hun benytte noe uvanlige former for tildekking. Dette kan være hatter og hodeplagg i ulike varianter, former og farger.

@fatmehnm benytter sjelden flere enn to farger av gangen, hvor svart eller hvit ofte er fargen som er med. Av og til bruker hun fargesterke detaljer i for eksempel rødt eller blått, men som oftest er fargebruken relativt diskret. Jordtoner og lyse duse farger går igjen i hennes antrekk. Turbanene @fatmehnm bruker er veldig ofte svart. Når hun bruker lue for å dekke til håret, kan de være i alle mulige farger som gul, rød, grønn og rosa. @fatmehnms antrekk er preget av hverdagslige plag, med rene linjer, i kvalitetstoffer, uten at hun fremstår som tradisjonell av den grunn. @fatmehnm utfordrer modest fashion ved at hennes stil fremstår som minimalistisk, vestlig og skandinavisk, samtidig som hun bruker turban.

@fashion.by.amina har stor variasjon innen fargebruk, men hun forholder seg stort sett til en rolig og dus fargepalett. At hennes favorittfarge er blå, kan man se på hennes antrekk, hvor blått ofte blir brukt. Fromhet kan ses i snittet på plaggene som benyttes, men fargebruk er også en viktig indikator for grad av fromhet i hijabistaenes stil, hvor @fashion.by.amina forholder seg strengere til *modesty* enn de andre to. Hun bruker gjerne lange, lette og vide plagg som ikke viser kroppsfasong. @fashion.by.amina fremstår som feminin og elegant, samtidig som hun viser en mer tradisjonell form for modest fashion.

KAPITTEL 8

SCANDI STYLE

8.1. INNLEDNING

Dette kapitlet vil ta for seg *scandi style*, eller skandinavisk stil, som jeg mener er synlig i hijabistaenes instagraminnlegg. @rawdis benytter begrepet om sin egen stil, som referert til i kapittel 6. Hva vil scandi style egentlig si, og hvordan implementerer hijabistaene dette i sin modest fashion-stil? Er deres stil skandinavisk med et hint av modest fashion, eller motsatt? Det skandinaviske klimaet, med en lang og kald vinter, er en faktor som nødvendigvis vil påvirke hijabistaenes stil. I mange land hvor majoritetsbefolkningen er muslimer, er det veldig varmt, og klesstilen i noen av disse landene kan være lett og luftig for å tilpasse seg varmen. Hvordan tilpasser hijabistaene klesstilen for det norske klimaet, særlig med tanke på vinterklær? Siden skandinaviske vintre er kalde og lange, utgjør vinterklær en stor del av scandi style.

Jeg vil først ta for meg hva som kjennetegner den skandinaviske stilen, for deretter å sette det opp mot hijabistaenes stil. Det vil trekkes fram ulike antrekk for å peke på trekk som sier noe om hvordan hijabistaenes stil påvirket av den skandinaviske stilen. Videre utforsker jeg også hvordan det skandinaviske ellers preger bildene de publiserer. Jeg undersøker om innleggene inneholder noe som viser at de retter seg til et norsk publikum. Det er interessant å se på om de fremstår som skandinaviske, og om dette er noe de aktivt forsøker å gjøre eller ei. Det er naturlig å trekke Goffman inn her, hvor selvpresentasjon vil være i fokus.

8.2. HVA KJENNETEGNER SCANDI STYLE?

In the span of a few years, the Scandinavian fashion style has transcended to become the embodiment of what the fashion crowd aspires to.²⁷⁷

Det sies at skandinavisk estetikk er som et avbrekk fra den mer glamorøse stilen man ofte ser i motemagasiner, og viser at mote kan være oppnåelig for hvem som helst. Melchior skriver følgende om skandinavisk mote:

It is in tune with international fashion and [...] represents an independent brand identity that falls in between classic European dressing styles and avant-garde-invoked street style.²⁷⁸

Noe av hovedtanken med *scandi style*, er at alt skal passe med alt. Stilen som de skandinaviske landene har til felles, inkluderer mer enn bare klærs estetikk. Også kunst, interiørdesign,

²⁷⁷ Barbaraigongini (2019)

²⁷⁸ Melchior (2011) s. 195

tankesett, livsstil, holdninger og kulturelle normer styres av samme filosofi, står det på bloggen Barbaraigongini om skandinavisk design/stil.²⁷⁹ Bærekraftig og etisk mote er også noe som karakteriserer den skandinaviske moten. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 9.

8.2.1. Minimalisme og snitt

Den skandinaviske stilen kjennetegnes av at det er greit å leke med teksturer og mønstre, så lenge det gjøres i en nøytral fargepalett. Stilen er karakterisert av funksjonalitet og minimalisme, og klærne er en blanding av stoffer i høy kvalitet og elegante detaljer.²⁸⁰ Noe av kjernen i skandinavisk design, er i følge Melchior «functional clothes based on sober design».²⁸¹ Plaggene har gjerne en behagelig passform, som skaper en stil som er både avslappet og stilig. Stilen er ikke skapt for å skille seg ut, men skal virke uanstrengt og enkel.

«Less is more», kan beskrives som essensen av det skandinavisk mote handler om. Enkle, klassiske plagg med lang holdbarhet. På den måten er det enkelt å sette sammen antrekk, da de fleste plaggene potensielt kan settes sammen. Skandinaviske klesdesignere hyller hverdagsminimalismen, ved at de leker med volum som gir myke, avrundede silhuetter samtidig som de leker med geometriske snitt, i en kombinasjon av komfort og eleganse.

@rawdis' stil kan ikke sies å være veldig minimalistisk. Hennes antrekk er, som nevnt, ofte glamorøse og ekstravagante, i noe utradisjonelle kombinasjoner. Hun benytter voluminøse plagg, og leker med uventede kombinasjoner hva gjelder mønstre, snitt og stoffbruk (se vedlegg 8). Slik kan det sies at hun er nyskapende i sin stil, både hva gjelder hijabbruk og antrekkene for øvrig. Det er ikke funksjonalitet og minimalisme som vektlegges. Bildene hun publiserer er ofte fra motevisninger i europeiske motebyer, hvor antrekkene er ment å vekke oppsikt og vise nye trender (se vedlegg 4 og 5), mens komfort og funksjonalitet ikke stiller sterkt. Dette er i høy grad frontstage-anledninger, hvor hun har blitt påkledd av ulike motehus for reklame, og for å fremstå på en ønsket måte.

@fatmehnms stil bærer preg av minimalisme. Den er kjennetegnet av sammensetninger av relativt enkle plagg med rene snitt, som bærer preg av god kvalitet. Hun mestrer den uanstrengte og kule stilen ved å sette sammen hverdagslige og enkle antrekk, gjerne med noen spennende detaljer (se vedlegg 17). Det er sjelden å se @fatmehnm i mer enn to farger samtidig, noe som

²⁷⁹ Barbaraigongini (2019)

²⁸⁰ ibid.

²⁸¹ Melchior (2011) s. 190

også gir et minimalistisk preg. Antrekkene består av klassiske plagg som lett kan settes sammen i ulike variasjoner, og hun ser både elegant, sporty og trendy ut til samme tid. Stilen hennes ligner den skandinaviske, og hun fremstår som en kombinasjon av komfort og eleganse. @fatmehnms valg om å benytte turban, ofte også av minimalistisk karakter, er en referanse til funksjonalitet. Av hensyn til boksing og hverdagsbruk, tok hun valget om å bruke turban.

Som @fashion.by.amina selv uttaler, er hennes stil allsidig. Hun kan like minimalistiske vide plagg, i rolige farger (se vedlegg 33). Samtidig kan hun benytte antrekk sammensatt av ulike mønstre og stoff (vedlegg 30). Hun kan altså bruke minimalistiske plagg, men som sammen med det øvrige antrekket ikke blir minimalistisk. Helhetlig er ikke stilen hennes enkel og avslappet. Derfor vil jeg ikke si at stilen er utpreget minimalistisk i skandinavisk forstand, selv om den av og til kan bære preg av en slags minimalisme. Hva funksjonalitet angår, benytter hun ofte lange og vide skjørt og kjoler, som gir god bevegelse. Bærekraftige stoffer er noe @fashion.by.amina fokuserer på. Hennes antrekk består av plagg med god kvalitet, og hun har få plagg som hun gjerne benytter i mange ulike kombinasjoner. Slik kan man si at hennes stil bærer preg av skandinavisk minimalisme hva angår enkeltplagg, selv om antrekkene i sin helhet ikke ofte er minimalistiske.

8.2.2. Farger

Skandinavisk stil bygger ofte på mørke fargetoner, hvor svart gjerne er grunnmuren. Barbaraigongini uttaler at svart er ideelt for å gjenspeile skandinavisk eleganse, komfort og minimalisme.²⁸² Dette er basefargen for alt, og gjør at alt ser elegant ut. En annen tendens, er at mange motedesignere henter inspirasjon fra omgivelser og klima.²⁸³ Farger som hvit, grå og lysebrun er vanlige farger å benytte seg av i den sammenheng. Ensfargede antrekk er vanlige syn også i det skandinaviske motebildet. Dette er mye fordi ensfargete antrekk med få justeringer lett kan omgjøres fra et kontorantrekk på dagtid, til et mer pyntet kveldsantrekk. Justeringene kan innebære sminke, smykker, vesker, eller skjerf, som fargekoordineres med det øvrige antrekket. En variasjon her er at tilbehøret kommer i sterke farger, for å gi antrekket kontraster.

I forrige kapittel beskrev jeg fargebruk på flere av hijabistaenes antrekk, som viste at hijabistaene benytter seg mye av både svart, og lyse og duse naturtoner. Monokrome antrekk

²⁸² Barbaraigongini (2019)

²⁸³ ibid.

var også noe som gikk igjen hos alle tre. Dette korresponderer tydelig med den skandinaviske stilen, samtidig som at rolige farger også er mye brukt innen modest fashion. Det er vanskelig å si om de følger denne fargekoordineringen fordi de er påvirket av den skandinaviske moten, eller av modest fashion. Det er minimalistisk, samtidig som det er modest. Kanskje kan det sies at modest fashion og skandinavisk minimalisme tidvis kan ha fellestrekk, og at de er forenelige hva fargebruk angår. Uansett er det påfallende at hijabistaene benytter seg av denne trenden, samtidig som det er populært i skandinavisk stil. Dette vil diskuteres i større grad i kapittel 10.

8.2.3. Skandinavisk klima

I Skandinavia og Norge, må man forholde seg til lange og kalde vintre, med uforutsigbart vær. Kunsten å kle seg lag-på-lag er praktisk og komfortabelt, og gjør at det er mulig å kle seg elegant og moteriktig, samtidig som man holder på varmen eller beskyttes mot regnvær.²⁸⁴ Dette kan være vanskelig motemessig, siden man må sette sammen antrekk bestående av mange ulike komponenter. Det kan potensielt innebære plagg i ulike farger, teksturer og strukturer. Planleggingen av det lagvise antrekket krever mer for å få alt til å passe sammen. Hos mine tre utvalgte hijabistaer, ser man ulik praksis av hvordan de forholder seg til klesbruk på vinterstid.

Vedlegg 11 viser @rawdis ikledd et vinterantrekk bestående av en fuskepelskåpe i leopardmønster, med et brunt skjerf med tegninger av lysebrune roser hengende rundt halsen. Hun har på brune store solbriller, og en brun hijab som er løst drapert under hake og rundt hals, og stappet ned i kåpekragen. I tillegg har hun på en fuskepels hatt i leopardmønster som matcher kåpen. I bakgrunnen ser man mye snø. Her ser man at @rawdis er kledd for vinter og kaldt vær, i brune toner. Bildet ser ut som det er tatt på bygda, med et rødt hus i bakgrunnen som gir assosiasjoner til en låve. Hun selv er kledd som en rik «Frognerfrue». Dette viser at hun tviholder på det moteriktige og trendy, samtidig som hun holder på varmen. Det er fancy og varmt, som en kombinasjon av eleganse og skandinavisk funksjonalitet.

@fatmehnm har også publisert antrekksbilder fra vinteren, og her har jeg valgt ut en speilselfie på et toalett, ikledd sporty snowboardklær (vedlegg 14). Hun har på seg mørke snowboardsko, en militærgrønn utebukse og en sennepsgul vinterjakke. Det ene beinet har hun slengt oppå vasken for å vise snowboardskoen, mens hun holder et gult snowboard. Hun har på en grå lue, hvit hjelm og store snowboardbriller. Uttrykket i ansiktet vitner om en tøff og noe maskulin holdning. Her ser vi ikke bare at hijabistaen tilpasser seg vinteren ved å være kledd for kaldt

²⁸⁴ Farmiloe og Morris (2020)

vær, men hun er også kledd for en typisk vinteraktivitet. Det er ikke mye ved dette bildet som sier modest fashion, annet enn at håret ikke syns. Snowboardstilen får fullt fokus her, med referanse til hennes tidligere skateboardstil. Her vil jeg si at @fatmehnm nærmest viser seg fra en backstage-side, ved at vi ser henne i en hverdagslig setting, usminket og «out of character». Likevel er det et bilde som er publisert med formålet om å vise at hun er sporty og står på snowboard. Hun har med andre ord publisert et bilde for å fremstå på en viss måte. Dette bildet har dermed både preg av frontstage og backstage.

Også @fashion.by.amina har publisert flere vinterantrekkbilder, som vedlegg 32. Her er hun fotografert sittende i trappa på en gammel trehytte, med ski stående ved siden av seg. På seg har hun en svart overtrekksbukse, lilla sporty vinterjakke, lysebrune votter og hetta på. Under hetta har hun på en gråbrun lue, med en stram lilla hijab under. Hijaben ser til forveksling lik ut som et tubeskjert eller en hals som man har på under lua. Hun har friske roser i kinnene og dette bildet gir assosiasjoner til norsk vinterromantikk. Bildeteksten forteller imidlertid at hun ikke liker vinteren, og gleder seg til den er over. Samtidig ønsker hun å omfavne vinteren ved å gjøre den til noe positivt. Derfor har @fashion.by.amina publisert dette bildet, hvor hun viser at hun har begynt å gå på ski. Den norske vinteren er godt representert, og stilen er her preget av skandinavisk vinteraktivitet og funksjonalitet, heller enn modest fashion og mote. Også hun har publisert et bilde for å vise at hun er aktiv og sporty, som et innblikk i hennes private hverdag backstage, uten et formål om å fremstå moteriktig og elegant. Likevel må det også her sies at @fashion.by.amina også nettopp ønsker å fremstå som aktiv, også på vinterstid, derfor er det dette innlegget en fin blanding av frontstage og backstage.

Lag-på-lag er en antrekksmetode mine hijabistaer benytter året rundt. Slik kan de kombinere alle mulige trender og motekombinasjoner med modest fashion, ved for eksempel å ta på en kjole med bare ermer over en langermet trøye (vedlegg 30). @rawdis har selv uttalt at hun på denne måten kan benytte alle plagg hun ønsker, og samtidig ivareta modest fashions retningslinjer. Det er særlig @rawdis og @fashion.by.amina som kler seg lagvis. Her er det for hijabistaene ikke nødvendigvis snakk om lag-på-lag for å holde på varmen, men som en del av stilen som utgjør modest fashion. Med andre ord er lag-på-lag et trekk ved den skandinaviske stilen som hijabistaene også benytter seg av, bare ikke med samme formål. Igjen ser man at den skandinaviske stilen sammenfaller noe med modest fashion. Begge bruker lagvis påkledning, men det er likevel en forskjell i bakgrunnen for den strategien.

8.2.4. Maskulinitet og androgynisme

Barbaraigongini understreker at mange skandinaviske motemerker ikke fremhever det kjønnsspesifikke, men heller det androgyne.²⁸⁵ I stedet lager de plagg som skal fremme individets styrke, fremfor kjønn. Slike antrekk kjennetegnes av androgyne silhuetter, eller antrekk som på en kreativ måte kombinerer det feminine med det maskuline. Det maskuline og androgyne er moteriktig både i den skandinaviske moteverden, men også på verdensbasis. Noen high fashion-plagg er kjønnsnøytrale. Det maskuline eller androgyne er et trekk man kan finne hos særlig @rawdis og @fatmehnm, men tidvis også @fashion.by.amina.

@rawdis er glad i å ha på seg dress, som gir et maskulint preg på hennes stil, ettersom dress tradisjonelt har vært brukt av menn. Ofte kan man se henne i feminine og elegante plagg, men med detaljer som en herrejakke. Vedlegg 10 viser @rawdis i en dress så stor at den ser ut som en herredress. At hun velger å ha på en feminin grønn bluse med hengende sløyfe, solbriller i feminint snitt og en veske, balanserer antrekket. Hun fremstår elegant og stilig, på en uanstrengt måte. Denne hijabistaen fremstår som mest *high fashion* av de tre, og at hun benytter seg av trendy maskuline antrekk og/eller detaljer, er dermed ikke overraskende.

@fatmehnm har, som sagt, i vedlegg 13 publisert et bilde av seg selv i en gul dress og poserer i en maktpositur som fremstår som maskulin: bredbeint, med armene foran i kryss på magen mens hun stirrer rett i kameraet med et hardt og intenst blikk. Den gule dressen er ganske ettersittende, som gjør den noe mindre maskulin. At hun har store øredobber, røde lepper og en veske, samt en kåpe med feminint snitt, balanserer også det feminine og det maskuline og fremstiller seg som en mektig og stilig kvinne med en kul og gul dress.

8.3. NORSK STIL MED HINT AV MODEST FASHION ELLER MOTSAATT?

Det er interessant å se på hva som karakteriserer og muligens påvirker klesstilen til hijabistaene, og i hvor stor grad det skandinaviske synliggjøres i deres modest fashion-stil. Det er spennende å se hvordan de to ulike stilene spiller sammen, og hvorfor hijabistaene kler seg som de gjør. Her tar jeg utgangspunkt i de fire ulike trekkene som kjennetegner den skandinaviske stilen.

8.3.1. @rawdis

Av trekkene som kjennetegner den skandinaviske stilen, vil jeg si at det å kle seg lagvis og maskulinitet er de som samsvarer best med @rawdis' stil. Lag-på-lag passer hennes stil, skriver

²⁸⁵ Barbaraigongini

hun selv, for da kan hun kjøpe klær i en hvilken som helst norsk klesbutikk. En singlet med spaghettistropper kan bæres utenpå en bluse, og et skjørt med lårhøy splitt kan brukes over jeans om sommeren. Det er dette som gjør stilen hennes modest. Lag-på-lag sørger for stil og komfort, uavhengig av temperatur. Om vinteren kan hun ha en tykk kåpe utenpå. Både modest fashion og skandinavisk stil innebærer det å kle seg lag-på-lag.

Det maskuline er ofte representert i @rawdis sine antrekk, enten som en liten detalj eller som et antrekk i sin helhet. Dette er et trekk fra den skandinaviske stilen som hijabistaen inkluderer i sine antrekk. Hun balanserer det feminine med det maskuline i sine antrekksbilder.

@rawdis' stil er ikke minimalistisk. Plaggene hun bruker har ofte finurlige detaljer på stoff og snitt, som gjør at antrekkene får en glamorøs, *edgy* eller ekstravagant vri. Det er mest små detaljer som peker mot skandinavisk mote, som den uanstrengte stilen. @rawdis er en hijabista som representerer en unik versjon av modest fashion, med et hint av skandinaviske tvister og detaljer på sine antrekk.

8.3.2.@fatmehnm

@fatmehnm sin stil går under kategorien modest fashion fordi hun dekker til håret og hud bortsett fra hender, hals og fjes. Ut fra denne analysen kan det likevel også argumenteres for at denne hijabistaen i ganske stor grad er påvirket av den skandinaviske stilen. @fatmehnm bruker ofte bukser og kroppsnære antrekk (vedlegg 17). Hos de andre to ser vi mye bruk av skjørt og kjoler, eller vide bukser. Bukser og kroppsnære antrekk er mer typisk den skandinaviske stilen enn modest fashion.

@fatmehnms stil er enkel, uanstrengt, minimalistisk og kul, med plagg i enkle snitt og farger, og gjerne med maskuline detaljer (vedlegg 15). Dette er trekk som også beskriver den skandinaviske stilen. Måteholden fargebruk er som sagt også typisk for modest fashion.

Lag-på-lag er ikke noe @fatmehnm benytter seg av i stor grad, annet enn genser over t-skjorte, og ytterjakke utenpå der igjen. Av bilder hun har publisert fra vinterstid, bruker hun enkle jakker eller kåper, og kanskje lue og hansker. Slik viser hijabistaen at hun kler seg for vinter og uteaktivitet, på en stilig og minimalistisk måte, ikledd passende klær for vær og vind.

Stilen til @fatmehnm vil jeg si er tydelig påvirket av skandinavisk stil. Antrekksbilder hun har publisert, viser antrekk man kan se enhver trendy nordmann gå kledd i. I tillegg har hun et fokus

på komfort og funksjonalitet. Turbanen, og at hun stort sett alltid dekker til hud bort sett fra ansikt, hals og hender, er det som gjør at hun skiller seg fra den skandinaviske stilen. Slik vil jeg beskrive @fatmehnmms stil som skandinavisk, med et hint av modest fashion.

8.3.3. @fashion.by.amina

Denne hijabistaens stil er under ganske sterk innflytelse av modest fashion, og i mindre grad av den skandinaviske. Hun kan gjerne ha på antrekk bestående av plagg i enkle snitt, og sjelden mange farger på en gang. Sånn sett kan stilen beskrives som noe minimalistisk (vedlegg 34). Likevel bruker hun også ofte feminine plagg med ulike mønstre og print, og alltid enten lange skjørt, kjoler eller vide bukser. Dette er ikke typisk for den skandinaviske stilen. Stilen hennes består av og til av plagg som kunne vært sett på en ikke-muslimsk nordmann, men samtidig har plagget et annet snitt eller annen passform som avslører at hun ikke kun påvirkes av en skandinavisk stil. Se for eksempel vedlegg 25 hvor hun har på en collegegenser, som er trendy i Skandinavia, men den er ganske vid og dekker over rumpa. Kun den lille detaljen gjør at stilen ikke fremstår som skandinavisk.

@fashion.by.amina benytter en lagvis stil, ved blant annet å ha kjoler over bluser, eller skjørt over bukser (se vedlegg 30). Dette er ikke nødvendigvis bare for å holde varmen om vinteren, men som en tilpasning for å kunne bruke de plaggene man vil, i henhold til tildekking. Slik kan hun kjøpe klær fra norske klesbutikker, og tilpasse det til sin egen stil. På vinterstid benytter hun gjerne ullgensere over sine kjoler og skjørt, i tillegg til kåper. Selv uttrykker hun at hun misliker vinteren, men har likevel publisert flere bilder hvor hun deltar i typiske vinteraktiviteter. Ved disse anledningene er hun godt kledd for norsk vinter, og tilpasser seg klimaet. Hun bruker med andre ord lagvis stil både i henhold til modest fashion, men også i skandinavisk forstand.

Stilen til @fashion.by.amina er, som vist i dette kapittelet, den av de tre utvalgte hijabistaene med en stil minst påvirket av den skandinaviske stilen. Hun tilpasser seg vær og klima, men ellers er ikke stilen hennes særlig farget av det minimalistiske og fargenøytrale. Hennes stil kunne like gjerne vært sett utenfor Skandinavia. Imidlertid er denne hijabistaen meget opptatt av bærekraftig mote og plagg med lang holdbarhet. Dette er viktig innen skandinavisk mote. Med andre ord kan det argumenteres for at hun har en feministisk og elegant stil som kan karakteriseres som modest fashion, men med en bærekraftig holdning til klesindustrien som

skandinavisk mote også er opptatt av. Klær tilpasset klimaet er også en faktor som gjør at hennes stil kan beskrives som skandinavisk, men likevel i liten grad.

8.4. INTERNASJONALT VERSUS NORSK PUBLIKUM

De tre hijabistaene er alle synlig muslimske, noe som tydeliggjøres ved å poste bilder med hijab på sine instagramkontoer. Jeg har i dette kapittelet beskrevet i hvor stor grad hijabistaenes stil fremstår som skandinavisk. Finnes det tegn eller detaljer i de publiserte bildene som viser at de henvender seg til et norsk publikum? Dette kan innebære små detaljer som bildetekst, lokasjon eller stilen for øvrig? Er dette i så fall en slags aktiv strategi for å nå fram til sitt norske publikum? Hva ønsker de med å prøve å fremstå som de gjør?

8.4.1. @rawdis og @fashion.by.amina

Både @rawdis og @fashion.by.amina har en stor følgerskare (henholdsvis over 60.000 og 15.000), med både nasjonale og internasjonale følgere. Av den grunn har begge ofte engelsk bildetekst til sine antrekkbilder (se vedlegg 8 og 24). Da jeg kom over disse instagramkontoene, tok det, som nevnt, en liten stund før jeg innså at de var norske. Dette var delvis fordi de skrev sin bildetekst på engelsk, men også fordi de publiserte bilder fra ulike steder i verden. Samtidig hadde begge en stil som ut fra mitt syn ikke umiddelbart var gjenkjennbar «norsk». Likevel, etter å ha studert innleggene nøyer, så jeg at flere bilder var tatt i Oslo, de var av og til sponset av norske merker, og en sjelden gang hadde de norsk bildetekst.

Som sagt, har @rawdis og @fashion.by.amina en større internasjonal følgerskare enn @fatmehnm. Dette gjelder særlig @rawdis. De ønsker å nå fram til hele sitt publikum, og skriver derfor på engelsk. Slik fremstår de også som internasjonale og populære i et større område enn bare Norge. De engelske bildetekstene, @rawdis' mange Fashion Week-innlegg fra ulike europeiske motehovedsteder, og det at de reiser mye, gjør at man ikke umiddelbart ville anta at de er norske, eller henvender seg til et norsk publikum. Slik kan det se ut som om de forsøker å fremstille en selektiv versjon av seg selv, og nedtone den «norske» siden av seg.

Imidlertid har innleggene flere pekepinner som viser at de er norske, og slik henvender seg til sitt norske publikum. Dette kan være produkter, lokasjoner og enkelte ganger enkeltord eller hele bildetekster på norsk, som er en referanse til det norske publikumet. Slik kan deres norske følgere føle seg inkludert på en annen måte enn en følger fra for eksempel England vil, med tanke på referanser og potensielt intern humor. Slik sikrer de seg norske følgere.

8.4.2. @fatmehnm

@fatmehnm har en tydeligere norsk orientering. Også @fatmehnm publiserer mange bilder fra reiser, fotoshooter og andre arrangementer. Hennes 1500 følgere er et merkbart mindre antall enn de andre to. Ved å skrive på norsk, og siden hun har en mer synlig skandinavisk stil enn de andre to, henvender hun seg i større grad til et norsk publikum. Hun fremstår som norsk og forsøker heller ikke på noe annet. Turbanen er det eneste som umiddelbart gir assosiasjoner til noe annet enn det «norske». Den representerer «annerledeshet», noe hun også fronter.

Det å prøve å fremstå som norsk via Instagram, tolker jeg til at handler om en blanding av å sikre et norsk publikum, samtidig som hun gjør det for å vise et ønskelig bilde av seg selv. @fatmehnm har selv skrevet at hun føler seg som en *third culture kid*, som jeg skal skrive mer om i kapittel 10. Hun er norsk, men hun er også irakisk. Dette innebærer en blandet identitet, hvor hun verken føler seg helt hjemme i den skandinaviske eller den arabiske moten. Slik skapes et identitetsspørsmål som jeg vil ta opp senere.

8.5. OPPSUMMERING

I dette kapittelet har jeg presentert begrepet scandi style, eller skandinavisk stil, som i moteverdenen karakteriseres av minimalisme, fargebruk, klima og maskulinitet. Jeg viser hvordan hijabistaene implementerer dette i sin modest fashion-stil. Slik kommer det fram i hvor stor grad hijabistaenes stil er påvirket av den skandinaviske stilen.

Både @rawdis og @fashion.by.amina har stiler som i stor grad er påvirket av modest fashion. Likevel kan de ha elementer i antrekkene, eller en tilsynelatende bakenforliggende skandinavisk moteestetikk, som former deres stil i retning av det skandinaviske. @fatmehnms stil er i større grad farget av den skandinaviske stilen. Hun benytter hele antrekk som inkluderer den skandinaviske funksjonaliteten, uanstrengte kulheten og minimalismen.

Det har vist seg i dette kapittelet at scandi style og modest fashion har fellestrekk. Dette er et interessant funn, som jeg ønsker å diskutere videre i kapittel 10.

Avslutningsvis har jeg tatt for meg de tre hijabistaene og sett på i hvor stor grad det skandinaviske og norske er med i bildene de publiserer. Selv om to av hijabistaene skriver sine tekster på engelsk, fremstår alle tre som synlig norske. Å ta på seg de klærne de gjør, legge ut de bildene de gjør, skrive som de gjør, er valg de tar for å fremstå på en ønsket måte. De presenterer seg som islamske grunnet hijaben, men samtidig viser de sin identitet som norsk.

KAPITTEL 9

GRØNNFLUENSER

9.1. INNLEDNING

Det er utallige motebloggere på sosiale medieplattformer, hvor ulike stiler og kulturer representeres. Etske og miljømessige spørsmål i motebransjen og islam har fått et økt fokus, og det har blitt dannet et lite samfunn blant motebloggere som ønsker å være med på å omdefinere mote. Det er her snakk om *greenfluencere*, eller grønnfluensere som jeg velger å oversette det med. Dette er influensere som er opptatt av miljøengasjement. Grønn mote er et tema @fashion.by.amina er opptatt av, og som hun fokuserer mye på. Derfor vil dette kapittelet kun omhandle denne hijabistaen og måtene hun tilpasser sin modest fashion-stil for å bli mer miljøvennlig. Med en miljøbevisst agenda på Instagram, har hun potensielt muligheten til å påvirke og endre både holdninger og oppførsel blant sine 15.000 følgere.

9.2. ECO FASHION

Fast fashion betegner produksjon av billige klær som følger de siste trendene.²⁸⁶ Denne masseproduksjonstendensen har medført en gjennomsnittlig større garderobe, med utskiftning og fornying i fokus. Klær- og skoindustrien utgjør cirka åtte prosent av den verdensomfattende klimakrisen.²⁸⁷ Miljøproblemer som følge av overforbruk har bidratt til global oppvarming, og dermed også et tema som har fått mye fokus på verdensbasis.

I følge Thomas ble begrepet økologi, populært forkortet øko, først bruk på 1980-tallet.²⁸⁸ Begrepet har med tiden også blitt gjendefinert for å passe inn i motejournalistikken og -markedsføringen. Terminologien knyttet til det kommersielle begrepet *eco fashion*, eller øko-mote, kan spores til begynnelsen av 1990-tallet, og refererer til miljøbevisst mote.²⁸⁹ Til å begynne med var det avantgarde plagg av gjenvunne gjenstander med lite brukervennlighet som ble vist i motevisninger.²⁹⁰ I etterkant av dette, har man i økende grad sett miljøpåvirkede endringer som innebærer valg av fibre og tekstiler i for eksempel hamp eller organisk bomull. Dette er stoffer som har en lav miljøbelastning, og er komfortable. Ord som «bærekraftig», «organisk» «resirkulert», og «etisk» er begreper som i økende grad beskriver moten, og skal

²⁸⁶ Harizan, Harun, og Wahid (2013) s. 134

²⁸⁷ *ibid.* s. 134

²⁸⁸ Thomas (2008) s. 529-530

²⁸⁹ *ibid.* s. 531

²⁹⁰ *ibid.* s. 530

referere til produkter eller tjenester som er identifisert som positivt i miljøsammenheng.²⁹¹ Begrepene brukes mye om hverandre, og kan være noe forvirrende i sammenheng med mote. Det skal gi leseren eller forbrukeren et inntrykk av at et plagg er miljøvennlig. Likevel får man sjelden informasjon om hvilket aspekt som er miljøvennlig, om det er fabrikasjonen eller fremstillingen av plagget.²⁹²

9.3. GRØNN ISLAM

Miljøet anses i islam som en gave fra Allah til alle mennesker, skriver Harizan, Harun, og Wahid.²⁹³ Miljøet ble gitt til menneskene for å sikre velvære og næring på jorden. Det skal også gjøre 'ibāda (tilbedelse) enklere. I følge Harizan et. al. oppfordres muslimer derfor til å kjøpe grønne produkter, slik at de kan utføre 'ibāda samtidig som de bidrar til miljøforbedring. Klimaendringer har medført lavere velvære og livskvalitet for mennesker, i form av fattigdom og sykdommer. Harizan et. al. skriver at Koranen og hadithene er fulle av referanser til den gudegitte naturen. «But waste not by excess, for Allah loveth not the wasters» (Koranen: 7:31).

«Grønn islam» blir brukt om miljøbevegelsen i islam, og om forsøkene på å utvikle en bærekraftig livsstil.²⁹⁴ Et økt fokus på miljøvennlighet er, med andre ord, også en tendens hos noen muslimer. «Grønne» miljøengasjerte muslimer begynte å skrive om miljøproblemer i den muslimske verden allerede på 1980-tallet, skriver Wibhey.²⁹⁵ I mange store muslimske land, som Tyrkia, Iran og Indonesia, er det nå en «autentisk miljøbevegelse».²⁹⁶ Miljøvennlig halal-mat, og øko-moskeer er temaer som tas opp på sosiale medier for å spre grønne ideer. Målet er å finne gode grønne løsninger innen miljøvern og biologisk mangfold. «Grønn mote» er dermed et tema som naturlig nok vil falle innenfor det islamske miljøfokus.

9.4. GRØNNFLUENSER

Både i islam og verden er det å ta vare på miljøet i fokus. «Eco friendly, sustainable and cruelty free; these are all words that are trending on social media».²⁹⁷ Grønnfluenser er grønne influensere som engasjerer seg for miljøet. De har økende fokus på å vise nye måter vi kan ta miljøvennlige valg, blant annet innen klesindustrien, som en reaksjon til *fast fashion*. Det handler om å bruke plaggene mer enn én sesong, stikk motsatt av de raskt skiftende trendene.

²⁹¹ Thomas (2008) s. 532

²⁹² ibid. s. 532

²⁹³ Harizan, Harun, og Wahid (2013) s. 134-135

²⁹⁴ Zbidi (2013)

²⁹⁵ Wibhey (2012)

²⁹⁶ ibid.

²⁹⁷ Askeland (2019)

Også mote- og tekstilindustrien har fått et mer miljøbevisst fokus, for å redusere miljøbelastningen klesindustrien står for. Det kan innebære å handle brukt, kjøpe klær av miljøvennlige stoffer, eller å forsøke å begrense hvor mye klær man kjøper. Som grønnfluenser har man som oppgave å vise at mote kan være miljøvennlig og bærekraftig.

Instagram er en viktig plattform for grønnfluenserne. Motebevisste influensere samarbeider gjerne med motemerker for å spre ordet om hvordan forbrukerkulturen kan gjøre en forskjell med mer bevisst klesshopping. Det som er interessant her, er å se på hvordan @fashion.by.amina kombinerer det å være en grønnfluenser med sin modest fashion-stil.

9.5. @FASHION.BY.AMINAS INSTAGRAM

På Instagram har @fashion.by.amina ved flere anledninger publisert innlegg som oppfordrer til miljøvennlighet. Hun brenner for miljøbevisst mote, hvilket hun aktivt fremmer. I tillegg til å være med på modest fashions hijabtrender, fokuserer hun også på å ha en bærekraftig livsstil. Dette innebærer å fremme miljøvennlige alternativer for sine følgere, som å redesigne gamle plagg så de kan brukes på en ny måte, oppfordre til byttekvelder, handle brukt og betalte partnerskap med miljøbevisste merker. På sin instagramprofil fronter hun en mer økovenlig modest fashion.²⁹⁸ Hun uttaler at motivasjonen bak å ivareta miljøet også er knyttet opp mot islam, med tanke på at islam oppfordrer mennesker til å ta vare på helse, natur og alle dyr.²⁹⁹

For @fashion.by.amina har dette vært en endringsprosess. Hun har alltid vært glad i shopping, og tenkte tidligere ikke over hva plaggene inneholdt. Hun oppdaget en hudpleieserie som bare inneholdt grønne og naturlige produkter.³⁰⁰ Dette smittet etter hvert også over til hennes klesvaner og livsstil. Plast finnes over alt – også i våre klær. Dette ønsket @fashion.by.amina å endre. Nå unngår hun å kjøpe klær i syntetiske stoffer, og hvis hun handler klær, er de enten brukt, eller fra miljøvennlige merker uten plast. Hun presiserer at fine ting, farger, tekstur og mote er ting hun fortsatt verdsetter, og at dette er mulig å ivareta samtidig som hun er miljøbevisst. I følgende delkapittel presenterer jeg ulike måter hijabistaen har vist miljøengasjement i sine instagraminnlegg, som en kombinasjon av modest fashion og en grønn livsstil.

²⁹⁸ Grønlands Torg (2019)

²⁹⁹ @fashion.by.amina, Instagram (2018)

³⁰⁰ ibid.

9.5.1. Biografitekst

@fashion.by.aminas biografitekst, en tekst hvor man i stor grad henter førsteinntrykk, lyder:

Oslo – ONLY SUSTAINABLE COLLABS. Sustainable + slow fashion. Eco lifestyle. Fighting microplastics. Cat mum

I sin biografitekst nevner @fashion.by.amina hvor hun bor, og hva som er viktig for henne. Hun skriver at hun kun har bærekraftige samarbeidspartnere, om slow fashion, og at hun kjemper mot mikroplast. I tillegg skriver hun at hun er glad i katter. Måten @fashion.by.amina fremstiller seg selv skriftlig, forteller ikke noe om hennes engasjement med modest fashion og islam for øvrig. Dette er ikke noe hun tydelig kommuniserer i introteksten om seg selv. Det er likevel synlig i innleggene hun publiserer, siden hun alltid har på hijab. Koblingen med modest fashion kommuniseres ikke ved ord, men vises visuelt. Ut fra Goffmans frontstage-begrep er det spennende å se på hva dette sier om hvordan hijabistaen ønsker å fremstå. At hun er muslim og har en modest fashion-stil er ikke noe hun forsøker å skjule, med tanke på at hun poserer med hijab i sine bilder. Flere ganger skriver hun også om modest fashion og motehijab i sine bildetekster. Likevel er det ikke noe hun skriver i biografiteksten. Hva har dette å si om @fashion.by.amina som modest fashion-influenser? Dette synes jeg er spennende, og jeg kommer tilbake til dette i kapittel 10.

9.5.2. Betalt partnerskap med grønne merker

I vedlegg 23 har @fashion.by.amina på seg et silketørkle, som beskrevet i kapittel 7. I teksten kommer det fram at dette er et betalt partnerskap med en miljøvennlig silketørkleprodusent. Bildeteksten forteller om prosessen for å lage silke på en miljøvennlig måte.

S I L K #ad Did you know that silkworms are boiled alive in order to create a long silk thread, so we can produce nice clothes and be happy? That happens in ordinary silk production. So, I fell in love with the sustainable method that @sidikai_brand uses to create this organic silk scarf. It's called Peace Silk! Why peace? Because the silkworms are allowed to live during the process of making the organic silk. The silk threads become shorter as a result, and one needs to collect more threads to reach the «goal». But the silkworms are happy and the producer is happy. Win win.

Hun ønsker her å fremstå som en miljøbevisst person som bruker klær og hijaber som er produsert uten å forurense. For å forsterke dette inntrykket, har hun publisert et betalt partnerskapsbilde på Instagram for å fronte denne agendaen. Dette går overens med Goffmans frontstage-begrep, hvor hun presenterer seg som en «grønn muslim» for sitt instagrampublikum.

Grunnen til at hijabistaen publiserer innlegg med betalte partnerskap, er fordi det er sånn influensere drifter sine instagramprofiler. De livnærer seg av at de selv er en merkevare. Deres påvirkningskraft er stor, og følgerne ser opp til det de gjør. Nettopp følgerskaren har en viktig funksjon her, fordi de har en større rekkevidde enn medier som før sto for tradisjonelle annonser og samarbeid med merkevarer. Influenserne får betalt for å promotere visse varer fra ulike merker. @fashion.by.amina uttaler selv at hun kun har betalte partnerskap med bærekraftige selskaper. Igjen forsterker hun inntrykket av å fremstå som en miljøbevisst hijabista.

9.5.3. Fretex

@fashion.by.amina handler gjerne klær fra Fretex, som også er et selskap hun har betalt partnerskap med. Hun liker å lete etter brukte plagg med stilige snitt, kule mønstre og detaljer iøynefallende karakter. Når hun kjøper brukte klær, er hun ikke like nøye på hvilket stoff eller materiale plaggene hun kjøper er lagd av. Det er uansett mer miljøvennlig å kjøpe brukte plagg, og slik bidra til sirkulasjon fremfor det å kjøpe noe nytt. Det viktige er å gi secondhandklær nytt liv, og sørge for at klær man allerede har blir brukt, uttaler @fashion.by.amina.³⁰¹

I vedlegg 22 har hijabistaen på seg et antrekk bestående av bruktklær fra Fretex. Hun er iført svarte skinnboots, et ankellangt vidt svart skjørt med hvitt mønster, og en oransje konvoluttveske. I tillegg har hun på en svart langermet trøye, med en gullfarget paljett-t-skjorte over. Hijaben er i et lett, svart bomullsstoff, som er stramt drapert rundt hodet, hvor endene er løst slengt bak på hver sin side. Bildeteksten viser at hun har et betalt partnerskap med brukbutikken. Som et bidrag til dette, uttrykker hun at hun forsøker å handle mindre klær, og at hun sjekker brukmarkedet dersom det er noe spesielt hun er ute etter. @fashion.by.aminas flerfoldige innlegg viet til bærekraftig mote, og måter man kan omstille seg på for å bidra til en mer grønn klesindustri, forsterker igjen bildet av henne som en muslimsk grønnfluenser.

9.5.4. Byttekveld og secondhand-apper

@fashion.by.amina viser kreativitet i måten hun setter sammen antrekk på, men også i måter å skaffe seg brukte plagg. Vedlegg 33 viser hijabistaen i en svart kjole (som beskrevet i kapittel 7), som hun har fått fra et byttemarked. Byttemarked er et marked hvor man kan levere gamle klær man ikke ønsker lenger, i bytte mot kuponger. Én kupong tilsvarer ett plagg. Slik kan man bytte til seg klesplagg «gratis», og oppgradere garderoben. I bildeteksten opplyser hijabistaen at: «you save the environment in many ways by swapping/buying second hand (water, CO2,

³⁰¹ Grønlands Torg (2019)

energy etc.) It's a lot cheaper for your wallet too, so win win». Igjen understreker hun hvordan hennes handlinger er grønne, og forsterker grønnfluenser-inntrykket man har fått av henne.

Vedlegg 24 viser en annen metode @fashion.by.amina skaffer seg brukte klær på. Dette er gjennom bruktappen 'Tise, en app utviklet for å selge bruktgjenstander i Skandinavia. Hijabistaen er ikledd en lang hvit- og lyseblåstripete kjole med knytting i sidene. Den har en løs passform, med lange vide ermer. Kjolens ermer har et hvitt parti med broderte blomster på. Hun har på en svart hijab som er stramt drapert rundt hodet, og surret stramt rundt halsen. Hijaben er knyttet dekorativt på siden, mens endene henger ned mot brystet. Bildeteksten lyder:

Thrifting is the new chic. I love to find a good second hand shop, and @tise is the best one! Check out that awesome app if you haven't already – in Norway and Sweden. I found this dress on Tise, but I wanted the arms a bit longer. Found a lovely embroidered table cloth and elongated the arms, voila!

I tillegg til å vise at hun kjøper brukt, viser hun sin evne til å tenke nyskapende og grønt på en kreativ måte. Hun har forlenget ermene på den brukte kjolen ved å sy inn en brodert blomstrete brukt duk. Ermene var i utgangspunktet for korte for hennes modest fashion-stil. Dette så hun likevel ikke som en begrensning, men valgte i stedet å redesigne kjolen slik at den passet til hennes preferanser. Slik viser hun hvordan hun tilpasser seg modest fashion-stilen på en grønn måte. Hennes tilknytning til modest fashion er så viktig at hun har sydd om et plagg for at det skulle tilfredsstillende kleskravene hun følger. @fashion.by.amina uttrykker selv at hun bryr seg om hvordan plaggene ser ut. Hvordan plagget er utformet overstyrer tilsynelatende plaggets estetiske utseende. Likevel viser hun her at hvis en kjole eksempelvis har for korte ermer, kan hun sy om plagget slik at hun likevel kan bruke det. @fashion.by.amina viser at man kan følge modest fashions kleskrav, samtidig som den grønne livsstil opprettholdes.

9.6. GRAD AV PÅVIRKNING

Med veksten av sosiale medier, er det nå rom for et samarbeidsmiljø hvor forbrukerne, i dette tilfellet influenserne, er med på å lage og forme innholdet i reklamer.³⁰² Dermed er de mer involvert i denne prosessen enn tidligere. Kommunikasjonens grunnleggende prinsipper er ikke forandret, men forbrukerne er ikke lenger passive mottakere av reklamen. De er derimot kreative produsenter og forbrukere, som på en aktiv måte er engasjert i kommunikasjonsprosessen rundt markedsføringen, skriver Fernando, Suganthi og Sivakumaran.³⁰³ Slik kan influenserne potensielt påvirke sine følgere, samtidig som de selv

³⁰² Fernando, Suganthi og Sivakumaran (2014) s. 169

³⁰³ ibid. s. 169

velger hva de ønsker å reklamere for. Dersom de har et visst fokus på sin instagramprofil, vil de med dette ha en mulighet til å styrke det ønskede bildet de fremmer av seg selv.

@fashion.by.amina har selv uttalt at hun ønsker å inspirere sine følgere til å bli mer miljøbevisste.³⁰⁴ Med sitt «grønne budskap» håper hun at hun kan påvirke flest mulig, slik at så mange som mulig gjør noe for å hjelpe miljøet. Samtidig har hun via sin instagramprofil publisert flere innlegg hvor hun reklamerer for ulike miljøvennlige produkter. Hun opplyser som nevnt at disse partnerne kun er miljøbevisste selskaper. Med Goffmans begreper, kan vi si at @fashion.by.amina styrker et frontstage-bilde av seg selv hvor hun ønsker å fremstå som miljøvennlig. Med sine publiserte bilder, har hun både en mulighet til å påvirke sine følgere til å være mer miljøbevisste, samt å styrke bildet av seg selv som en grønnfluenser.

9.7. OPPSUMMERING

Ut fra mine funn, vil jeg si at @fashion.by.amina går under kategorien grønnfluenser. Hun prøver å leve en grønn livsstil i kombinasjon med sin modest fashion-klesstil. Hun benytter rollen som influenser til å fremme miljøvennlige alternativer for sin følgerskare, hva gjelder for eksempel kjøp av bruktklær, og redesign. Via sin instagramprofil fokuserer hun på en grønnere modest fashion, og prøver også å fremstå som miljøbevisst. Hijabistaen forsøker på denne måten å påvirke sine følgere til å leve grønnere, og viser at man kan være en «grønn muslim». Motivasjonen bak den grønne livsstilen er å ivareta miljøet, samtidig som det er religiøst motivert. Som kapitlet viser, er det for @fashion.by.amina også viktig å ta vare på miljøet samtidig som det er viktig å ta vare på islamske kleskoder.

Man ser at fenomenet øko-mote er et aktuelt tema i moteverdenen, og for noen muslimer. Hvis man løfter blikket et hakk, ser man at det grønne fokuset er et emne det skjer mye rundt. Grønn mote er med andre ord del av et større bilde. Man kan situere det inn i en større religiøs endringsprosess, hvor man ser at religion inngår i flere aktuelle emner. Ved å være en grønnfluenser kombinerer @fashion.by.amina en agenda om modest fashion i tillegg til miljøfokus. Hun har frontet et tema som er viktig på verdensbasis, samtidig som hun fremmer et tema som for noen blir plassert som viktig innen islam. Det som er trendy eller viktig på verdensbasis er også et aktuelt tema for noen muslimer. Dette gjør det enklere for hijabistaen å fronte sin sak. Hun er tidsriktig, samtidig som hun er religiøst motivert. @fashion.by.amina fremmer, ut fra Goffmans begreper, et frontstage-bilde av seg selv som en grønn hijabista.

³⁰⁴ @fashion.by.amina (2018)

KAPITTEL 10

KLÆR OG IDENTITET

10.1. INNLEDNING

Det materielle har fått en viktigere rolle for religionsstudiet i nyere tid. Klær kan symbolisere både tilhørighet og en personlig uttrykksform. Sosiale medier, som Instagram, har vokst fram til å bli en arena for selvpresentasjon. Dette har jeg tatt grundig for meg i min netnografiske undersøkelse, hvor jeg med et religionsvitenskapelig blikk har sett på samspillet mellom sosiale medier, mote og muslimsk identitet i en norsk kontekst. Et mål for studien har vært å få et innblikk i ulike fremstillinger av islam, hvor jeg med utgangspunkt i tre norske hijabistaers instagramprofiler, har sett på hvordan de konstruerer sitt «muslimske jeg» på Instagram.

Forskningsfeltet religion og mote er, som nevnt, ganske ferskt. Samhandling mellom mote og religion ligger i et slags spenningsområde mellom ulike interesser og verdier. Krysningen av mote og religion kan ses som en del av en endring i religionsutøvelse muliggjort av sosiale mediers plattformer. Siden klær potensielt kan betegnes som et ladet objekt i tingenes verden, er det interessant å se hvilke antrekk hijabistaene har publisert på Instagram. Mote blir gjennom sin symbolikk en viktig indikator på personlig og kulturell identitet. Hva har hijabistaenes modest fashion-stil å si for deres muslimske identitet, og hvordan fremstiller de sin identitet gjennom stilen på Instagram? Tekstil-, draperings- og fasonvalg er også noe som har fått mye fokus i studien, nettopp fordi det visuelle sier mye om hva de nye konstruksjonene av muslimsk identitet faktisk innebærer. Det har vært lite litteratur å finne om moderne hijabmote i Norge. Dette er en mangel jeg med denne studien ønsker å utvikle.

I dette siste og konkluderende kapitlet ønsker jeg også å gå i dybden på krysskulturell identitet, for å koble hijabistaenes muslimske identitet opp mot antrekkbildene de har publisert, nettopp for å se hva antrekkene sier om hvem de er, og hvor de kommer fra. Dette kan knyttes til hijabistaenes selvpresentasjon. I tillegg vil jeg gjenoppta noen av de største temaene i oppgaven. Videre vil det også vise seg at flere av temaene er flettet inn i hverandre. Det er spennende å se hvordan teorier fra ulike forskningsdisipliner om klær, religion, selvpresentasjon og media kan kombineres på en ny måte.

10.2. KRYSSKULTURELL IDENTITET

Måten hijabistaene fremstår, har blant annet med deres identitet å gjøre. Som nevnt, er to av hijabistaene født i land med muslimsk kultur, og kom til Norge i tidlig barneskolealder. Den

siste hijabistaen er født og oppvokst i Norge, men foreldrene kommer fra et land med muslimsk kultur. Hijabistaene har ulike tredjekulturhistorier, som potensielt er synlig i deres klesstil. Nettopp dette har gjort valget spennende, da det viser variasjon innen modest fashion.

Jeg har inkludert TCK fordi jeg relaterer det til mine hijabistaers muslimske identitet. Dette har igjen tilknytning til selvpresentasjonen på Instagram. Hijaben er et plagg som i norske medier har fått mye negative kommentarer, og som medfører et press til de som bruker den. Hijabistaene er et tegn på at dette presset også kan medføre inspirasjon, i form av at man forsøker å innta en mer synlig og selvstendig muslimsk rolle. Islam er en essensiell del av deres identitet, som synliggjøres i antrekksbildene de har publisert. Hijaben representerer et kulturelt og religiøst identitetssymbol, som knytter dem til sine hjemlandstradisjoner. Kanskje spiller deres muslimske identitet en større rolle når de bor i minoritetsland enn den ville gjort hvis de bodde i foreldrenes hjemland.

Hijabistaene er tilpasset det norske samfunnet, og føler en tilhørighet til den norske kulturen. Dette synliggjøres i deres klesstiler bestående av modest fashion, kombinert med scandi style, riktignok i ulik grad. Identitetsutforming må derfor anses som en sammensatt prosess som involverer ulike sider ved livet. Mine hijabistaer skriver sjelden på arabisk eller oppfordrer til religiøs praksis, men likevel fremstår de som muslimer grunnet hijabbruken og modest fashion-stilen. Hijabistaene kombinerer religionsidentiteten med livsstiler som inkluderer mote eller miljøbevissthet, og portretterer det på Instagram som hverdagsreligiøs aktivitet.

@fatmehnm har i boken *Third Culture Kids* av Naqvi uttalt seg om nettopp dette. Hun kom til Norge som sjuåring, og har etter det kjempet for å finne sin egen identitet. Det var gjennom sporten @fatmehnm slo seg til ro med sin identitet. Det å bære hijab mens hun bokser, har for mange vært en overraskelse. Mange antar at muslimsk tilknytning kan ha begrensninger for jenters deltagelse i fysisk aktivitet, både grunnet kjønnssegregering og klespraksis. @fatmehnm uttaler at hun føler seg ekstra utsatt for blick når hun som muslimsk kvinne bærer boksehansker.

«Er det fordi jeg er en kvinne? En bokser? En som bærer hijab [...]? Eller er det en blanding av alt? Alle disse spørsmålene slipper tak så fort min fot trer inn i boksehallen. Et sted der det ikke lenger spiller en rolle hvordan du ser ut, men hvor alt handler om hva du bringer til sparringen».³⁰⁵

Hvilken rolle spiller egentlig hijabistaenes krysskulturelle tilhørighet for deres klesstil? Hijabistaene tar et slags standpunkt angående sin identitet ved å offentliggjøre sine klesstiler.

³⁰⁵ Naqvi (2019) s. 21

Det å publisere antrekkbilder, som hijabistaene gjør, er veldig personlig og utleverende, og sier mye om deres identitet. Hijabistaenes stil har hint av skandinavisk stil i tillegg til modest fashion. Dette forteller at hijabistaene har tilknytning til flere kulturelle fellesskap. Min tolkning er at stilen de presenterer på sine profiler også er et slags oppgjør med identitetspresset. Hijabistaene har i mange år kjempet mot å bli presset inn i en bås eller merkelapp. De ønsker ikke å skulle plasseres som enten norsk eller bakgrunnen foreldrene har. De tre hijabistaene kombinerer ulike stilmessige impulser, uten et ønske om å fremstå som det ene eller det andre. Deres unike og nyskapende stiler er som et svar til deres unike identitet.

10.3. RELIGIONSMEDIALISERING

Sosiale medier, i form av Instagram, er en bildedelingstjeneste jeg har skrevet mye om i denne oppgaven. Forholdet mellom religion og media har, som tidligere nevnt, gjennomgått en langsiktig og strukturell endring, som har skapt en ny plattform hvor religion og medier som institusjoner forandres, og skaper en ny formidlings- og utøvelsesmåte. Dette er på bakgrunn av spredningen av sosiale nettverksmedier, som har medført en forsterket medieinnflytelse. Det er dette Hjarvard kaller medialisering av religion. Media har blitt en viktig kilde til representasjoner og forståelse av religion i samtidssamfunnet, og kan også benyttes for religionsformidling. Instagram er, på bakgrunn av nyere mediers viktighet, dermed med på å gjøre religiøse forestillinger og praksiser mer avhengige av media. Via sosiale medier har religiøse kulturelle miljøer fått en ny måte å kommunisere på, hvor den sosiale rollen institusjonalisert religion tidligere spilte en viktig rolle. Vi ser altså grobunn for nye fremstillinger av religion, på bakgrunn av nye plattformer som nyere medier representerer.

Her er hijabistaenes instagramprofiler et bidrag. Spredningen og den økte bruken av smarttelefoner og sosiale medier, har økt mediers innflytelse. Det er større plass for enkeltpersoners engasjement, som kan påvirke på et mer direkte plan. Influensere og i mitt tilfelle hijabistaer, kan engasjere sitt publikum nærere enn tidligere. Trossamfunn kan lettere engasjere og inkludere sine tilhengere, samtidig som ikke bare religiøse autoriteter er de som har påvirkningskraft. Religiøse autoriteters makt blir med dette mindre innflytelsesrik, som en del av en forandring i religiøs kommunikasjonsinfrastruktur. Vanlige mennesker kan med dette få en mulighet til å utøve religiøs autoritet. Religiøs autoritet har på denne måten fått en bredere betydning. Slik sikres det at stemmer blir hørt, som gir grobunn for nytolkning av tradisjonell tro og praksis. Oppsummert kan man si at Hijabistaene er symboler på et kulturelt møtepunkt mellom online kultur, forankret i sekulære verdier og tradisjonelle trosbaserte religiøse grupper.

Hijabistaene er representanter for den medialiserte religionsformen: banal religion, altså religion i populærkulturen, som skrevet om i kapittel 5. Denne er definert ut fra i hvilken grad religiøse aktører former religionens offentlige synlighet. Måten mine utvalgte hijabistaer deltar i religionsmedialiseringen, er ikke ved å komme med religiøse prekener, men de påvirker og inspirerer visuelt, ved hjelp av religiøs klespraksis. De er en kilde til inspirasjon, og kan med dette påvirke hvordan unge muslimske jenter forholder seg til hijab og det å dekke seg til i henhold til muslimske retningslinjer. Ved hjelp av det visuelle i bildene viser de sin form for religiøse tilknytning. Med unntak av religiøse feiringer, er det få publiserte innlegg som gir skriftlig informasjon angående deres muslimske tro. I min gjennomgang har jeg vist at hijabistaene likevel kan regnes som en ny type religiøse forkynnere, som legger fram sin religiøse praksis visuelt. Deres forkynnerrolle kommer som et resultat av sosiale mediers utvikling.

At hijabistaene deltar med en religiøs agenda i sosiale medier, kan også være en slags minoritetsstrategi for å takle og motvirke ulike negative bilder som finnes om islam i mediene. Ved å legge ut motebilder som er en kombinasjon av modest fashion og vestlig mote, kan stereotypiske og tradisjonelle fordommer potensielt neddysses. I tillegg kan også hijabistaene vise sin norske tilhørighet, som en forlengelse av kombinasjonen av modest fashion og vestlig mote. På denne måten kan hijabistaene vise hvordan de lever, praktiserer og utøver religion i hverdagen, som særlig vises gjennom deres klespraksis. De kan med andre ord stå som et eksempel på hverdagsreligion.

Hijabistaene har med andre ord fått en slags rolle som nye religiøse aktører, som forteller hvordan de lever som muslimer i sin hverdag. Dette er stort sett kun uttrykt gjennom antrekksbilder, med tanke på at de, som sagt, sjelden skriver om det å være muslimer. Denne formen for religiøs aktivitet kan være motivert av tanken om å ønske å omforme bildet av muslimske kvinners mote i vestlig kultur, for å påvirke negative stereotypier. Hijabistaene utfordrer det som anses som tradisjonell modest fashion. Min tolkning er at deres og andre hijabistaers moteengasjement medfører at grenser rundt modest fashion-stilen gjentolkes og gjendefineres i en vestlig kontekst.

10.4. HIJABISTAENES SELVPRESENTASJON PÅ INSTAGRAM

Goffmans selvpresentasjonsteori beskriver, som nevnt, hvordan mennesker oppfører seg for et «publikum» i det virkelige liv, hvor de fremstår på ønskelig måte. Instagram har funksjon som

en «scene» hvor hijabistaene presenterer seg slik de ønsker at andre skal oppfatte dem. Instagram gjør det enkelt for hijabistaene å presentere et virtuelt «selv», som potensielt er annerledes enn deres virkelige «jeg». Hijabistaene kan påvirke sine følgere på en enkel måte ved å vise sitt «selv» på den måten de ønsker å være. Hvordan forsøker hijabistaene å fremstå?

Hijabistaene ønsker å presentere seg for offentligheten som moteriktige, samtidig som de ønsker å ivareta religiøse normer, verdier og kleskoder. De er orientert mot vestlige samfunn, samtidig som de forhandler med islamske kvinnelige normer rundt klespraksis. Dette kan potensielt kollidere, da mange moderne muslimske kvinner ønsker å følge med i den nye digitale æra. Instagram er en plattform hvor man kan filtrere hvilket bildeinnhold man ønsker å publisere. Bildene hijabistaene har publisert, viser dem som sterke, vakre og moteriktige muslimske kvinner med tilsynelatende perfekte liv. Slik kan hijabistaene bidra til å portrettere nyskapende konstruksjoner av muslimsk identitet. Som religiøse aktører bygger de opp et personlig merke, hvor hijab og modest fashion i kombinasjon med vestlig mote er i fokus.

Ut fra et religionsvitenskapelig ståsted, har denne studien vist at hijabistaene fremstår som religiøse aktører, som ønsker å endre måten hijaben og muslimsk mote blir oppfattet i den vestlige moteverdenen. Takket være religionsmedialiseringen, har hijabistaene fått større religiøs autoritet enn tidligere, for å påvirke og spre sitt hverdagsreligiøse motebudskap. De kan vise utfordrende og innovative måter å kle seg på, som fortsatt er i henhold til modest fashion, med innflytelser fra ulike stiler. Disse innflytelsene kan være mange, men særlig har jeg argumentert for at skandinavisk stil har påvirket deres stil. Dette er høyst sannsynlig grunnet deres krysskulturelle bakgrunn, som gir seg utslag i en klesstil som er en blanding av ulike stiler. Slik fremstår stilen som unik, men likevel muslimsk, og deles blant deres ikke-muslimske og muslimske publikum. Med andre ord har deres rolle som religiøse aktører, takket være nyere medier, fått en viktig og moderne vri på religionsformidlingen som enkelt når ut til hele verden.

10.4.1. Bruk av frontstage uten backstage

Goffmans originale selvpresentasjonsteori omhandlet samspillet mellom frontstage og backstage. Sammenhengen mellom hvordan man fremsto på privaten, og hvordan man forsøkte å fremstå utad, var det teorien tok for seg. Jeg har kun benyttet frontstage som analytisk begrep, uten sin motpart backstage. Jeg har sett på hvordan hijabistaene prøver å fremstå, hvilket jeg har analysert ut fra hva deres publiserte antreksbilder har fortalt meg. Hva kan egentlig antreksbildene fortelle om hvordan hijabistaene forsøker å fremstå? Hvordan de faktisk er som

privatpersoner, er irrelevant i denne sammenheng. Jeg har heller med et religionsvitenskapelig blick tatt for meg hva deres visuelle fremtreden har å si for ulike konstruksjoner av muslimske identiteter og islam.

Hijabistaene fremstår ut fra mine analyser som moderne og motebevisste muslimske kvinner. De har en rolle som religiøse aktører med en agenda om å fremme hijaben på en ny og moderne måte, ved å publisere antrekksbilder på Instagram. Hijabistaene viser at et plagg med mange assosiasjoner og symbolske betydninger også kan benyttes som et moteplagg i vestlig kontekst. Om dette er en rolle de aktivt tar på seg, eller om de kun ønsker å vise sine antrekk grunnet ren moteinteresse spiller ingen rolle i denne sammenheng. Hijaben er uansett et plagg med en så synlig religiøs markør at de får roller som muslimske ambassadører.

Et poeng som er verdt å nevne er at jeg tidvis følte jeg fikk små hint eller innblikk som sa noe om dem som privatpersoner. Dette kunne være grunnet en bildetekst som inkluderte informasjon av mer backstage-karakter, eller at bildene var tatt i en mer privat setting enn fra en fotoshoot. Dette har gitt en pekepinn på hvordan hijabistaene faktisk er, kontra hvordan de forsøker å fremstå, selv om det ikke var det som var fokuset i min oppgave.

Ut fra mine studier mener jeg at mine resultater viser at frontstage fungerer godt som analytisk begrep alene, da selvpresentasjon omhandler hvordan man prøver å fremstå. For å se på hvordan de forsøker å fremstå, er det ikke nødvendig å vite hvordan de faktisk er. I hvor stor grad fremstillingen samsvarer med hvordan man er som person, er ikke det viktige. Det er måten fremstillingen som hijabistaer gjøres på som er interessant, og som sier noe om religionsutviklingen. Det er ut fra frontstage-begrepet jeg ser på hijabistaenes selvpresentasjon, som et bidrag til konstruksjonen av nye former for religionsutøvelse.

10.4.2. Biografitekst

Som sagt i kapittel 9, nevner ikke @fashion.by.amina modest fashion eller islam i sin biografitekst. Faktisk har ingen av hijabistaene skrevet at de er muslimer i sine introduksjonstekster, hvor man gjerne skriver viktige ting om seg selv. Hva sier dette om hvordan de ønsker å fremstå, ut fra Goffmans frontstage-begrep? Hos alle tre er det lett å se deres muslimske tilknytning. Ingen av dem kommuniserer skriftlig at de er hijabistaer som fokuserer på motehijab i sine antrekksbilder. At de har en stil med tilknytning til modest fashion er likevel ikke noe de aktivt forsøker å skjule, ettersom de poserer med hijab i sine bilder. Det er noe som vises visuelt.

Hijabistaene har også ved flere anledninger nevnt islamske høytider og modest fashion skriftlig i sine bildetekster. Dette syns jeg er et noe forvirrende trekk ved alle tre hijabistaene. Jeg tror dette igjen har å gjøre med hvordan de ønsker å fremstille sin identitet. Det at de unnlater å skrive eksplisitt at de er muslimske motehijabistaer kan ha med å gjøre at de ikke ønsker at det skal være førsteinntrykket. Kanskje vil de spille en rolle uten å plassere seg i en bås som hijabistaer, som religiøse aktører som fremmer moderne varianter av islam på sosiale medier. At de er hijabistaer er uansett noe som visuelt tydelig kommer fram i deres bilder, og slik kan man utenfra si at de påtar seg rollen som religiøse aktører som utfordrer tradisjonelle mote- og religionskonstruksjoner. Dette er én av mange årsaker til hvorfor de har valgt å ikke inkludere det at de er muslimer i sin biografitekst, men jeg vil ikke gå inn på alle årsakene. I stedet har jeg foreslått en årsak til det i min studie.

10.5. DRAPERING, STOFFER OG FARGEBRUK

Kapittel 7 omhandler drapering, stoff og fargebruk hos hijabistaene. Hijabistaene benytter alle mulige farger på både hijab og antrekk for øvrig. Det som påvirker fargebruken, er knyttet til trend i større grad enn Koranen. Et poeng at Koranen eksplisitt nevner ønsket fargebruk på klær, men at hijabistaene ikke følger det. I for eksempel kristendommen nevnes ikke fargebruk på klær i det hele tatt, hvilket er interessant i seg selv. Hijabistaene velger å vektlegge trend og smak fremfor de religiøse klesføringene angående fargebruk, og de uttrykker at man er innenfor modest fashion uavhengig av fargebruk.

I min oppgave har jeg funnet ut at hijabistaene forsøker å fremstå på en viss måte. Fra et rent religionsvitenskapelig perspektiv fremstår de med en religiøs agenda, hvor de som nye religiøse aktører publiserer antrekksbilder som er en visuell fremstilling av hverdagsreligion. Samtidig viser et motefaglig perspektiv flere aspekter ved sosial status og identitet, som er interessant å se på i sammenheng med hvordan hijabistaene ønsker å fremstå. Dette perspektivet fokuserer på klærs sosiale rolle, og ser på hvordan et antrekk settes sammen. Et antrekk kan bestå av flere ulike plagg som settes sammen til en helhet, hvor de ulike plaggene igjen kan bestå av ulike danderingsmåter, stoffer, teksturer, farger. Helhetlig kan klærne uttrykke ting som sosial klasse, identitet, religion osv. Derfor har rene antrekksbeskrivelser fått stor plass i mine analyser, hvor måten antrekket er satt sammen på, hvordan plaggene visuelt ser ut, og hvordan de er dandert, forteller mye om hvordan hijabistaene fremstår.

10.5.1. Drapering

Hijaben har fått et stort fokus i mine analyser, men alltid i kombinasjon med det øvrige antrekket. Forskning på hijabmote dekker i stor grad bare hijaben, ikke antrekket ellers. Det er viktig å se dette i sammenheng for å kunne si noe helhetlig om muslimsk stil.

Jeg har analysert hijabistaenes antrekk ut fra hvordan hijaben er dandert og hvordan klærne bæres. Et antrekks passform forteller mye om hva slags stil og identitet man ønsker å uttrykke. En stram hijab kan fortelle at hijabistaen er nokså måteholden, mens en stram bukse som fremhever kroppsfasong gir et mer kroppsfiksert fokus. En løsere drapert hijab kan fortelle at den som bærer den kan være mer liberal, eller forsøker å fremstå som elegant. Løse og luftigere antrekk kan være posete og formløse, for å skjule kroppsfasong. Samtidig kan også løse antrekk være av oversized karakter, som anses som elegant i vestlig mote. Hijabistaene benytter seg av forskjellige fasonger og formasjoner, for å fremheve ulike moteuttrykk. De tre hijabistaene i oppgaven viser ulike moteuttrykk basert på hvordan antrekkene er sammensatt. Voluminøse overdel i kombinasjon med innstrammet midje signaliserer feminitet, da kvinners smale midje anses som feminint og elegant. Et antrekk med rette linjer i middels stram passform kan uttrykke minimalisme, mens vide lange kjoler kan uttrykke feminitet og måtehold samtidig.

@rawdis benytter stramt danderte hijaber, samtidig som hun leker med fasonger og volum i resten av antrekket, hvor midjen gjerne fremheves. Slik fremstår hun som moderne, chic, utfordrende og nyskapende, selv om hun benytter en hijabstil som alene kunne fremstått som tradisjonell. Her ser man at antrekkets helhet har mye å si for fremtoningen. Likevel benytter @rawdis også innovative hijabvarianter, som «ringbrynje» eller hatt over hijaben, som beskrevet tidligere. Helhetlig forteller dette at hennes stil bærer preg av kombinasjonen mellom tradisjonell, feminin modest fashion og vestlig moderne *edgy urban* mote.

Turban er den typen tildekking @fatmehnm oftest benytter seg av. Dette anses som moderne og frigjørende, siden halsen, nakke og ører også er synlige. Helt vanlige luer er også et plagg hijabistaen benytter for å dekke til håret. På bilder hvor hun har på lue, fremstår hun ut fra mine analyser mindre aksentuert muslimsk. Det er få som forbinder vinterlue med muslimske kvinner. I kombinasjon med hennes minimalistiske og maskuline stil, med klær i enten vid fasong, eller middels stramme klær med rette linjer, fremstår hun som skandinavisk. @fatmehnm er den av de tre hijabistaene som har mest skandinavisk fremtoning i sin stil, særlig

med tanke på plaggenes passform. Flere ganger i teksten har jeg påpekt nettopp hvordan @fatmehnm utfordrer tradisjonelle tildekkingsformer. Hun benytter av og til plagg som fremhever kroppspartier som rumpe, noe som ikke er vanlig for modest fashion. Likevel fremstår hun som muslimsk, og utfordrer derfor den mer tradisjonelle formen for modest fashion, med nye og vestlige antreksvarianter.

@fashion.by.amina er den av de tre hijabistaene som varierer mest i måten hun danderer hijaben på. Hijab, *shayla*, turban, *pagdi* – hun benytter alle varianter. De draperes ofte stramt rundt hodet, og deretter danderes de løst rundt halsen, knyttes på ulike kreative måter, med hengende ender. Den store variasjonen innen hijab, gir et variert uttrykk. Hun benytter også av og til en draperingsmetode hvor hijaben nærmest ser ut som flettet hår. De øvrige antrekkene bærer preg av vide snitt, og slik fremstår stilen som en feminin og mer tradisjonell variant av modest fashion enn hos de andre to.

10.5.2. Stoffer

Stoffets kvalitet og tekstur har mye å si for en hijabs og et antreks karakter. Som skrevet i kapittel 7, kan ulike stofftykkelser og -kvalitet uttrykke sosial status og hvilken anledning et antrekk benyttes i. Der lettere stoffer i fin og bearbeidet kvalitet, som silke, kan knyttes til letthet, åpenhet, luksus og eleganse, kan tyngre, grove og tykkere plagg knyttes til autoritet, strenghet, tradisjon og seremonielle anledninger. Hva hijabens stoffkvalitet angår, vil ulike tekstiler gi ulik vanskelighetsgrad for draperingen.

Alle tre hijabistaene benytter ofte lettere hijabstoff (også til turban), i ulike tekstilstrukturer sammensatt av silke og bomull. Dette er en vanlig ny tendens. Disse stoffene fremstår som moderne, i motsetning til tyngre og mer tradisjonelle hijabstoffer. @fatmehnm benytter stoffer som ser noe mer ut som ren bomull enn de andre to, hvor kvaliteten ofte nærmest ser ut som florlett chiffon. @fatmehnm sitt turbanuttrykk får dermed et noe mer avslappet uttrykk enn @rawdis og @fashion.by.amina, som får et mer feminint og elegant uttrykk med sine noe lettere hijaber. Antrekkene for øvrig kjennetegnes hos alle tre av tykkere klær på vinterstid, og lettere på sommerstid, av naturlige årsaker. Hijabistaene publiserer gjerne bilder fra spesielle hendelser, som fotoshoot eller andre moterelaterte anledninger. I disse sammenhengene er antrekkene gjerne sammensatt av ulike stoffer av ulik kvalitet, og skaper slik blandede uttrykk av blant annet modernitet, femininitet, maskulinitet og modest fashion.

10.5.3. Fargebruk

Som nevnt, følger ingen av de tre hijabistaene Koranens fargehenvisninger, men benytter hele spekteret av farger. Dette er kontrastfullt hvis man sammenligner med hijabbruken på 1970-tallet, hvor det var duse og lyse uniformsfarger som var mest vanlig. Slik ble det den gang uttrykt beskjedenhet, samtidig som det var et slags fellesskap i fargebruken. Dagens bruk av alle mulige farger og mønstre på både hijab og antrekk, viser at utviklingen av farger har fulgt moderne mote. Man kan også se at hijaber kan ha sesongbaserte trendfarger som skal matche et antrekk. Trender i vestlig mote inkluderer helfargete antrekk, natur- og jordtoner, sterke farger, ulike mønstre og silketørklær. Dette er trender også hijabistaene følger.

Sterke og iøynefallende farge og ulike print, er noe @rawdis liker å bruke, gjerne i det mange vil si er uventende kombinasjoner. Slik får hun et urbant og moderne moteuttrykk. @fatmehnm kan benytte alle mulige farger, men det er sjelden å se henne i flere enn to farger samtidig. Hun benytter seg ofte av helsvart eller helbeige antrekk, som gir henne et skandinavisk og minimalistisk stiluttrykk. @fashion.by.amina kan også bruke mange ulike farger, men et trekk ved denne hijabistaen er at hun bruker noe mer nedtonete varianter av fargene, som burgunder i stedet for knallrød. Unntaket er hennes forkjærlighet for gul, som hun benytter i flere antrekk.

Samlet sett kan hijabistaenes drapering, stoffer og fargebruk fortelle mye om hvordan de ønsker å fremstå i bildene de publiserer. Ut fra mine studier, bekreftes hijabistaene som moderne og vestlige, samtidig som de bevarer den muslimske modest fashion-karakteren. Ved å publisere moderne islamske antrekk med vestlig innflytelse, kan hijabistaene uttrykke en ny type måteholden muslimsk stil, som utfordrer de tradisjonelle synene på hva som kan regnes som modest fashion. Slik forsterkes bildet av hijabistaene som aktører med religiøs autoritet, med en agenda som skal vise den moderne og moteriktige muslimske kvinnen som følger vestlig mote og samtidig dekker til hår og tidvis kroppsfasjon.

10.5.4. Hva skjedde med beige?

Gammel og ny bruk av beige og andre duse fargenyanser er et tema jeg ønsker å ta opp, da denne fargen har hatt ulik betydning knyttet til hijabbruk gjennom historien. Som nevnt i kapittel 3, ble beige benyttet på 1970-tallets «nye» uniformsslør, sammen med andre farger som for eksempel lyseblå. Hijaben og antrekket for øvrig skulle være uniformt, diskret og nøkternt. I Egypt kunne man ikke bære svart i det hverdagslige, fordi det ble regnet som sørgefarge. Ved å benytte de beige og duse fargene på sine slør, skulle kvinner komme seg ut i arbeidslivet. De

lyse og duse fargene ble med dette ansett som fromhetsfarger. Bruken av fargen hadde tidligere en viktig betydning, og benyttes fortsatt hos hijabistaer, men nå med en annen betydning.

Dagens fargebruk, som sett hos mine hijabistaer, viser at beige og duse toner fortsatt brukes mye i modest fashion. Denne bruken er likevel ikke knyttet til 1970-tallets fargebruk. Helfargete antrekk i beigetoner er noe som går igjen hos alle hijabistaene, men bruken er basert på en global motetrend. Det er en henvisning til det elegante og delikate heller enn fromhet. Beige har dermed blitt brukt på både de gamle og nye hijabene, men fargen har ikke samme betydning da som nå. Dette kan på den ene side anses som en slags videreføring av en tradisjon, for å hedre en tradisjonell farge som hadde en viktig betydning. Samtidig har denne fargebruken tatt en tradisjon og videreutviklet den slik at den har fått et nytt og moderne preg med henvisning til vestlig mote. Selv om lyse og duse farger i dag ikke benyttes som et uniformsslør i den betydning det ble brukt på 1970-tallet, benyttes fargene likevel gjerne i helhetlige antrekk. Slik kan man kalle det et slags moderne uniformsslør, med mote og synlighet som motivasjon, heller enn at kvinner skal komme ut i arbeidslivet.

10.6. SCANDI STYLE OG MODEST FASHION

I kapittel 8 kom det fram at det er flere trekk ved scandi style og modest fashion som sammenfaller. Dette var funn jeg ikke forventet å finne, men som viste seg i løpet av analysen. Man kan blant annet se at stilene sammenfaller på den minimalistiske, lagvise stilen og i fargebruken. Det å kle seg i henhold til modest fashion handler fundamentalt sett om fromhet, som for mange kan bety klær som ikke gir mye oppmerksomhet hva fargebruk, og spesielt snitt, angår. Skandinavisk minimalisme omhandler gjerne enkle plagg i relativt nøytrale farger, og slik sett korresponderer og overlapper disse to ulike stilene til en viss grad. Der den skandinaviske stilen karakteriseres som enkel, uten en klar religiøs bakgrunn, kalles modest fashion from, og er forankret i et syn på bekledning som fundamentalt sett refererer til religiøse forskrifter. Begge har et grunnleggende ønske om å ikke skille seg ut. På den måten kan man se at disse to stilene har likheter når det gjelder hvordan man skal kle seg. Dette gjør at den skandinaviske stilen er lett å omfavne for hijabistaene, samtidig som de kan ivareta det de fremhever som modest fashion.

Det er likevel ikke sann at hijabistaene alltid går i klær som ikke skal vie oppmerksomhet eller er fargenøytrale. Snarere tvert imot, ved flere anledninger benytter de fargesterke og ekstravagante antrekk, som jeg har vist gjennom oppgaven. Likevel vil jeg påstå at alle tre har

stiler som kan karakteriseres som modest fashion og scandi style. Dette viser at stilene ikke er absolutte, og i tillegg at de er stiler i utvikling. Dette bidrar hijabistaene til. Deres antrekk utfordrer rammene både for hva som kan karakteriseres som modest fashion og scandi style.

Disse funnene synes jeg er interessante, da de angår både hijabistaenes inspirasjonskilder og måte å uttrykke sin identitet gjennom klær på. Det som tilsynelatende ble ansett som to ulike stiler, har vist seg å ha flere fellestrekk. Dette gjør det vanskeligere å separere hva som er hva i deres stiler. For å gå tilbake til temaet krysskulturell identitet, bekrefter dette hvordan hijabistaenes identitet uttrykt gjennom klesstil er noe nytt og unikt, som ikke kan plasseres som kun norsk eller midtøstenrelatert.

10.7. GRØNNFLUENSER

@fashion.by.amina er en hijabista som kan kategoriseres som en grønnfluenser. I kapittel 9 tok jeg for meg hvordan hun implementerte grønnfluenserrollen i sin modest fashion-stil. Hun uttrykker sitt miljøengasjement gjennom sin modest fashion-stil ved blant annet å inkludere sponsede miljøvennlige tørklær som hun benytter som hijab. I tillegg kommer hun med forslag til hvordan man kan handle grønt, og likevel være moteriktig. Motivasjonen bak hijabistaens grønne livsstil er å ivareta miljøet, som hun også begrunner som religiøst motivert. Hun ivaretar modest fashion-stilen, samtidig som hun bruker bærekraftige klær.

Fenomenet øko-mote er et aktuelt tema for moteverdenen, samtidig som noen muslimer også er engasjert i temaet. At en moderne bevegelse rundt miljøvennlig mote som @fashion.by.amina som grønnfluenser er en del av, vil jeg påstå kommer som et resultat av den religiøse medialiseringen som finner sted i sosiale medier. @fashion.by.amina utnytter sin religiøse autoritet til å fremme en agenda rundt miljøbevissthet i kombinasjon med religion på sin instagramkonto. Dette vitner om at grønn mote får ta del i en større religiøs endringsprosess, hvor religion får plass i aktuelle temaer som bærekraftig mote. Instagram har blitt en plattform hvor religion kan utøves, og hvor nye aktører potensielt kan fremme nye fremstillinger av religion. @fashion.by.amina fremmer miljøbevissthet, et tema som både er viktig på verdensbasis og for enkelte muslimer. Dette kan hun gjøre på bakgrunn av at enkeltpersoner i større grad kan uttrykke engasjement, og slik påvirke andre mer direkte. Dette viser resultatet av medialiseringen av religion i praksis.

10.8. VIDERE FORSKNING

Hijabistaers selvpresentasjon på sosiale medier i norsk kontekst er et ferskt forskningsfelt, hvor det potensielt er mange temaer som kan forskes på. Noe som hadde vært interessant, ville vært å utvide selvpresentasjonsstudiene til å inkludere backstage i større grad. Forslag til videre utvidelser av mitt tema er å ta for seg hijabistaers *mystory* i tillegg, hvor man vil kunne finne større grad av backstage. Dette er krevende, da mystorier kun ligger ute i 24 timer før de forsvinner. Det krever å følge med på en helt annen måte. En mulighet er å ta skjermbilder, men dette ville blitt en omfattende prosess. Imidlertid kunne dette gi et større innblikk i privat portrettering av hverdagsreligion. Jeg anså det selv som for omfattende, men det hadde helt klart vært viktig i en større studie om selvpresentasjon. Det kunne også vært interessant å i større grad se på følgernes respons i kommentarfeltet, og skrevet om umiddelbar respons.

Jeg opplever at det eksisterer lite litteratur om fargebruk og draperingspraksis kombinert med hijab, både i historisk og moderne perspektiv. Det er skrevet en god del om hijaben i seg selv, men i kombinasjon med øvrig antrekk eksisterer det lite litteratur. Jeg har gjennom mine analyser vist at hijab og antrekk sammen, helhetlig, har en viktig rolle for hvordan hijabistaenes muslimske identitet fremstår. Da er det ikke nok å se på hijaben alene, men det helhetlige antrekket. I tillegg vil jeg også påpeke at betydningen plaggets tekstur og form kan ha for sosial identitet, er for lite undersøkt. Dette er noe jeg mener burde forskes mer på. Det kunne vært interessant å se på om farge og symbolikk i ulike kontekster har en større betydning enn det som tidligere har blitt vektlagt. Som Bouvier skriver:

It is not so important why and when black became a color of mourning, but rather the kinds of ideas, values and social relations that this helps to infuse into social practice, and in this sense presents a standardized picture of expected collective behavior.³⁰⁶

10.9. KONKLUSJON

Mitt studium om norske hijabistaers selvpresentasjon på Instagram er et viktig bidrag i religionsvitenskapen. Den tar utfyllende for seg hijabistaenes stil, som er en miks av modest fashion og scandi style, hva stilen sier om deres selvpresentasjon, og hvordan Instagram, som bildedelingsplattform, er et bidrag til medialiseringprosessen av religion. De tre utvalgte hijabistaenes utvalgte antrekkbilder har blitt analysert ut fra et religionsvitenskapelig ståsted. Goffmans selvpresentasjonsteori om frontstage og Hjarvards religionsmedialiseringbegrep har blitt brukt som analytiske begreper. I tillegg har jeg sett jeg på hvordan drapering, stoff,

³⁰⁶ Bouvier (2018) s. 187

formasjoner og farger spiller inn på hijabistaenes selvpresentasjon, som et viktig og nytt perspektiv. Dette er et viktig bidrag, fordi det ikke er skrevet om i norsk kontekst.

Jeg har gått i dybden på tre norske hijabistaers bilder, for å se hva deres klesstil forteller om deres ønskete fremstilling av seg selv. Hijabistaene er unge muslimske kvinner som synliggjør hijaben på Instagram på en moteriktig måte. Slik kan hijabistaene, gjennom virtuelle samfunn, portrettere hijaben som et symbol på den moderne motebevisste muslimske kvinnen. Hijabistaene viser på denne måten at hijaben, som har hatt flere ulike symbolske betydninger gjennom historien, også kan bli et symbol for mote og «empowerment» som uttrykker muslimske kvinners ambisjoner. Med dette, bidrar hijabistaene til at hijaben får en ny betydning som et plagg som representerer en slags forsoning av verdier fra muslimsk og moderne kultur. Denne nye hijabbetydningen illustrerer påvirkningskraften mote kan ha. Hijaben, som av mange har blitt ansett som noe tradisjonelt og undertrykkende, kan ved hjelp av hijabistaenes antrekksbilder, bidra til en endring i hvordan plagget fremstår. Hijabistaene følger religiøs klespraksis, modest fashion, som på enkelte områder henger igjen fra 1970-tallet. Imidlertid har stilen gjennomgått en forandring, da hijabistaene gjennom sine antrekksbilder har vist at de kan være modest, vakre og moteriktige til samme tid. Følgende sitat sier noe om hva bruk av ulike klær og hijaber kan fortelle:

Wearing the hijab in innovative forms, mostly by combining it with high or fast fashion items, is an example for cultural hybridization and also speaks about the visual translation of class through the veil: by wearing it in certain ways, women speak both about their ethnicity and status aspirations in education, career, etc.³⁰⁷

Avslutningsvis ønsker jeg også å påpeke at dette er et religiøst tema i konstant endring. Min analyse baserer seg på tidsperioden høsten 2019 til våren 2020. Interessant er det da at @fatmehnm i januar 2020 begynte å publisere bilder uten turban eller hijab. Alle publiserte bilder av henne selv i perioden etter dette, har vist håret hennes. Hun har også gitt sin instagramkonto et nytt navn. Med dette, ser man at dette temaet er i forandring, når det over en så kort periode har skjedd en så stor endring. Det vitner dermed om behovet for videre forskning på temaet. Samtidig har @rawdis fått en egen dokumentarserie på NRK om sitt liv som muslimsk modell, vernepleier og alenemamma, som virkelig viser temaets aktualitet.

³⁰⁷ Nistor (2017) s. 64

VEDLEGG



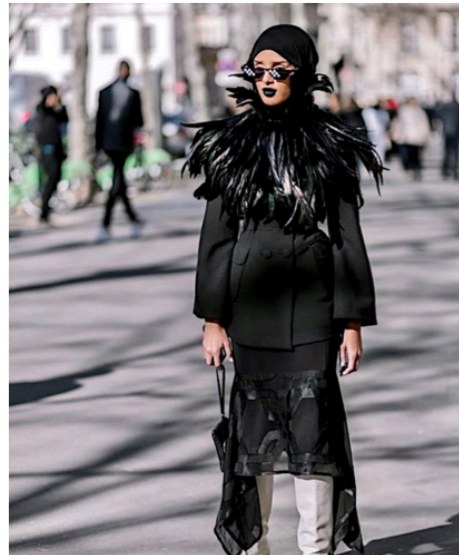
Vedlegg 1



Vedlegg 2



Vedlegg 3



Vedlegg 4



Vedlegg 5



Vedlegg 6



Vedlegg 7



Vedlegg 8



Vedlegg 9



Vedlegg 10



Vedlegg 11



Vedlegg 12



Vedlegg 13



Vedlegg 14



Vedlegg 15



Vedlegg 16



Vedlegg 17



Vedlegg 18



Vedlegg 19



Vedlegg 20



Vedlegg 21



Vedlegg 22



Vedlegg 23



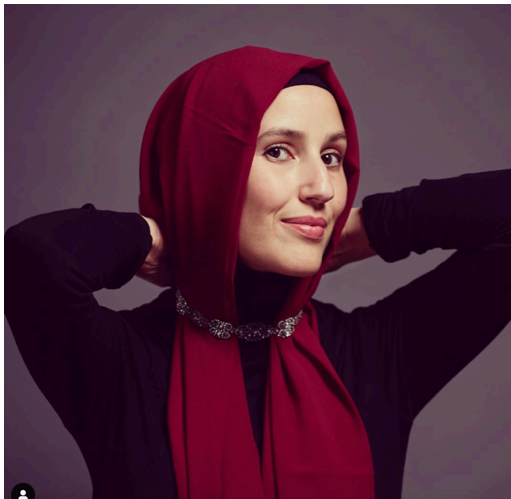
Vedlegg 24



Vedlegg 25



Vedlegg 26



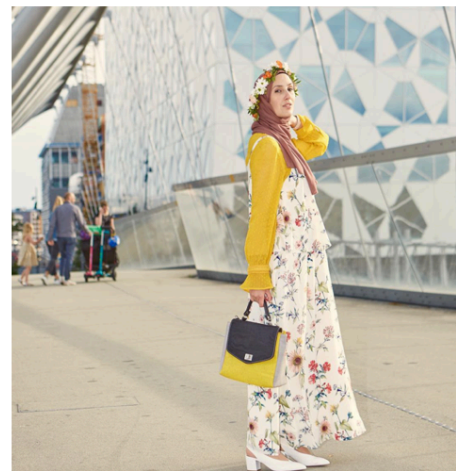
Vedlegg 27



Vedlegg 28



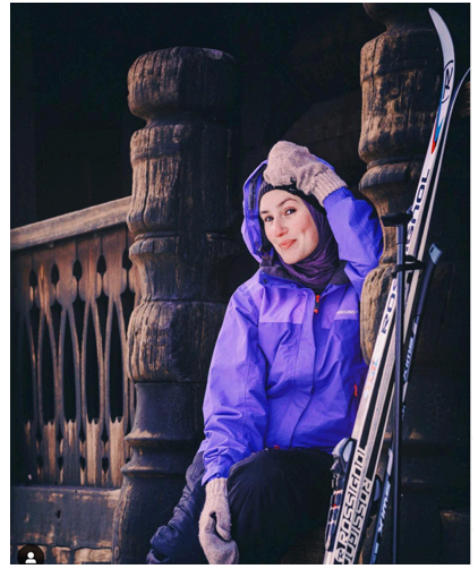
Vedlegg 29



Vedlegg 30



Vedlegg 31



Vedlegg 32



Vedlegg 33



Vedlegg 34

REFERANSELISTE

Aakvaag, G. (2006) «Individualisering – en sosiologisk modell». *Sosiologisk Tidsskrift*, 4(14), 326-350.

Abdel-Fadil, M. og Liebmann, L. L. (2018) «Gender, diversity and mediatized conflicts of religion: Lessons from Scandinavian case studies», i Lundby, K. (red.) (2018) *The media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Berlin: De Gruyter.

Abidin, C. (2016) ««Aren't these just young, rich women doing vain things online?» Influencer selfies as subversive frivolity». *Social Media+Society*, april-juni (2016), s. 1-17.

Ahmed, A. (2018) «How the turban hijab became a symbol of the modern Muslim woman». Hentet fra: <https://www.amaliah.com/post/40756/turban-hijab-became-symbol-modern-muslim-woman>, sett 15.01.20.

Akou, H. M. (2007) «Building a new «world fashion»: Islamic dress in the twenty-first century». *Fashion Theory* 11 (4), s. 403-422.

Alloula, M. (1986) *The colonial harem*. Minneapolis: The University of Minnesota.

Almila, A-M. og Inglis, D. (red.) (2017) *The Routledge International Handbook to veils and veiling practices*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Amer, S. (2014) *What is veiling?* The University of North Carolina Press: Chapel Hill.

Andresen, K. (2019) «Verdifull ressurs om religion, medier og samfunnsendringer», om Lundby, K. (red.) (2018) *Contested Religion. The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*. *Norsk Medietidsskrift*, 106(04), s. 1-4.

Anon (2018) «What is modest fashion?» Hentet fra: <https://www.almaze.com/fashion/what-is-modest-fashion/>, sett 30.04.20.

Anon (2019) «Farger. Fargesymboler og noen kjente fargerstoffer». Hentet fra: <http://www.kunstoghaandverk.org/galleri/fargesymb.htm>, sett 10.02.20.

Anon. «Influencer». Hentet fra: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>, sett 20.10.19.

Anon. «Social media». Hentet fra: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/social%20media>, sett 10.02.20.

Arundale, R. B. (2009) «Constituting face in conversation: Face, facework, and interactional achievement». *Journal of Pragmatics*, 42(8), s. 2078-2105.

Askeland, A. (2019) «Are you a greenfluencer? 5 Eco-friendly life hacks». Hentet fra: <https://www.flytfrem.no/artikkel/are-you-a-greenfluencer-5-eco-friendly-life-hacks/>, sett 24.03.20.

Aspeli, I. (2016) «Hva betyr det å være en «influencer» i dag?». *Melkoghonning*. Hentet fra: <https://melkoghonning.no/betyr-a-vaere-influencer-dag/>, sett 20.10.19.

Aziz (2010) «Hijab – The Islamic dress code: Its historical development, evidence from sacred sources and views of selected muslim scholars». Master of Arts in Islamic Studies, University of South Africa.

Badran, M. (1995) *Feminists, Islam, and nation: Gender and the making of modern egypt*. New Jersey: Princeton University Press.

Barbaraigongini (2019) «Dressing Scandinavian: diving into the Nordic fashion style & its aesthetic philosophy». Hentet fra: <https://barbaraigongini.com/universe/blog/scandinavian-fashion-style/>, sett 25.05.20.

Baulch, E. og Pramiyanti, A. (2018) «Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman». *Social Media + Society*, 4(4), s. 1-11.

Baym, N. K. og boyd, d. (2012) «Socially mediated publicness: An introduction». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), s. 320-329.

Bendixsen, S. (2013) «I love my prophet»: Religious taste, consumption and distinction in Berlin», i Tarlo, E. og Moors, A. (red.) (2013) *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America*. London og New York: Bloomsbury Publishing PLC.

Bird, F. og Scholes, L. L. (2011) «Research ethics», s. 81-105, i Engler, S. og Stausberg, M. (red.) (2011) *Routledge handbook of research methods in the study of religion*. London og New York: Routledge.

Bjørnstad, M. G. (2019) «Da Fatimah kom til Norge som åtteåring, sa faren at hun burde kvitte seg med hijaben». Hentet fra: <https://www.kk.no/livet/da-fatimah-kom-til-norge-som-attearing-sa-faren-at-hun-burde-kvitte-seg-med-hijaben/71026650>, sett 09.12.19.

Borrelli-Persson, L. (2019) «How Rawdah Mohamed is challenging modest style conventions and fashion's inclusivity problem». Hentet fra: <https://www.vogue.com/vogueworld/article/how-rawdah-mohamed-is-challenging-modest-style-conventions-and-fashions-inclusivity-problem>, sett 09.12.19.

Bouvier, G. (2018) «Clothing and meaning making: a multimodal approach to women's abayas». *Visual Communication*, 17(2), s. 187-207.

Bullingham, L. og Vasconcelos, A. C. (2013) «The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities». *Journal of Information Science*, 39(1), s. 101-112.

Cambridge Dictionary. «Identity». Hentet fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity>, sett 23.04.20.

Cho, C. H., Laine, M. Roberts, R. W. og Rodrigue, M. (2018) «The frontstage and backstage of corporate sustainability reporting: evidence from the arctic national wildlife refugee bill». *Journal of Business Ethics*, 152(3), s. 865-886.

Cornell, V. (red.) (2007) *Voices of Islam: Voices of tradition*. Westport: Praeger Publishers.

Costello, L., McDermott, M-L. og Wallace, R. (2017) «Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities». *The International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), s. 1-12.

Dar-Alifta (2014) «Is there any relation between the green color and prophet Muhammad?». Hentet fra: <http://islam.ru/en/content/story/there-any-relation-between-green-color-and-prophet-muhammad>, sett 10.02.20.

Datatilsynet (2019) «Hva er en personopplysning?». Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger>, sett 15.09.19.

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2016) «Generelle forskningsetiske retningslinjer». Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>, sett 11.05.20.

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018) «Forskningsetisk veileder for internettforskning». Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/veileder-for-internettforskning/>, sett 06.11.19.

Deeb-Swihart, J., Polack, C., Gilbert, E. og Essa, I. (2017) «Selfie-presentation in everyday life: A large-scale characterization of selfie contexts on Instagram». *Proceedings of The International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, s. 42-51.

Drabløs, Ø. T. og Kroken, E. T. (2019) «Motebransjens nye ansikt». Hentet fra: <https://www.nrk.no/rawdah-27-endrer-motebransjen-1.14663086>, sett 10.11.19.

El Guindi, F. (1999) *Veil: Modesty, privacy and resistance*. New York: Bloomsbury Academic.

Ellison, N. B. og Boyd, D. (2013) «Sociality through social network sites». I Dutton, W. H. (red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, s. 151-172.

Fangen, K. (2016) *Deltagende observasjon*. Oslo: Fagbokforlaget.

Farmiloe, A. og Morris, L. (2020) «Here are the best Scandi brands that will make your wardrobe instantly better». Hentet fra:
<https://graziadaily.co.uk/fashion/shopping/scandinavian-fashion-clothing-brands-shopping-autumn-winter/>, sett 26.02.20.

Fernando, A. G., Suganthi, L. og Sivakumaran, B. (2014) «If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on “greenwashed” environmental claims». *Journal of Advertising*, 43(2), s. 167-180.

Flood, G. (1999) *Beyond phenomenology. Rethinking the study of religion*. London og New York: Continuum.

Furseth, I. (2014) «Hijab street fashion og stil i Oslo». *Sosiologisk Tidsskrift*, (1), s. 5-27.

Geurin-Eagleman, A. N. og Burch, L. M. (2016) «Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram». *Sport Management Review*, 19, s. 133-145.

Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books Ltd.

Grønlands Torg (2019) «Aminas grønne univers». Hentet fra:
<https://gronlandstorg.no/artikkel/aminas-gronne-univers/>, sett 24.03.20.

Gulbrandsen, E. A. (2018) «MinStil: Rawdah Mohamed». Hentet fra:
<https://www.minmote.no/#!/artikkel/24432868/minstil-rawdah-mohamed>, sett 10.11.19.

Hammersley, M. og Atkinson, P. (1995) *Ethnography: Principles in practice*. London og New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Harizan, S. H. M., Harun, M. S. og Wahid, N. A. (2013) «Islam, eco-literacy and green purchase: Evidence from Malaysia». *Journal of Islamic Business and Management*, 3(1), s. 133-149.

Hine, C. (2000) *Virtual ethnography*. London: Sage.

Hjarvard, S. (2008) «The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change». *Nordicom Review*, 29(2), s. 105-134.

- Hjarvard, S. (2016) (red.) *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjarvard, S. (2018) «The logics of the media and the mediatized conditions of social interaction», i *Media Logic(s) Revisited*, London: Palgrave Macmillan.
- Liebmann, L. L. (2018) «Media, muslims and minority tactics: Compelling dialogues in Norway», i Lundby, K. (red.) (2018) *The media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Berlin: De Gruyter.
- Lundby, K. (red.) (2018) *Contesting religion the media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Berlin: De Gruyter.
- Lövheim, M. og Lied, L. I. (2018) «Approaching contested religion», i Lundby, K. (red.) (2018) *The media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Berlin: De Gruyter.
- Hogan, B (2010) «Presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online». *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), s. 377-386.
- Jacobsen, C. (2011) *Islamic traditions and Muslim youth in Norway*. Leiden: Brill.
- Jeldtoft, N. (2011) «Lived Islam: religious identity with «non-organized» Muslim minorities». *Ethnic and Racial Studies*, 34(7), s. 1134-1151.
- Juergensmeyer, M. og Roof, W. C. (red.) (2012) *Encyclopedia of global religion*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kamel, N. (2014) «Hijabi fashionistas and the production of «seamless» identity». *Akademia.edu*. Hentet fra: https://www.academia.edu/9321291/Hijabi_Fashionistas_and_the_Production_of_Seamless_Identity, sett 12.02.19.
- Kavacki, E og Kraepelin, C. R. (2017) «Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of *hijabi* social media personalities». *Media, Culture & Society*, 39(6), s. 850-868.
- Kaya, M. (2014) «Hvordan håndterer andregenerasjonsinnvandrere sin identitet i Norge?». *Sosiologisk tidsskrift*, 22(2), s. 146-177.
- Knudsen, E. (2016) «Når nyhetsrammer og medialisering møtes – Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere». *Norsk medietidsskrift*, 23(4) s. 1-19.
- Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: SAGE Publications Ltd.

Kozinets, R., Dolbec, P-Y. og Earley, A. (2014) «Netnographic analysis: Understanding culture through social media data», s. 262-275, i Flick, U. (red.) (2014) *Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage.

Krager, C. (2019a) «- Så lenge du ikke ser huden min, kan jeg gå i hva jeg vil». Hentet fra: <https://www.dn.no/d2/min-stil/mote/stil/hijab/-sa-lenge-du-ikke-ser-huden-min-kan-jeg-ga-i-hva-jeg-vil/2-1-603598>, sett 09.12.19.

Krager, C. (2019b) «- Å google «hvorfor bruker man hodeplagg» er en utrolig dårlig idé». Hentet fra: <https://www.dn.no/d2/min-stil/mote/design/hodeplagg/-a-google-hvorfor-bruker-man-hodeplagg-er-en-utrolig-darlig-ide/2-1-507684>, sett 09.12.19.

Kurniawati, J., Ahimsa-Putra, H. S., Irawanto, B. og Noviani, R. (2019) «Selfie objectification: Representation of hijabed women in Instagram». *The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia) NEW MEDIA AND THE CHANGING SOCIAL LANDSCAPE OF CONTEMPORARY SOCIETIES: How are new media reshaping the whole aspects of life of contemporary societies? KnE Social Sciences*, s. 166–180.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.

Kvam, R. (1971) *Den billige arbeidskraften: (Fremmedarbeidere i Norge og EEC)*. Oslo: Pax.

Lewis, R. (red.) (2013) *Modest fashion. Styling bodies, mediating faith*. London og New York: I.B. Tauris.

Louragli, A. (2018) "Gjesteinnlegg: Den grønne mila". Hentet fra <https://anjestang.no/gjesteinnlegg-den-gronne-mila/>, sett 09.12.19.

Lundt, J. (2019) «Muslim veil and hijab types a complete guide». Hentet fra: <http://istizada.com/muslim-veil-and-hijab-types-a-complete-guide/>, sett 02.12.19.

Mabro, J. (1991) *Veiled Half-Truths*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.

Markham, A. (2006) «Method as ethic, ethic as method». *Journal of Information Ethics*, 15(2), s. 37-55.

Marwick, A. E. (2015) «Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy». *Public Culture*, 27(1(75)), s. 137-160.

Melchior, R. M. (2011) «From design nations to fashion nations? Unpacking contemporary Scandinavian fashion dreams». *Fashion Theory*, 15(2), s. 177-200.

- Melles, E. og Schwartz, J. (2013) «Does the third culture kid experience predict levels of prejudice?». *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), s. 260-267.
- Moors, A. (2011) ««Islamic fashion» in Europe: Religious conviction, aesthetic style, and creative consumption». *Encounters* 1(1), s. 175-201.
- Moors, A. (2013) «Fashion and its discontents: The aesthetics of covering in the Netherlands», i Tarlo, E. og Moors, A. (red.) (2013) *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America*. London og New York: Bloomsbury Publishing PLC.
- Munar, A. M. (2010) «Digital exhibitionism: The age of exposure. Culture Unbound». *Journal of Current Cultural Research*, 2(3), s. 401-422.
- Naqvi, A. R. (2019) *Third culture kids: Å vokse opp mellom kulturer*. Oslo: Gyldendal.
- NDLA. «Fra Web 1.0 til Web 2.0 til Web 3.0». Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:1/topic:1:172362/topic:1:188749/resource:1:77276>, sett 21.10.19.
- NDLA. «Hva er identitet?». Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:18/topic:1:185340/topic:1:71188/resource:1:65716>, sett 23.04.20.
- Nistor, L. (2017) «Hijab(istas – a fashion phenomenon. A review)». *Acta Univ. Sapientiae, Social Analyses*, 7, s. 59-67.
- NRK (2020) *Avkledd*, episode 4.
- Polhemus, T. (1996) *Style surfing: What to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Pollock, D. og Van Reken, R. (2001) *Third Culture Kids: The experience of growing up among worlds*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Postill, J. og Pink, S. (2012) «Social media ethnography: The digital researcher in a messy web». *Media International Australia*, 145, s. 123-134.
- Pramiyanti, A. (2019) «Being me on Instagram: How Indonesian hijabers reframed the nexus of piety and modernity». Submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology.
- Rahman, M. og Firdaus, A. (2018) «The practice of wearing hijab in a multicultural mosque of America». *Humaniora*, 9(2), s. 129-140.

- Rocamora, A. (2006) «Paris capitale de la mode: Representing fashion in the media» i *Fashion's World Cities*. London: Berg Publishers.
- Rose, G. (2012) *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials*. University of Oxford: Sage.
- Rüpke, J. (2016) «Individualization and privatization» i Stausberg, M og Engler, S. (red.) (2016) *The Oxford Handbook of the Study of Religion*. New York: Oxford University Press.
- Salole, L. (2014) «Krysskulturelle barn», en powerpoint fra Barnesykepleierforbundets vårseminar. Hentet fra: <https://www.nsf.no/Content/1547315/Krysskulturelle%20barn.pdf>, sett 05.05.20.
- Salole, L. (2015) «Utenforskap, tilhørighet og identitet». Hentet fra: <https://utveier.no/hvorfor-ble-det-akkurat-ham/utenforskap-tilhorighet-og-identitet/>, sett 28.04.20.
- Schau, H. J. og Gilly, M. C. (2003) «We are what we post? Self-presentation in personal web space». *Journal of Consumer Research*, 30(3), s. 385-404.
- Sin, H. L. (2015) ««You're not doing work, you're on Facebook!»: Ethics of encountering the field through social media». *The Professional Geographer*, 67(4), s. 676-685.
- Smith, L. R. og Sanderson, J. (2015) «I'm going to Instagram it! an analysis of athlete self-presentation on Instagram». *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), s. 342-358.
- Suterwalla, S. (2013) «From punk to the hijab: British women's embodied dress as performative resistance, 1970s to the present». A thesis submitted in fulfilment of the requirements of the Royal College of Art, for the Degree of Doctor of Royal College of Art.
- Svensen, M. (2019) «- Jeg føler et stort ansvar», *Arkitektnytt* (06). Hentet fra: <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/jeg-foler-et-stort-samfunnsansvar>, sett 09.12.19.
- Sætran, A. (2019) «Verden, møt Rawdah». *Costume* (09), s. 80-101.
- Tarlo, E. (2007) «Islamic cosmopolitanism: The sartorial biographies of three muslim women in London». *Fashion Theory*, 11(2/3), s. 1-30.
- Tarlo, E. og Moors, A. (red.) (2013) *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America*. London og New York: Bloomsbury Publishing PLC.
- Thomas, S. (2008) «From «green blur» to ecofashion: Fashioning an ecollexicon». *Fashion Theory*, 12(4), s. 525-539.

Thorbjørnsrud, B. (2004) «Motstand *mot* slør/motstand *med* slør», i Høstmælingen, N. (red.) (2004) *Hijab i Norge. Trussel eller menneskerett?* Oslo: Abstrakt Forlag.

Ünal, R. og Moors, A. (2012) «Formats, fabrics, and fashions: Muslim headscarves revisited». *Material Religion* 8(3), s. 308-329.

Underberg, N. M. og Zorn, E. (2013) *Digital ethnography. Anthropology, narrative and new media*. Austin: University of Texas press.

Vanessa, M. (2007) *Creating an Islamic state. Khomeini and the making of a new Iran*. London og New York: I.B. Tauris.

Vivungi, E. og von Zweigbergk, H. (2017) «Mikrokändisar på Instagram. En analys av fyra mikrokändisars självpresentation och strategier», Masteroppgave i Medie- og kommunikationsvetenskap, Universitetet i Ørebro.

Vogt, K. (2004) «Historien om et hodeplagg», i Høstmælingen, N. (red.) (2004) *Hijab i Norge. Trussel eller menneskerett?* Oslo: Abstrakt Forlag.

Waltorp, K. (2015) «Keeping cool, staying virtuos. Social media and the composite habitus of young muslim women in Copenhagen». *MedieKultur, Journal of media and communication research*, 58, s. 49-67.

Waninger, K. (2015) «The veiled identity: Hijabistas, Instagram and branding in the online Islamic fashion industry». Avhandling, Georgia State University.

Whiteman, N. (2012) *Undoing ethics. Rethinking practice in online research*. New York: Springer.

Wihbey, J. (2012) ««Green muslims», eco-Islam and evolving climate change consciousness». *Yale Climate Connections*. Hentet fra: <https://www.yaleclimateconnections.org/2012/04/green-muslims-eco-islam-and-evolving-climate-change-consciousness/>, sett 23.03.20.

Wilke, A. (2015) «Individualisation of religion». *International Social Science Journal*, 64(213-214), s. 263-277.

Wilson, E. (2003) *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. New York: I.B. Tauris.

Woodhead, L. (2010) «Preface» i Lewis, R. (red.) (2013) *Modest fashion. Styling bodies, mediating faith*. London og New York: I.B. Tauris.

Wright, R. (2011) «The Pink Hijab». *The Wilson Quarterly*. Hentet fra: <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/summer-2011-a-changing-middle-east/the-pink-hijab/>, sett 12.02.20.

Yashita (2020) «30 latest and different hijab types in 2020». Hentet fra: <https://stylesatlife.com/articles/hijab-styles/>, sett 06.01.20.

Zabeen, M., Shams, S. og Sultana, N. (2017) «Growing popularity of muslim attire: Faith or fashion?» *International Journal of Asian Social Science*, 7(9), s. 728-737.

Zbidi, M. (2013) «The call to eco-jihad». *Goethe Institut*. Hentet fra: <https://en.qantara.de/content/islamic-environmentalism-the-call-to-eco-jihad>, sett 24.3.20.

Österlind, L. K. (2013) «Made in France: Islamic fashion companies on display», i Tarlo, E. og Moors, A. (red.) (2013) *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America*. London og New York: Bloomsbury Publishing PLC.