

Hijab og hipstere på Tøyen

Pia Henriksen

**Masterstudie i estetiske fag
Studieretning Mote og samfunn**

HiOA, 15. april 2016

Innholdsfortegnelse	2
Sammendrag / Abstract	3
Innledning	5
Bakgrunn for prosjektet	7
Problemstilling	9
Tøyen torg og Postkontoret - Case studie	10
Forskning på feltet	14
Teoretiske perspektiver	20
Metode	38
Analyse	43
Svar på problemstilling	61
Konklusjon	63
Behov for mer forskning på temaet	64
Registreringstegninger	66
Litteraturliste	79

Sammendrag

Norsk

”Hijab og hipstere på Tøyen” går klær og mote etter i sømmene på Tøyen torg og utestedet Postkontoret. Oppgaven er tenkt og ønsket som et forstørrelsesglass på hvilke klær folk kler seg i på disse stedene, og om det kan si noe om endringer i befolkningssammensetningen og samfunnsgrupper. Dette er konkretisert gjennom funn av høyfrekvente plagg som hijab og svarte trange jeans. Observasjonen har ført til konklusjon om at folk kler seg likt fra halsen og ned. Det er hijab som står ut som det mest fortellende plagget, som har gitt mulighet til å se nærmere på hva det vil si at hijab er såpass dominerende i klesbildet i en bydel i utvikling. I byforskning brukes begrepet stedsbilder. Klesbilder er ekvivalenten i denne oppgaven. Klær forteller om oppfatningen og identiteten til et sted. Teori om gentrifisering, om mote i sammenheng med tro, og om indie og hipsterkultur gjør det mulig å plassere hijab og hipstere inn en sammenheng globalt, og konklusjon er at gentrifisering er tilstede, visuelt tilstede i form av hipsteren, men det at det også finnes en kategori som i økende grad vil bli mer synlig i et multikulturelt Oslo: mipstere. Blanding av hipster og unge muslimer som bruker vestlige klær og aktiv tar i bruk hijab er i besittelse av en ny krysskulturell mote - de er mipstere.

English

”Hijab and hipsters at Tøyen” looks at clothes and fashion at Tøyen Square and the establishment Postkontoret. The thesis wish and aim to be a magnifying glass for looking at what kind of clothes people are wearing at these two places, and to see if that can tell something about changes in the composition of the inhabitants and population in this spesific area. This is shown through frequent registration of hijabs and black skinny jeans. The observation has led to the conclusion that people tend to dress the same from the neck and down. It is hijabs that is the most telling visualy garment, and that make it possible to look at a borough in developement and change. In city reasearch the term ”spot picture” is commonly used to portray the myth and identity to a certain part of town. ”Clothes picture” can be the equivalent in this thesis. Clothes tell about comprehension and identity to a place. Theory about gentrification, about fashion in combination with faith, and about indie and hipster culture makes it possible to place hijabs and hipsters in a global connection, and the conclusion is that gentrification has and is already happening, visually in the presence of the hipster, but also, as I have found out: also in the presence of a new

group that I predict to become even more visible in a multicultural Oslo: the mipsters. The combination of a hipster and young muslims, that use western clothes, and at the same time start to use a hijab. They are in possession of a cross-cultural fashion. They are mipsters.

Innledning

På Tøyensenteret flokker folk seg til nye Postkontoret som om det var en redningsflåte.....Tøyensenteret gir ikke mange gode assosiasjoner. I mange år var det ensbetydende med ligningskontor og skattekort, hvit flukt og symbolet på en bydel med trøbbel. Stygt mente mange at det var også. Men noe er på gang. Tøyensenteret «strikes back».....Lokalet gir internasjonal storbyfølelse. Industri byttet ut med kultur og service. Publikum bærer preg av at dette har de ventet på. Det er nesten en takknemlig stemning, som om de sier: Endelig, endelig et tilbud til oss på Tøyen. Ja, det er litt hipster-aktig, unge i 30-årene dominerer. Litt uniformert. Men spennet er der: På et vindusbord sitter popstjernen OnklP, på et annet noen med barnevogn..... At den unge jenta i baren ser forvirra på oss når det bestilles en kaffe macchiato, er et godt, menneskelig tegn. Og setter to streker under Postkontorets opplevde kjerneverdi: Et upretensiøst sted å henge. Med gratis, effektiv wi-fi. For alle. Ja, unntatt dem det er flest av på Tøyen: innvandrerne. Selvsagt er de velkomne, men demografisk er ubalansen påtakelig. Vi så ingen. Det blir en utfordring for Tøyen når bydelen nå står på spranget. Postkontoret en enkel bydelskro som tilbyr (den hvite) massen det massen vil ha: øl og pizza. Postkontoret er viktigere som del av en spennende byutvikling..... Men energien i dette gamle postkontoret oppleves som helt spesiell. Her er det allerede holdt konserter og debatter, og slik byttes gamle, dårlige assosiasjoner ut med nye og gode. At det er fullt hus snakker i store bokstaver om potensialet i Postkontoret, Tøyensenteret og bydelen. Postkontoret kan alene være avgjørende for å stake ut kursen for "nye" Tøyen (Byløvene, 2015)".

Registrering av hvilke klær folk har på seg forteller om mer enn hva de faktisk har på seg. I observasjonen gjennomført på Tøyen i Oslo, er hijab og svarte trange jeans de aller mest brukte plaggene, og det kommer tydelig frem at folk kler seg likt fra halsen og ned.

Klær er satt sammen av tekstil og historie, som vi har både som en kollektiv tilhørighet og som personlig uttrykksform. Klær er en del av vår felles visuelle hukommelse, narrativ og historie. Alle er omringet av klær, og klær kan fungere som et kart og en veiviser gjennom og over usynlige grenser, til og via omveier og snarveier, for å navigere oss rundt i en hypervisuell virkelighet. I denne oppgaven er blikket rettet mot Tøyen i Oslo, som i skrivende stund er et åsted for endring, både på grunn av det politiske tiltaket kalt

Områdeløft Tøyen (Oslo kommune, 2016), og åpningen av det nye utestedet Postkontoret, som åpnet 15. mars 2015, men som frem til da huset et helt vanlig postkontor.

Bakgrunn for prosjektet

Klær er mer enn de fysiske strukturene. Hvordan vi opplever **klær** og hvilken mening vi tillegger **klærne** avgjøres av hvem vi er, hvor vi kommer fra og hvem vi møter. I tillegg oppstår det dominerende sosiale praksiser i **klærne** som er med på å gi **klærne** kulturell mening, som kan bety tilhørighet for noen og en følelse av utestengning for andre. **klesbilder** (forestillinger og representasjoner) tar for seg bilder og forestillinger av hvordan **klær** er, og dets særtrekk, kjennetegn, kvaliteter, mangler og ulemper. Hvilke bilder er dominerende, og hvilke undertrykkes? Hvilke aktører fremmer ulike **klesbilder** og hvilke maktposisjoner har disse? (Brattbakk, I. og Landsverk Hagen, A. et.al. 2015, s. 6, egne uthevinger).

Svarte trange jeans og hijab er de plaggene som utpeker seg i observasjonen. Rapporten *Hva nå, Tøyen?* som er utarbeidet av Arbeidsforskningsinstituttet i samarbeid med Storbyprogrammet ved HIOA, og arkitektfirmaet Snøhetta, er en sosiokulturell stedsanalyse av Tøyen på oppdrag fra Oslo kommune og Bydel Gamle Oslo, og ble lagt frem høsten 2015. Sitatet ovenfor er hentet fra rapporten, og jeg har byttet ut ordet "sted" med ordet "klær", og stedsbilder med klesbilder. Da kommer det frem at klær er en like aktuell deltager i en by som det et sted er. Rapporten er svært aktuell i sammenheng med min observasjon av klær nettopp på Tøyen, så den kommer til å bli brukt hyppig for å få en nærlesing av hva som faktisk er tilstanden på Tøyen, sett fra byforskeres side.

Det er forsket lite på det å se klær og by i sammenheng med byutvikling. Hvorfor folk har på seg det de har er én ting, men hva det de har på seg har å si for endringen i en by, for orientering i egen samtid basert på klær som visuelle koder, er det ikke så mange kilder på. Det er derfor jeg vil gjøre denne observasjonen, som en inngang til å anerkjenne klær som en visuell aktiv deltager. Å si noe om hva folk har på seg her og nå, i sin egen kontekst, med et vitenskapelig blikk, er bakgrunnen for prosjektet, for å gi et bidrag og påfyll til dette inviterende hvite feltet innen forskning.

Det viktige i denne oppgaven er ikke å opphøye hijab og svarte trange jeans til elementer som mer viktige enn andre klær. Men å belyse at klær kan være koder som er avgjørende

for orientering innenfor et samfunn i endring, slik som byutviklings-fenomenet gentrifisering. I denne rammen tangerer funnene bort i politikk, etikk og estetikk, samt psykologi, sosiologi og demografi. Det er klær som bærer problemstillingen og kan brukes til å sette den i relieff.

Problemstilling

På hvilken måte kan en studie av klær belyse gentrifisering på Tøyen Torg?

Hva kan de mest fremtredende plaggene fortelle om nært forestående endringer?

Med utgangspunkt i denne problemstillingen, og med visuell etnografi som den mest fremtredende metoden, har jeg undersøkt om det er mulig å finne grupper og subkulturer på Tøyen Torg og inne på Postkontoret, gjennom klær. Det er et mål med oppgaven å vise at klær skaper forventninger, skiller og sammenhenger mellom ulike grupper i samfunnet. Klær er betydningsfullt, og kan ha noe å si for hvordan vi orienterer oss sosialt og hierarkisk. Tenk bare på politiuniformer, på ortodokse jøder, på kjolen til Siv Jensen da de blåblå vant valget, på prester og pønkere. Eller i eventyr og tegneserier, hvor klær blir tillagt magisk kraft. Det er avgjørende samfunnskunnskap å kunne lese andre, for å skape forståelse og tilhørighet, og minske gapet mellom ”oss og de andre”.

Tøyen torg og Postkontoret

Case studie

Tøyensatsingen er en helhetlig satsing for å utvikle Tøyen til et trygt og levende sted, og for å bedre levekårene til innbyggerne der. Byrådsavdelingen for kultur og næring i Oslo kommune er ansvarlig for satsingen i sin helhet, mens Områdeløft Tøyen ledes av bydel Gamle Oslo, Bymiljøetaten og Plan- og bygningsetaten. Oppgraderingen av Tøyen Torg og Tøyensenteret drives i tillegg av byrådsavdelingen for miljø og samferdsel og Eiendoms- og byfornyelsesetaten. Prosjektet varer fra 2013 til 2018 (Oslo kommune, 2015).

Handlekraften denne blandingen av politisk initiativ og private aktører utgjør er mitt bakteppe for valg av sted for å gjøre en undersøkelse av klær, fordi Tøyen er et område i friksjon. I forhandlinger med Høyre, Venstre og KrF om flytting av Munchmuseet til Bjørvika fikk SV i mai 2013 gjennomslag for byutvikling og satsing på Tøyen. Områdeløft er en metode og et utviklingsprogram for å gjennomføre helhetlig innsats i områder med dårlige levekår, utviklet av Husbanken og Oslo kommune. Indirekte er staten, representert med fem departementer (Arbeidsdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Kulturdepartementet og Miljøverndepartementet), involvert gjennom områdesatsingen Indre Oslo øst, med 25 millioner kroner, og Oslo kommune har satt av 25 millioner kroner i sitt budsjett til en særlig innsats for Indre Oslo øst på statsbudsjettet fra 2014 (Regjeringen / Miljøverndepartementet, 2013). Det overordnede målet for Tøyen er å få Tøyen til å bli et trygt og inkluderende sted, med en befolkning som blir boende. For å få til det er én av tre strategier som følger: Styrke og skape møteplasser (Hva nå, Tøyen, s. VII). Det er i denne sammenheng at Tøyen Torg er aktuell for en undersøkelse med et vitenskapelig blikk på klær på Tøyen, for å se om det er mulig å si noe om den endringen som skjer der nå midt i dette løftet, sett gjennom klær.

Hvorfor akkurat på Tøyen? -Det kan du spørre om. Postkontoret har vist seg å fungere veldig bra som utested. Vi ser i stadig større grad at de enkelte bydelene begynner å leve sitt eget liv. Det er attraktivt for folk å slippe å dra helt til Youngstorget hvis de har lyst til å ta seg en øl. Lokalpolitikere er entusiastiske over det som skjer på Tøyen. Det er enklere å forsvare å åpne en bar her nå enn det var for fem år siden (Hovda, 2016).

Det sier daglig leder for den nyåpnede baren Human Mote Anders Bakke i et intervju med nyhetsavisen Dagens Næringsliv i februar i år. Og det er med åpningen av akkurat denne type sted som gjør at Tøyen stadig skifter utseende og innhold akkurat nå.

Tøyen Torg er en åpen plass med butikker, spisesteder, offentlige kontorer, kaféer og apotek, i rødoransje mursteinsbygninger samlet rundt et torg. Bygningene ble bygget mellom 1966 og 1980. I midten er det benker, skulpturer og planter. Postkontoret er et serveringssted og konsertlokale som ligger på torget, i det som tidligere huset et opprinnelig postkontor. Tøyen er et område i bydel Gamle Oslo, som ligger øst i sentrum. Befolkningen er sammensatt og mangfoldig. Tøyen er et av de tettest befolkede områdene i Oslo, og har ca 48 000 innbyggere, med en vekst på 25 prosent fra 2001 til 2014 (Brattbakk, I og Landsverk Hagen, A. et al. 2015, s. 29). Det er en overvekt av barn i førskolealder og unge voksne i 20-årene, og opp til 50 år. Halvparten av beboerne i området har minoritetsbakgrunn, mens det i Oslo som helhet er en tredjedel (Brattbakk et al, 2015, s. 30). Blant de under 16 år er andelen med minoritetsbakgrunn 68 prosent, og andelen nyankomne innvandrere (de med kort botid under fem år) er blant de høyeste i byen (Brattbakk et al, 2015, s. 31). Området har stor utskifting av beboere, og bærer preg av å være et transittområde for mange. Det er særlig majoritetsnorske barn i skolealder og deres foreldre i 30-40 årene som flytter ut, mens unge voksne i 20-årene flytter inn (Brattbakk, I. et.al. 2015, s.34).

Rapporten *Hva, nå Tøyen?* fant at befolkningen er polarisert når det gjelder levekår og sosioøkonomiske forhold, og at forskjellene mellom gruppene øker. To av tre majoritetsnordmenn har høyere utdanning, mens én av fire minoritetsnordmenn har det, og innflytterne er i stor grad unge etniske norske med høy utdanning (Brattbakk, I. et.al. 2015, s IX). Rapporten slår fast at det er tendenser til såkalt gentrifisering, og at utviklingen på Tøyen går i retning av en stadig mer todelt befolkning, både demografisk og sosioøkonomisk, med marginaliserte grupper, slik som fattige barnefamilier i kommunale leiegårder, som lever side om side med med beboere med høy utdanning og tilsvarende inntekt (Brattbakk, I. et.al. 2015, s. IX).

Det er også stor bredde i innholdet av offentlige og kommunale institusjoner rundt og på Tøyen Torg. Munchmuseet ligger der, Tøyen T-bane stasjon, Botanisk hage (tilhørende

Universitetet i Oslo), Politiets utlendingsenhet, Deichmanske bibliotek (som åpner en filial kun for de yngre i mars 2016, og et nyoppusset for voksne den 18.april 2016, med mottoet "lite bibliotek med stor betydning"), Tøyenbadet, Nav-kontoret for hele bydelen, Tøyen skole, et apotek som er spesialisert på legemiddelasistert rehabilitering, DPS Voksenpsykiatrisk poliklinikk, psykiatrisk Akutt-team og Rusenhet (Lovisenberg Sykehus avd. Tøyen.) I tillegg til en sammensatt gruppe beboere og representerte institusjoner "preges området i stor grad av alle som besøker og oppholder seg der for å jobbe, handle, gå på kafe eller pub, få behandling, kjøpe og selge narkotika, tigge, svømme, oppsøke tjenester, gå i moskeene og kirkene, besøke biblioteket, spille fotball, delta i organisasjoner, drive med kultur i ulike former og mye mer (Brattbakk, I. et.al. 2015, s. 1)". I Oslo som helhet er det lav andel av kommunale leiligheter, sammenlignet med andre europeiske storbyer og hovedsteder, kun 3,2 prosent. Men på Tøyen er andelen 11 prosent (Brattbakk, I. et.al. 2015, s. X)

De fire største gruppene med minoritetsbakgrunn innenfor Områdeløft Tøyen kommer fra Somalia, Pakistan, Irak og Sverige. Personer som har innvandret fra Somalia eller er norskfødte med foreldre født i Somalia, er den aller største minoritetsgruppen. Hver tiende beboer på Tøyen har somalisk bakgrunn (Brattbakk, I. et.al. 2015, s. 31). Forøvrig ble Tøyen torg ble inntil nylig omtalt som Tøyensenteret. Navneendringen er en del av oppgraderingen.

Hva er gentrifisering

Gentrifisering er en endring i byers sosiale geografi, som regel i form av en utskifting av de som bor i det aktuelle området. Det mest typisk er overgang fra arbeiderklasse til middelklasse. Når en annen samfunnsgruppe flytter inn og tar eierskap over bydelen (Thorsnæs og Solerød, 2015), gjør dette området mer attraktivt og boligprisene øker. Gentrifisering er benevnelse på bestemte prosesser i byutvikling (Huse, 2012, s. 183), og ordet ble først introdusert av den engelske sosiologen Ruth Glass i 1963. Hun beskriver hvordan de "dannede" flyttet inn i boligområder hvor lavinntektsgrupper bodde, og rehabiliterte og oppgraderte disse områdene (Sæter & Ruud, 2005, s. 34). Glass tar utgangspunkt i ordet *gentry*, som betyr lavadel, og med *gentrification* viser Glass til at middelklassen i London invaderte, eller tok over, sentrale arbeiderklassebydeler, slik at arbeiderklassen selv måtte flytte derfra (Glass, 1964, Introduction). I en

gentrifiseringsprosess går et område fra å ha lav verdi til høy verdi, både i eiendom og symbolikk. Media er en viktig medspiller og budbringer for å skape stedsbilder som gjør slike områder attraktive.

Forskning på feltet

Studier av bekledning og mote har blitt dekket fra mange hold, og innehar et stort spekter med mange ulike innfallsvinkler. Utviklingen av masseproduksjon av klær har gjort at moteklær har fått en sentral plass i samtiden, fra å operere som et middel for individer til å uttrykke seg selv og konstruere identiteter, til å inneholde moral og spre politiske budskap (Haye & Wilson, 1999, s. 1). Fagfeltene sosiologi, antropologi og kulturstudier ser på klær med ulike blikk, og teoretiserer fra forskjellige vinkler. I sosiologien har kroppen blitt innlemmet i forskningen på klær. Kroppen er nå også forstått som sosialt konstruert, som fremstiller sammensatte betydninger. Bekledning er del av den meningsbærende produksjonen (Haye & Wilson, 1999, s.3).

Mote kan bli behandlet som noe materielt, som et produkt, som en abstrakt idé, et fenomen, et system, som en kulturell verdi og norm, eller en holdning, blant annet (Kawamura, 2011, s. 15). Det går et skille i forskningen på klær mellom klær som materiell kultur, og klær som er i bruk, som en del av samtidskulturen, det vi kaller mote. Den tradisjonelle metoden å undersøke klær på blir kalt draktstudier, hvor plagg blir sett på som en materiell enhet i seg selv, som et objekt. I den konteksten blir også klesdrakt og antrekk analysert innenfor kunsthistorie, hvor plaggene kan representere mer enn det som er portrettert. En annen tilnærming til teoretiske studier av klær er i sammenheng med designeren. Antrekk kan bli forstått som et uttrykk for designeres kreativitet og håndverksmessige ferdigheter. I denne oppgaven vil teori som aksepterer kroppen som en subjektiv deltaker, som en forforståelse for å forstå klær, være den bærende teorien til å sette undersøkelsen av hva folk har på seg på Tøyen torg i sammenheng med samtiden og samfunnet akkurat her og nå.

Kropp og klær

”What can fashion tell us about the society in which it emerges ”(Entwistle, 2015, s. 81)?, spør den britiske sosiologen og moteforskeren Joanne Entwistle. Hun er professor i kulturstudier og kreative industri ved Kings College i London. Hun mener at mote er en så innbakt del av kulturen, at det ikke er mulig å se mote isolert som en uavhengig variabel. Derfor kan man ikke få ett entydig svar på om mote og klær kan belyse sosiale klasse, kjønnsrelaterte grupperinger eller andre former for identitet i et moderne samfunn (ibid. s. 81). Entwistle påpeker at for å kunne se mote og klær i et samfunnsperspektiv må klærne

bli sett på og sammen med kroppen, og stiller derfor spørsmålet: hvordan påvirkes forholdet mellom mote og endring av moten, og den stadig endrede oppfattelse av kroppen, diskursen om kropp, utseende og identitet (ibid. s. 81)? Hovedpoenget til Entwistle er at utgangspunktet for alle klær er kroppen. Hun påstår at alle forbrukere ved å bruke klær anerkjenner kroppen som et utgangspunkt. Entwistle mener man skal ta tak i den levende kroppen, og at mote er det som artikulerer den (Entwistle, 2015).

Mote, mobilitet og nye skiller

”The key to the emergence and development of fashion seems to be social change: fashion emerges in societies which have some social mobility rather than fixed and stable class structure” (Entwistle, 2015, s.82). Entwistle understreker at mote har vokst i takt med, og som en del av forbrukersamfunnet, som et verktøy i kampen om sosial status (ibid. s. 44). Entwistle antyder i forordet til 2.utgaven av *The Fashioned Body* (2015)¹ at klær ikke lenger bare kan tydes i sammenheng med sosial status, men at det nå og fremover vil bli et større skille sosiale grupper i mellom, hvor klær er markøren (ibid. s. xx). Det er spesielt mote i kombinasjon som med islamsk tro som er på fremmarsj, og som blir en del av moten og bybildet (ibid. s.xix), og viser til de britiske forskerne Tarlo og Lewis som er de første til å sette bruk av religiøse plagg inn en motesammenheng. Her hjemme har Inger Furuseth, sosiolog ved Universitet i Oslo gjort et banebrytende arbeid på feltet, med *”Hijab street fashion og stil i Oslo”* (Furuseth, 2014). Der undersøker hun klesstil hos muslimske kvinner som bruker hijab, og ser hvordan symbolske grenser blir brukt til ulike former for distinksjon gjennom klær og mote overfor andre muslimske kvinner og ikke-muslimer.

Klær og mote som by.

Når man velger å se på klær og mote på Tøyen, plasserer man seg et sted mellom byforskning, forskning på den sosiale kroppen og klesforskning. Å forske på klær i denne konteksten innebærer kunnskap om hvilke typer urbant liv som leves, og hva som gjør kroppen til en bærer av visuelle koder, og på hvilken måte. Tegn og koder som bevisst og ubevisst kommuniseres av de som bærer dem er avgjørende for å forstå konteksten hvor klær bli brukt. Det er relevant å se nøye på hvem som har hvilke klær på, for å kunne bidra med større forståelse for subtile endringer og symboler i et bybilde, og for å forstå de stedsbilder som er gjeldende. Den engelske kulturgeografen, David Gilbert, har som

¹ 1.utg. utgitt i 2000.

utgangspunkt i sin forskning hvordan klær er en del av det urbane multikulturelle og historiske samfunnet vi lever i i dag. I artikkelen "A new world order?" i antologien *Fashion Cultures Revisted* (Bruzzi & Gibson, 2013), skriver han om mote og deres hovedsteder (fashion capitals) i det 21. århundre. Han refererer til professor i byplanlegging, John Friedmanns arbeid fra 1986: "the world city hypothesis". Hyptoesen var egentlig en plan og et utgangspunkt for å forske på forholdet mellom byutvikling og verdens økonomiske utvikling. Friedmann, forteller Davis, argumenterte for at økende økonomisk globalisering gjør at rollen til store byer har skiftet fra å være senter for politiske maktsentre knyttet til territorie, isteden har blitt steder for administrering av global kapital. Med dette mener han at den globale byen har endret seg fra industri til det han kaller avanserte service-produsenter, som bank, børs, markedsføring og forsikring. Davis viser hvordan den nederlandsk-amerikanske sosiologiprofessoren ved Colombia University i New York, Saskia Sassen følger Friedmann. Hun la vekt på at byer i økende grad ble polariserte av den avanserte service-produserende klassen, og av en parallelt lavtlønnet gruppe med arbeidsinnvandrere. Dette utgjør den globale byen. Både Friedmann og Sassens arbeid fikk konsekvenser for hvordan man forsker på by, og hvordan man analyserer byutvikling (Gilbert, 2013, s. 14). Gilbert forklarer hvordan identiteten til store byer blir bygget opp gjennom identifikasjon med mote, slik som for eksempel Paris. "Paris har blitt tolket som et verdenssentrum for mote på grunn av byens utpregede evne til forbruke seg selv som storbykultur, både i form av shopping og butikkutvalget, men også i en videre forstand fordi byen er assosiert med folk som kler seg i moteriktige klær" (ibid. s.13). Det er stedsbildene til Paris alle kjenner, som gjør den til et "Fashion Capital".

Det viser også Agnes Rocamora, som har forsket på betydningen av hvordan symbolsk produksjon blir skapt gjennom mote i media. "Mote har både en materiell og en symbolsk virkelighet" (Rocamora, 2006, s. 43), sier hun, og peker på hvor sentralt diskursen i media er medvirkende i denne prosessen (ibid. s. 43). Selv om Rocamora bruker Paris som utgangspunkt for å vise hvordan media skaper stedsbilder gjennom mote, er dette overførbart til andre byer, som Oslo, og på måten media beskriver Tøyen, også de gjennom klær. Et eksempel er hvordan den riksdekkende nyhetsavisen *Dagsavisen* omtaler den nye restauranten Nord & Natt på Tøyen:

I både restauranten og bistroen er det folk i alle aldre. Mor og datter. Godt voksne par. Unge vennegjenger. Hettegensere og bukser med press om hverandre.....Området rundt Tøyensenteret har gjennomgått en total forvandling det siste året. Kaffe- og vinbaren Nord ble utvidet til Nord & Natt i november. Sammen med utestedet Postkontoret har de bidratt sterkt til Tøyens forvandling (Byløvene, 2016).

Dagsavisen fortsetter med å bidra til samme type dannelses av stedsbilder når de anmelder det nye spisestedet Pøbberiet på Carl Berner i Oslo, ikke langt fra Tøyen:

Alle ser ut til å være i alderen 20 til 40. Vi ser skjegg, dongerijakker og trange olabukser. Dette er folka som har pleid å gå ut på Grünerløkka, men som nå har funnet lykken utenfor Løkka. Området i skjæringspunktet mellom Carl Berner og Sinsen har fått en moderne pub, en bydelskafé og bar. Den er åpenbart etterlengtet, for det er nesten helt fullt her.....Det er folka bak Postkontoret på Tøyen som har åpnet Pøbberiet. De har bidratt til å løfte Tøyen. Kan de også løfte Sinsen og Carl Berner (Byløvene, 2016)?

De amerikanske samfunnsøkonomene Zeynep Arsel og Craig J. Thompson skrev i 2011 en artikkel om forskningen de hadde gjort på om hipsterkultur egentlig var produsert i markedsøyemed. De argumenterte for at hipsterstilen er konstruert for å gjøre individualistisk, indiestil, den uavhengige stilen som forteller om det autentiske menneske, til et salgbart produkt (Arsel & Thompson, 2011). Mellom dette, og den fremstillingen hipstermote fremstår, som den nerden som ikke kan tilpasse seg omverdenen, og som vil vise at den tenker på økologi, etikk, bevaring av foreldet teknologi og gjenbruk av klær, ligger det en makt. Makten viser seg ikke som en med autoritet, men noen har tatt makten for å fortelle andre at de skal fremstå som uavhengig, men det er bare å kjøpe denne stilen, så er kodene der for å kommunisere individuell livsstil. En slik dobbeltkommunikasjon er i følge Arsel og Thomspen tilstede i hipsterkultur (Arsel & Thompson, 2011). Man kan altså kjøpe seg til en stil som er en antiforbrukskultur-stil. Forbrukersamfunnet har gjort mote tilgjengelig for alle, en slags demokratisering.

Stedsbilder med klær i media

Det er påfallende at det er så lite forsket på klær i sammenheng med gentrifisering, når det samme temaet er viet så stor interesse i media og reiselivsguider. Det finnes mengder journalistikk om hva folk har på seg på for eksempel Grunerløkka i Oslo, i Williamsburg i New York, og Shoreditch i London. Reportasjer og moteguider i dagspresse så vel som i trend- og motemagasiner, i livsstilmagasiner, blogger og reisebøker henviser til kule boutiques og trendy kafeer og barer som utelukkende henvender seg til hipsteren, såkalte hipsterguides, slik som Bohemian Trails omtaler Oslos Grunerløkka²

Without a doubt, the Grünerløkka neighborhood is the most bohemian part of Oslo. The area used to be a hub for factory workers and industry buildings but has since evolved into a cultural hangout of young and fashionable locals. Here you will find countless boutiques, quirky coffee shops, international restaurants and a lively bar scene (McDonough, 2012).

og i New York Post er et annet eksempel: "Grünerløkka — a 'hood filled with young creatives and hipsters, just like a certain New York borough — is where you'll find Bar Boca (Ceaser, 2013)", i samme gate som The Culture Trip: "Trendy Grünerløkka boasts a varied and vibrant restaurant scene with varied offerings to suit the arty and upcoming residents of Oslo's hippest district (Armitage, 2015)". Noen går enda lengre og forteller hvordan man kan innrette seg i hverdagen som en hipster, her et eksempel fra London:

"There are two major hipster looks going and they have two things in common: beards and tattoos.....we suggest the good old old-man-look: high rise jeans, braces, tweed, wool jumpers, colorful socks and trench coats. Just pop into one of the many vintage shops in East London and ask to get kitted out. You'll walk out looking 20 years older. Score! (Movehub, 2016)".

Nettmagasinet Movehub har en egen hipsterguide til de som skal flytte til London. Den er ikke ironisk, men mener å være behjelpelig med å finne nettopp hipstersteder i byen. Sitat over er fra avsnittet om hvordan menn bør kle seg, hvis det er hipstere de ønsker å møte og leve side om side med i byen.

² Grunerløkka er den første bydelen i Oslo som har vært igjennom en gentrifiseringsprosess, på nittitallet.

Disse sitatene viser hvordan media er med på å bygge stedsbilder og byers identitet, også utenfor Norges grenser, ikke bare lokalt slik som i *Dagsavisen*, og hvordan byen Oslo skal bli konsumert. Agnes Rocamora har forsket på dette fenomenet i forhold til Paris, og sier at (mote)journalister er kulturelle løpemenn som er med på å skape en estetisk verdi gjennom mote og den symbolske produksjonen av byer (Rocamora, 2006, s. 47).

Det er ikke bare hipstere som blir presentert og gjenskapt som et stedsbilde gjennom media. Dagspresse gjør det samme i omtalen av muslimske kvinners hodeplagg hijab, uten bevisst å lage en trendguide, så er de med på å produsere stedsbilder, og ikke minst klesbilder, enten de skriver skrekkslagent om bruk av hijab blant barn på Tøyen i VG: ”Som norsk pappa synes jeg ikke dette er greit. Hijab markerer en forskjellsbehandling mellom kjønnene som setter jenter i en mindreverdige stilling (Johnsen & Brustad, 2010)”, eller slik Aftenposten formulerer overskriften i omtalen av Hijab House da det åpnet i Oslo i 2013: ”Ny hijab-butikk på Løkka” (Johnsen, 2013), som om det hadde vært andre der fra før. For i saken står det tydelig at Hijab House er den første butikken i sitt slag.

Teoretiske perspektiver

- på klær:

Mote og klær i samfunnet

Alle må forholde seg til klær på kroppen, og må være kledd i det offentlige rom. Det står ikke spesifikt i Norges lover at man må ha klær på, men å ikke ha det, i det som defineres som et offentlig rom, vil bli sett som en ordensforstyrrelse jmf §181 i straffeloven (Straffeloven, 2008). I praksis vil det si at man får bot dersom man går naken i det offentlig rom. Derfor må alle bruke funksjonelle tekstiler som beskytter kroppen mot kulde og varme, og som sosialiserer oss, befolkningen. ”Den sosiale verden består av påkledde kropper” (Entwistle, 2015, s.6), sier Joanne Entwistle i *The Fashioned Body*. Hun påpeker at alle kulturer bekler kroppen på et eller annet hvis. Om det så er med tekstiler, tatoveringer eller smykker. Klær kan være praktiske, for eksempel med lommer, da kan de brukes til å bære ting fra et sted til annet, eller de kan brukes til å fortelle hvilket yrke den som bærer dem har, som for eksempel en hvit legefrakk.

Klær er en del av den daglige rutinen for alle. Men hvilket forhold folk har til å kle seg og hvilke klær de velger å ta på er svært ulikt. Noen tenker på det som funksjonelle tekstiler som er praktiske i forhold til hva de skal gjøre, mens andre er mer opptatt av det estetiske, om klærne er fine, og andre er heller opptatt av om det er behagelig. Uansett så kommer ingen unna å forholde seg til klær. Det er nesten ingen sosiale sammenhenger det er passende å være naken. Det forventes at kroppen er utsmykket. Hva som blir regnet som påkledd varierer fra kultur til kultur, og avhenger av situasjonen. Selv i en svømmehall, hvor det nesten ikke er behov for klær, er det helt uanstendig og feil å komme uten klær. (Entwistle, 2015, s.6). Et bitte lite stykke stoff plassert på riktig sted gjør folk til sosiale vesener i et rom hvor alle nesten egentlig er nakne. Men om det samme stykket stoff hadde blitt brukt som bekleddning i matvarebutikken på et handlesenter, ville det vakt oppsikt, og sett på som avvikende oppførsel. ”Få er immune mot sosial forventning, og de fleste blir flau hvis buksesmekken er åpen” (ibid. s.6), skriver Entwistle. Den uskrevne oppgaven til bekleddning er at den forsøker å transformere kropp til noe som er gjenkjennelig og meningsfylt for en kultur. Med det mener Entwistle at kropp og klær henger sammen. Uten kropp ingen klær. Klær blir først klær med mening når de er i bruk av kropper, og Entwistle påpeker at klær er i bevegelse, at de er del av en handling, ikke et objekt i seg

selv. Kroppen er ikke påkledd, den blir påkledd (ibid, s. 8 & 9). Klær er sterkt knyttet til identitet. Forestillingen om mennesket uten klær er nesten utenkelig.

Our clothes are too much a part of ourselves for us ever to be entirely indifferent to their condition; the feeling of being perfectly dressed imparts a buoyant confidence to the wearer, and it impresses the beholder as though the fabric were indeed a natural extension of the man (Bell, 1947, s. 14).

Det sier den britiske forfatteren og kunsthistorikeren Quentin Bell. Selv om tiden han skrev det i var en annen, er innholdet like aktuelt. Slik også Entwistle understreker det symbiotiske forholdet mellom kropp og klær, ved å si at bekleddning i dagliglivet ikke kan separeres fra den levende, pustende bevegelige kroppen den bekler (Entwistle, 2015, s. 9).

Mote i alle dens varianter er tilgjengelig og relevant på mange områder, men står allikevel nokså alene. Selv om mote i praksis inneholder fagområder som kunst, design, håndverk, industri- og produktdesign, tilhører den allikevel ikke kun en av delene. I akademiske fag er mote innom alt fra kunst og litteratur til psykologi og estetikk. Allikevel hører den ikke kun hjemme der heller. Mote deltar i samfunnet som et fysisk objekt og som et psykologisk fellesskap, i et historisk, sosiologisk og kulturelt perspektiv (Haye, 1999, s. 8).

Mote og klær som begreper

”Mote og klær er to forskjellige selvstendige enheter, som kan og burde studeres separat (Kawamura, 2005, s. 1), skriver den japansk-amerikanske moteforskeren Yuniya Kawamura. Hun er professor i sosiologi ved the Fashion Institute of Technology i New York, og definerer klær som materielt, det som er håndgripelig, og mote som uhåndgripelig, det som er immaterielt. Klær og mote er en form for kommunikasjon, og kan sees på som et språk. Klær er tekstilene vi har på oss, og mote er det klærne kan bety, ideen om klærne, hva de kan gi og tilføye oss, som et symbolskt kulturelt uttrykk. Det er her drømmene, det magiske og den tillagte betydningen, ligger. Kawamura argumenter for at mote ikke handler om klær, men et slags livssyn, som en tro. Man må tro på det for at det skal eksistere (Kawamura, 2007), og adskiller klær og mote på denne måten for å gjøre det tydelig at vi snakker om moteproduksjon, og ikke klesproduksjon (s. 1 Fashion-ology.), og det er på denne måten jeg bruker begrepene mote og klær. For at klær skal bli til mote

introduserer og Kawamura selve begrepet fashion-ology, som berører den sosiale produksjons-prosessen som produserer troen på mote, den som eksisterer i folks bevissthet, og som derfra får substans og et liv på egenhånd. Plagg og klær må gå gjennom den transformasjonsprosessen for å bli mote (s.1, Fashion-ology, 2005).

Trange svarte jeans og indie-stil

Trange svarte jeans er rent fysisk en felles betegnelse for alle jeans som sitter helt tett inntil kroppen og bena, uten luft mellom kroppen og plagget. Noen svarte trange jeans er vevd av denim (tykk bomull), andre er laget av tynt stretchmateriale sammen med bomull. Felles for alle er at de har lommer foran og bak. Det er altså ikke en tights (stram treningsbukse) eller en vanlig olabukse (som er vide og henger på hoftene).

Begrepet "skinny jeans" kan spores tilbake til en musikkjangeren indie. Indie var opprinnelig en subkultur i det musikkmiljøet som oppstod i England på åttitallet i kjølevannet av pønk, som en arvtaker til å videreføre utgivelse av musikk på små plateselskaper, og på den måte stå i mot "mainstream" popmusikk (Lifter, 2013, s.175). Ordet er en forkortelse for "independent", altså uavhengig.

Indie har utviklet seg og variert i hvilken form den har vært synlig. På midten av nittitallet oppstod varianten av indie kalt Britpop, med band som Blur, Suede og Pulp, som ble en del av populærkulturen. Ti år senere kom en ny indiebølge med band som The Strokes, The Libertines og The Arctic Monkeys. Rachel Lifter er amanuensis i Fashion Studies, Art and Design History and Theory ved Parsons School of Design på The New School i New York, og forsker på hvordan såkalt individuell stil ble til allmenn mote.

My own introduction to indie came in the summer of 2005 when images of supermodel Kate Moss and her then-boyfriend Libertines frontman Pete Dorothea at the Glastonbury summer music festival were ubiquitous throughout the popular fashion media. Such images served as my introduction to indie and its defining look of skinny jeans (Lifter, 2013, s.176).

Hun mener indies vekst og utvikling til det allmenne har å gjøre med mote, ikke musikk. Bildene av Moss og Dorothea var med på å viske ut grensene rundt indie. Moss var på det tidspunktet etablert som en internasjonal kjent modell, og bortsett fra hennes relasjon til

Dorothey, hadde hun ingen bånd til indie. På bildene av de to representerer hun samtidens moteideal (Ibid. s. 176), mens han representerer indie-musikkmiljøet. Lifter legger vekt på at det er gjennom media at indie har blitt vevd sammen med "high fashion", (Ibid. s.176) og i sin artikkel *Fashioning indie*, viser hun hvordan indie har kommet ut på den andre siden av medias trommel som mainstream mote, med den trange svarte jeansen som bæreren av individuell stil, og som nå alle er fri til å kle seg i, og dermed også bære stilen.

På åttitallet omtalte det britiske mote- og ungdomsmagasinet *i-D* indie som en ikke-stil, i motsetning til anti-stil (som åpenbart prøver å vise motstand mot det bestående). Det betyr at de så på indiestil som fravær av å bry seg om mote i det hele tatt, ikke som en aktiv opposisjon. *i-D* skrev i oktober i 1986:

They dont wear anoraks and national health specs (standard type briller, skrevet ut på resept i Storbritannia gjennom det nasjonale helsevesenet) as some kind of showbiz rejection. They wear them because they can't afford anything else. They can't be bothered with all the fashion sophistication and they're wondering whether it's possible to just....opt out (Ibid, s. 177).

Dette var ett blant flere livsstils- og motemagasiner som på den tiden etablerte seg i opposisjon til de mer glossy, slik som *Elle* og *Vogue*, forklarer Lifter og viser til Rocamora sin forskning (Lifter, 2013, s. 177). På den tiden hadde ordet "fashion" negative klang hos ungdom, og *i-D* prøvde å fange opp de som hadde vokst opp i skyggen av pønken (Ibid. s. 177). Sitt uttalte mål om å være en "new mode of thought and expression" kom til syne i det som *i-D* kalte "straight-up" images (Ibid. s. 177), og som godt kan sees på som forløperen til selfies i dagens blogger. "Straight-ups var bilde av en person tatt på gaten for å vise en person med egne klær, og vise det frem som ekte stil og identitet. De som ble fotografert hadde til felles at de hadde på seg en blanding av alt fra dyrt til bruktklær, og assistent professor i Social and Cultural studies på London College of Fashion, Agnes Rocamora, antyder at dette utvalget av folk og klær hadde til felles at de var tilsynelatende likegyldighet overfor det rådende motebildet, og dermed var vanlig folk definert som kreatører av egen stil uavhengig av moten (Rocamora & O'Neill, 2008, s 185 - 89). Lifter referer til professor of communication på Goldsmiths University of London, Angela McRobbie, som argumenterer for at "identitetene" som ble vist i *i-D*'s "straight-up" bilder kun var et utvalg av unge og hippe folk, og "stil" ble dermed dannet på grunnlagt av og som

en manifestasjon av unge menneskers subkulturelle kapital (Lifter, 2013, s. 177). Det vil si at disse bildene fungerte som en produsent av å ha en personlig stil, en stil som oppstod fra et enkelt menneskes kreativitet, i motsetning til å følge moten, og være påvirket av glossy sider i et magasin, som for eksempel Vogue, hvor informasjonen kommer ovenfra og ned (Ibid. s. 177). Dette var forløperen til det vi kan se ekvivalenten til idag: bloggere som skaper gatemote.

Lifter påpeker at den mest vanlige stilen nå, på tvers av kjønn, denne "personlig stilen" med en miks av gammelt og nytt, billig og dyrt har blitt så populær og anerkjent, fordi pressen i form av de toneangivende motemagasinene, har innlemmet indie i sin dikterte form å fortelle om mote på, og at dette har blitt fulgt opp av tv og dagspresse.

Vendepunktet kom i 2001, da det New York baserte bandet The Strokes ble superpopulære i Storbritannia, og med det plasserte indie-stil rett inn blant den mest populære moten da. I november samme år gjorde Vogue sin første omtale av den nye "hot look" for unge londoners, og beskrev stilen til The Strokes som et virvar av elegant og tilfeldig, patinert og velkledd på en gang. (Ibid. s.178). Lifter mener Vogue innlemmet indie i sin etablerte symbolske kapital-verden, fordi de ønsket å justere seg med et bredere motemiljø, mer i kontakt med omverden. Før i 2005 innlemmet de indie igjen, med nevnte bilder av Dorothy og Moss. På bildet hadde han "dangerously skinny jeans and she an impossibly short golden mini-dress coupled with wellies (Ibid.s. 179)." Disse bildene ble en stor del av dagspressen og på internett, før de ble innlemmet i den etablerte moteverden. Det skjedde fordi Dorothy hadde blitt oppdaget av Hedi Slimane, den gang "creative director" for Dior Homme. Han var fascinert av Dorothy, og baserte den nye siluetten han designet for menn, på Dorothys gutteaktige indiestil. De "dangerously skinny jeans" ble en designinnovasjon som fremdeles påvirker og bestemmer representasjonen til moteriktige menn, slik som de jeg observerer på Tøyen. Men det var ikke Dorothy alene som klarte å gjøre denne stilen allstedsnærværende. Det var i kombinasjonen med Moss, som var mye mer kjent, og som hele tiden fra hun kom i rampelyset har blitt hyllet for sin personlige stil av miks og match av dyrt og utilgjengelig mote side om side med second-hand, som beskrevet over. Hun ble kjent i samme tid som *i-D* gjorde straight-up fotoer. Moss personifiserer den personlige individuelle stilen, og sammen med Dorothy var hun hjulet som gjorde indie til en del av den etablerte moten (Ibid. s.180). Det er denne bakgrunnen "personlig stil" med miks og match av dyrt og retro og trange svarte bukser vi ser idag, som for eksempel på Tøyen, kommer fra. Lifter henviser til sosiolog ved The University of Manchester, Sophie

Woodward, som legger til at denne personlige stilen er den alle kan kle seg i (og det er her hipsteren kommer inn - imitasjonen, gjøre som alle andre, bare for å gjøre det (Schiermer, 2013, s. 169)), og sier det er et misforhold mellom måten "street-style" er produsert gjennom sin egen mytologi på den ene siden, og på hvordan den fremstår i media på den andre siden. Woodward konkluderer med at "The mediated version of street style, present in fashion magazines, has mutated: the subversive has become the ordinary (Lifter, 2013, s. 181).

Hipsteren

"Den gjeldende hipsterkulturen kan bli brukt som et forstørrelsesglass som gjør nært forestående endringer i vår oppfattelse av kultur og kulturell utvikling synlig", sier Bjørn Schiermer, som er sosiolog ved Københavns Universitet i Danmark (Schiermer, 2013, s. 167), og mener det han kaller "the cultural significance of a new figure in late-modern Western culture: the hipster (ibid. s. 167)". Hipsteren er ingen tydelig avgrenset figur. Schiermer påstår at hipsteren i stor grad er oversett av akademia, og at mangelen på interessen ikke står i forhold til oppmerksomheten dedikert til hipsteren av journalister, bloggere og andre media som mener noe om hipsteren, og som prøver å definere denne figuren og kulturen. Det nærmeste man kommer akademisk interesse for hipsteren, er i følge Schiermer i økonomiske tidsskrifter som *the Wall Street Journal* og i forbruksforskning (Ibid. s.168), slik som nevnt hos Arsel og Thompson.

Denne samtidsvarianten³ av hipster oppstod først i bydelen Williamsburg i Brooklyn i New York City på slutten av nittitallet. De består hovedsakelig av ung hvit middelklasse, mellom 20 og 35 år, og de er med på å bidra til gentrifisering av tidligere arbeiderklassestrøk eller etniske og "eksotiske" bydeler i store vestlige byer. De er med på å danne stedsbilder. Hipstere stemmer gjerne på venstresiden politisk, studerer humaniora eller jobber med noe i en kreativ bransje, som mote eller musikk (Ibid. s.170). De er godt synlige med tatoveringer, store skjegg, rutete skjorte, trucker-caps, trange jeans, converse-sko, vintageklær, og bomullsnett som veske, som noen av de mest gjenkjennelige ytre tegnene. Det kommer tydelig frem i observasjonen i illustrasjon nr 3, inne på Postkontoret en fredag ettermiddag (illustrasjon 3).

³ Hipstere er også benevnelse på ungdom som hørte på jazz på femti og sekstitallet, men hvordan uttrykket har mutert til dagens hipster finnes det ikke konkret materiale på (Schiermer, 2013)

Schiermer trekker også frem nerden som et godt eksempel på visualiseringen av den totale autentiske personen, og sier at det ikke er tilfeldig at hipstere kler seg med nerd som forbilde. En nerd er en som er skoleflink, litt for flink for sitt eget beste. Store briller og rare klær som skiller seg sterkt ut fra mengden, og peker ut karakterer fra amerikanske ungdomsfilmer på åttitallet. I slike filmer ble ofte en nerd satt opp mot en vakker og populær jente. Autentisk satt opp mot uautentisk. Han mener nerden er selve paradigme på det autentiske, fordi nerden ikke klarer å tilpasse seg i samfunnet rundt, selv om han vil. Derfor har det som pleier å være nerdens stigma blitt hans trofé. Sosial utilpasshet, annerledeshet og rarhet har blitt til karaktertrekk med verdi. Bare nerden, eller den idiosynkratiske personen er ekte individuell (Ibid. s. 171). Nå er nerde-stilen, med store lesebriller, for korte bukser og vannkjemmet hårsveis, blitt en del av uttrykket til hipstere. Nå er det nerden som har makten, visuelt sett. Det kan også kalles normcore, slik den danske moteviteren Maria Mackinney-Valentin beskriver det ”normcore er et symptom på betydningsutmattelse (Mackinney, 2015)”.

Schiermer mener det er to karaktertrekk som er med på å definere hipsterkultur: Deres forsonende tilnærming til objekter fra den nærmeste fortid, og deres forkjærlighet for ironi (Ibid. s.167). I praksis er det gjenkjennbart som retro-trend (fra 50 til 80-tallet) og det å være i besittelse av en uuttalt distinksjon om hva som er inn og hva som er ut. Ifølge Schiermer kommer dette til syne gjennom hipsterens ironiske holdningen til teknologi fra den nærmeste fortid (for eks walkman), hvor han mener det skjuler seg en kvasi-eksistensiell bevissthet på hvilken mening som egentlig og på ordentlige ligger lagret i tingene, og som derfor kun har mulighet til å eksistere hvis de transcenderer til kun å eksistere i bevisstheten til den som ser. Eksempel: Jeg VET at buksene jeg digger akkurat nå, vil endre sin ”LOOK” neste år (uten å ha endret seg i det hele tatt), men jeg kan ikke SE det nå. Jeg VET at ting jeg tidligere verdsatte estetisk eller intellektuelt, nå fremstår helt feil og grelt. (Ibid. s. 179). Det er denne type kunnskap hipsteren påberoper seg, og som gjør at de fremstår som ekte og autentiske med en ”hemmelig” detaljkunnskap, som er typisk for den utdannede middelklassen (Ibid. s.177), og som er et felles møtepunkt for å forenes som gruppe, men som allikevel først og fremst vil fremstå som individuell. ”På en måte utfører hipsteren i stor skala det som var fortrinnet til den aristokratiske dandy

figuren: hipstere insisterer på individualitet i møte med en homogenisert omgivelse (Ibid. s. 177)”.

Subkultur

Som Schiermers forskning har vist, utgjør hipstere et paradoks: De kan samles under betegnelsen ”hipster”, men ønsker samtidig å ta avstand fra merkelappen. Å være en hipster er også sidestilt med det å være en individualist, som søker sin egen vei og ikke gjør som alle andre. Å bli kalt en hipster er derfor negativt, fordi personen da blir oppfattet som en avslørt tilgjort person, en som ikke oppfyller kravet om å være autentisk. Hipstere er ikke en navngitt gruppe, slik andre subkulturer har om seg selv (Schiermer, 2013).

Med subkultur menes grupper som skiller seg ut fra majoriteten. Schiermer sier at hipstere ikke fyller sosiologiens tradisjonelle krav for bli regnet som en subkultur: Den er ikke en motkultur, slik som opprørske ungdom, med mål om å frigjøre seg, eller som en kritikk av kapitalisme. Den type båssetting feiler i kategorisering av hipstere. (Ibid. s. 168). Tvert i mot bifaller de og henvender seg til generasjonene før seg, i form av retro. Andre subkulturer har en klar yttergrense, slik som pønk, så det som en hedersbetegnelse å bli omtalt som en, det ga tilhørighet og identitet ved å bli identifisert med gruppen.

Toneangivende teori om subkultur oppfatter og definerer subkultur som kritisk til det bestående, som en motkultur, og kategorisert subkultur som et opprør og en motstand mot det bestående samfunnet, helt siden den banebrytende boken *Resistance Through Rituals* av Hall og Jefferson kom ut i 1976. Den definerte subkultur som en del av en pågående klassekamp i Storbritannia, og ble fulgt opp av Dick Hebdiges bok *Subcultures* i 1979, som ga videre næring til definisjonen av subkultur som et ungdomsopprør mot det bestående og den da nokså homogene foreldregenerasjon. Dette stemte på 60 og 70-tallet med mods og punk, men i det 20-århundre gir ikke dette lenger mening. ”Nyere subkulturer har vært mer opaque i stilen, og virket mer opptatt av å søke etter samhold innad i en gruppe enn å være opprørske (Evans, 1997, s.171)”, skriver kunsthistoriker og professor i visuell kultur ved Central St. Martins, University of the Arts i London, Caroline Evans i artikkelen ”Dreams That Only Money Can Buy”.

Hijab og muslimsk mote

Hijab er et hodeplagg, i form av sjal, eller slør som dekker håret og nakken, og som blir brukt av muslimske kvinner. Det er vanlig innenfor flere religioner at både kvinner og

menn bruker hodeplagg, men hijab er er det muslimske kvinner bruker, og ordet har flere betydninger. I koranen blir det brukt som et teppe som ble hengt opp mellom Profetens koner og Medinas menn. Det var menns ansvar å henge opp hijaben. Senere ble påbudet utvidet til tanken om at kvinner og menn bør være fysisk atskilt. Ordet hijab ble etterhvert brukt om kvinners hodeplagg (Furuseth, 2014, s. 10). Fra å bli definert ut fra rollen som migrant, fra etnisk og nasjonal bakgrunn, som muslimske kvinner ble i Europa og USA på 1990-tallet, har dette endret seg til å bli definert ut fra religiøs identitet. Derfra vokste vokste muslimsk mote i Europa (Ibid. s. 11). For amerikansk og europeisk mote var populær i Midtøsten i første halvdel av nittenhundretallet, men endret seg etter den islamske vekkellesbevegelsen på 70-tallet, hvor muslimske kvinner begynte dekke seg til (Ibid. s. 10), før det begynte å bli mer motepreget igjen på nittitallet, spesielt blant yngre muslimske kvinner fra middelklassen (Ibid. s.11). I dag er det globale markedet for muslimsk mote en stor kommersiell industri, med et stor antall nettbutikker som retter seg mot kvinner i Europa og USA (Ibid. s. 11). Etter år 2000 kom muslimsk mote for fullt i Europa, og deriblant Norge, og Furuseth har sett nærmere på hva som preger klesstilen til yngre muslimske kvinner i Oslo (Ibid. s. 12). Det som karakteriserer den nye bruken og stilen er at den er global og ikke nødvendigvis knyttet til spesifikke etnisiteter (Ibid. s.11). Furuseth siterer Lewis og sier ”Stilen tar utgangspunkt i tradisjonelle muslimske klær, som abaya (dekker hele overkroppen) og hijab, men de produseres og brukes på nye måter, inspirert av internasjonale motetrender (Ibid. s. 11), og Furuseth påpeker at studier tyder på at denne stilen, som sees i Oslo og London er inspirert av moten i Kairo og Dubai, og at den blir formidlet gjennom blogger, magasiner, YouTube, Facebook osv. (Ibid. s.11).

Mote og religion

For mange muslimer under femti år, som lever i en muslimsk minoritetskontekst i Vest-Europa og Nord-Amerika, er måten de deltar som muslimer på i økende grad forstått som et valg mer enn diktat (tradisjon). Ingen andre steder er dette mer tydelig enn unge kvinners bruk av hodeplagget hijab (Lewis, 2013, s.305).

Det skriver Reina Lewis, som er professor i kulturstudier ved London College of Fashion, ved University of the Arts London. Etter angrepet på World Trade Center i New York 11. september 2001, har demonisering av islam og muslimer brakt med seg oppmerksomhet helt ut av proposjoner på hvordan muslimer er kledd. Bekledning har blitt et av hovedsymbolene på hvordan muslimsk identitet fremstår og blir vurdert. Utseende har fått en enorm tillagt betydning for muslimer, og kvinner i gjenkjennelige muslimske klesdrakter er klar over de kan bli lest som representant for et samlet religiøst samfunn, og ikke som individ (Ibid. s.306).

Valg og personlig frihet

I artikkelen *Hijab Stories* tematiserer Lewis unge muslimske kvinner og deres hijabbruk i konteksten av nyliberal forbrukskultur, hvor mainstream-mote og mote i diaspora lever side om side, hvor definisjonen av religiøs tilhørighet er i stadig endring, og hvor en muslimsk vekkellesbevegelse utarter seg som en subkultur blant ungdom på tvers av landegrenser, er fremtredende. Hun er opptatt av det hun forstår som en misforstått bruk av handlingen det å velge. Hun argumenter for at den vestlige verden, som hun definerer som Vest-Europa og Nord-Amerika (VENA) (Ibid. s. 5), er overbevist om at man kan polarisere bruk og ikke-bruk av hijab, til en diskusjon om å være for eller mot egne valg, for eller mot personlig frihet.

Å bære hijab, eller andre former for tilsløring, blir fremstilt av mange tilhengere både som en guddommelig betingelse og som et personlig valg. Hijab har blitt det mest politisk opphetede plagget i det 20-århundre, og muslimske kvinner i hijab blir både av de utenfor troen og de innenfor, sett på som representative for hele islam og for alle muslimer. Moderne former for muslimske habitater er ofte overstrømmet og fylt med forestillinger og meninger om valg (Ibid. s. 305). Dette kommer oftes til syne fra den yngre generasjonen som en avvisning av foreldrenes normer og regler. Men denne de-etniseringen av religion er ofte en prosess av forhandling mellom, heller enn en avvisning, av eksisterende praksis. Denne formen for sammensmelting som er karakteristisk for samtidens hverdagsreligion i andre trossamfunn, er også åstedet hvor nye praksiser blir akseptert og godkjent, eller blir avslått av konvensjonelle muslimske religiøse autoriteter, eller av sosiale og politiske autoriteter. Sånn er det for generasjoner av muslimske migranter i land hvor største delen er ikke-muslimer, og kan også være tilfellet for religiøse muslimer i noen land med

muslimsk majoritet, som for eksempel i sekulariserte Tyrkia, hvor personlig valg blir sett i sammenheng med religionsfrihet, og derfor som en menneskerett med beskyttelse av internasjonale lover (Ibid. s. 306). Islam anerkjenner å bli en troende både gjennom å bli født inn i et religiøst samfunn (arv) og eller å oppnå tro gjennom et bevisst individuelt valg.

Tro som sosial faktor

Lewis ser på tro som en sosial faktor, et ekstra tillegg blant mange sosiale faktorer, som kjernen i sitt syn på personlig valgfrihet ved å bruke hijab. Hun begrunner det på to måter. Å være muslim fungerer i seg selv som en sosial faktor som minoritet i VENA-land, og den sosiale faktoren det er å være muslim forutbestemmer hvordan unge mennesker blir betraktet av utenforstående. Og fordi tendensen i ny muslimsk ungdomskultur markerer en inngripen i og med de allerede eksisterende muslimske miljøene, utviklet gjennom forhandling og selektiv tilpasning, heller enn direkte avvisning av foreldrenes normer (Ibid. s.307)

”Mote presenterer seg selv som kun å handle om valg - en dobbel motsetning til det antatte påbudet om innføring av religiøs bekledning,” sier Lewis. Med det mener hun at det i virkeligheten er slik at alles valg om hvordan de kler seg, religiøst eller ei, innehar en blanding av valg og restriksjon, forutbestemt av personlige og sosiale omstendigheter, og som samtidig og igjen er påvirket av den vestlige motesyklusen. Lewis viser til Entwistle (Ibid. s. 306) som argumenterer for at ved å legemliggjøre subjektivitet og se den som noe aktivt i tilpasningen til omstendighetene, vil det være mulig å skille mellom determinisme og handlekraft (agency): Forestillingen om habitus som et varig og overførbart sett med forholdsregler gjør det mulig for oss å snakke om bekledning som et personlig forsøk på å orientere oss selv i forhold til bestemte omstendigheter. Da er det mulig å gjenkjenne den strukturelle påvirkningen fra den sosiale verden på den ene siden, og makten til individer som gjør egne valg om hva å ha på på den andre siden (Entwistle, 2015, s.37). Det er gjennom denne måte å se kroppen på som en deltakende part, at Lewis argumenterer for at tro er en sosial faktor i bekledning innenfor den muslimske troen. Hun forneker begrepet som den britiske populærkultur-skribenten Ted Polhemus innførte på slutten av 90-tallet: *the Supermarket of Style* (Polhemus, 1996), som setter frem påstanden om at unge mennesker i en postmoderne verden står fritt til å plukke og velge klær i alle sjangre for å

skape seg selv gjennom klær, uavhengig av kjønn og tilhørighet, og som med overlegg ønsker å utfordre eksisterende koder.

Avgjørelser om å tildekkes med slør, bruke slør eller ta det av, som Lewis benevner som "veiling, re-veiling og de-veiling" er sosialt og historisk betinget, og er oppfattet ulikt utfra hvilken samtid og historisk sammenheng de er deltaker i. Da kvinner i Egypt og det osmanske riket (et keiserrike rundt det østlige middelhavet, store deler av nåværende Tyrkia) deltok i felttog hvor de tok av seg sløret, var det ikke bare en avvisning av religion, men også en respons på den vestlige verden og kolonistisk tanke sett som så på bruk av slør som et symbol på muslimsk og lokal sivilisasjons mindreverdige underlegenhet. Dette mener Lewis fremdeles er gjeldene i dagens urbane kultur i storbyer (Lewis, 2013, s.307).

Valg ikke et tema

Elisabeth Wilson var en av de første til sette bruk av hijab inn i en videre sammenheng innenfor motestudier, i boka *Adorned in Dreams* (Wilson, 2003). Hun avviser å forsvare bruk av hijab på grunnlag av valgfrihet, som hun kaller et uærlig forsøk. Hun mener valg ikke er et tema for religiøst overbeviste personer, fordi det da er snakk om lydighet til en høyere lov. "Moreover, choice, the mantra of western consumer society, cannot be the highest moral principle at the end of the day, and testifies rather to an emptiness at the heart of capitalist culture (Wilson, 2003, s. 262). Wilson mener at sekulariserte kvinner og feminister, både muslimske og ikke-muslimske, burde forsvare kvinners rettighet til å bruke hvilke klær de vil, ikke på grunnlag av personlig valg, men som en anerkjennelse av kvinners autonomi og frigjøring fra patriarkalsk kontroll (Ibid. s. 263). Lewis er uenig i at det er uærlig å forsøke å se hijab ut fra muligheten om personlig valg, om at muslimer ikke har mulighet mer enn noen andre til å gå ut av den rådende diskursen om hijab, slik hun forstår Wilson. Men hun er enig i argumentet om at sløret burde bli av-eksepsjonalisert og heller plasseres rett inn på lik linje med andre samtidsaktuelle diskusjoner om mote, kjønn og "agency" (Lewis, 2013, s. 308).

Innenfor VENA har hijab blitt en del av motebildet, og et utgangspunkt hvor kvinner kan kommunisere alternative tolkninger av respektabel eller gudfryktig muslimsk feminitet på, til andre muslimske kvinner som kan bli påvirket til videre dyd, til et kollektivt muslimsk samfunn og til den ikke-muslimske majoriteten (Lewis, 2013, s. 314).

Hijabmote er i rivende utvikling, og varierer mellom ulike samfunnslag og gjennom små mikroendringer fra generasjon til generasjon. Barna til førstegenerasjons innvandrere i England, som i alle hovedsak kom fra Pakistan, etablerte ulike hijabmoter, som en måte å symbolisere sin forståelse av islam på, i motsetning til foreldrenes mer restriktive islam. Sånn er det ikke for yngre andre og tredje generasjons innvandrerkvinner i dag. De har ikke blitt møtt med samme restriksjoner fra deres foreldre, som selv kommer fra familier hvor mor ikke har vært tildekket. I disse tilfellene vil det å bruke hijab heller handle om utfordre negative utenforliggende antakelser, og skape en kleskultur med religiøs stolthet som en motgift til islamofobiske holdninger i samfunnet. (Lewis, 2013, s. 314)

Symbolske grenser

Sosiolog ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi Inger Furuseth spør i artikkelen *Hijab street fashion og stil i Oslo*, hva som preger stilen til yngre kvinner med hijab i Oslo, og hvordan disse kvinnene bruker fortolkninger av muslimsk klesdrakt og egen stil for å trekke symbolske grenser (Furuseth, 2014, s. 8). Symbolske grenser er begrepet fra den amerikanske sosiologen ved Harvard University, Michèle Lamonts symbolske grenseteori fra 1992 (Furursth, 2014, s. 8). Den bygger på teorien til Pierre Bourdieu om at felles kulturell stil bidrar til reproduksjon av sosial klasse, og kritiserer hans teori om kulturell kapital og habitus som ikke inkluderer moralske statussignaler og nasjonale forhold. Lamont har vært med på å utvikle "meaning-making" i sosiologien, hvor hun vektlegger viktigheten av å se mange aspekter i en kultur for forståelse adskillelse mellom grupper utover opphavet. Lamont skiller mellom symbolske og sosiale grenser, som gjør det mulig å se den uavhengige årsaken bak individers måte å se verden på, for å forstå ulikhet.

Lamont viser til det Bourdieu sier i *Distinksjonen* at dominerende grupper bruker kategorier som smak og kulturell praksis for å legitimere sitt syn på at deres kultur er overlegen den smak og kultur som finnes i lavere klasse, og at de som blir dominert godtar sin posisjon. Individer bidrar gjennom sin habitus, kulturell disposisjon og praksis til å definere og produsere sosiale klassegrenser. Lamont mener det er mer enn kulturell kapital og sosial posisjonering som trengs for å forstå skiller mellom folk, og finner i studier av øvre middelklasse sosioøkonomiske, kulturelle og moralske grenser, og at graden av disse er varier i forhold til tid og sted. Det er denne bakgrunnen Furuseth har med seg for å forstå hijab som er knyttet til én bestemt religion. "Det er viktig å analysere

hijab-bruk ut fra en forståelse der religion tas alvorlig og ikke kun reduseres til uttrykk for sosial posisjonering” sier hun (Furuseth, 2014, s. 8), og bruker fire former for symbolske grenser; Religiøse-, moralske-, kulturelle- og generasjonsgrenser.

- på gentrifisering

Boligpriser og politikk

Et mål på framtidstroen for et område kan være graden av boliginvesteringer. Hvis enkeltpersoner eller investorer satser på bolig i en bydel er det en indikasjon på en positiv tro på områdets utvikling, enten ved at de ønsker å bo videre i området eller at de har tro på en god avkastning dersom de foretar en større kommersiell boliginvestering (Brattbakk & Landsverk et al, 2015, s. 70).

Slik starter rapporten *Hva nå, Tøyen?*, inngangen til å fortelle om boligpriser og framtidstro på Tøyen, to faktorer som er avgjørende i prosessen som kalles gentrifisering.

Utviklingen i boligpriser er et annet, og mer hyppig brukt mål på et områdes utvikling, og er et uttrykk for hvordan omverdenen betrakter potensialet og hvor populært det er som bosted. Det har vært sterk vekst i boligprisene i Oslo i lang tid, mens prisnivået på Tøyen i hele perioden har vært betydelig høyere. En slik økning i boligprisene som Tøyen har hatt i perioden er også, sammen med en rekke andre faktorer, en indikasjon på en gentrifiseringsprosessen. Dette forteller oss at området ikke lenger er blant de rimelige stedene å kjøpe bolig i Oslo (Brattbakk & Landsverk et al, 2015, s. 71).

Rapporten tar tak i det som er den strukturelle kjernen til gentrifiseringen på Tøyen. Men det er ikke bare framtidstro og boligpriser som står for en endret demografi og sosial geografi. Politikk, symbolikk og estetikk er tre drivende faktorer også.

I studien *Byen som symbolsk rom* (Sæter & Ruud, 2005) konkluderer Sæter og Ruud med at ”politikken er en viktig motor for at det som kalles gentrifisering finner sted i Gamle Oslo” (Huse, 2012, s. 185). De fant ut at politikere mente gentrifisering var et gode for Oslo indre øst, og ville føre til større attraktivitet for nye næringer, og at salg av kommunale

boliger vil overlate til markedet å rekruttere nye innbyggere til bydelen, og at dette var en god strategi for å skape mangfold (Huse, 2012, side 186)

Oddrun Sæter er professor i sosiologi, og forskningsleder for Storbyprogrammet på Høgskolen i Oslo og Akershus, og legger vekt på at det gjennom politisk styring har blitt et ønske om gentrifisering, og at estetisering av bygninger og byen (Huse, 2012, s.185) blir gjort bevisst for å gjøre området mer attraktivt.

USA - Tøyen

Here's the thing: I grew up herein New York. It's changed. And why does it take an influx of white New Yorkers for the facilities to get better?.....Then comes the motherfuckin' Christopher Columbus Syndrome. You can't discover this! We been here.....Get the fuck outta here! (Bramley & Michael, 2014),

nærmest roper filmskaper Spike Lee i et intervju på Pratt Institute i New York i anledning Black History Month (Bramley & Michael, 2014). Filmskaper Spike Lee har laget filmer om urban kultur i en årrekke, og hans lidenskapelige uttalelser mot transformasjonen i Brooklyn i New York gjennomgår, adresserer han til hipstere og andre økonomisk velstående nykommere. Han mener respekt er fraværende og et stort problem i gentrifiserte områder av Brooklyn (Bramley & Michael, 2014). Å sammenligne gentrifisering i Brooklyn i New York, USA med Tøyen i Oslo kan være behjelpelig for å se sammenhenger og likhetstrekk ved selve prosessen gentrifisering, fordi det er et fenomen som skjer i mange vestlige byer. Men bakgrunnen for utviklingen i for eksempel Williamsburg er litt annerledes, fordi det der er en større gruppe som har bodd der lenge og føler sterk tilhørighet, før hipsterne og investeringene i bolig kom. På Tøyen er det flest innvandrere med kort botid som lever parallelt med unge voksne etniske norske (Brattbakk & Hagen et al., 2015), fordi gentrifiseringen i gamle Oslo har kommet langt⁴ (Sæter & Rud, 2005). Ingen av disse gruppene har større tilhørighet til Tøyen enn den andre, men måten de har nådd Tøyen på er ulik. Det er det som i hovedsak skiller akkurat Tøyen fra Williamsburg pr. idag. Men slik Tone Huse viser var det en arbeiderklasse, bestående både av etniske norske og arbeidsinnvandrere fra Pakistan på 70 og 80-tallet,

⁴ Se avsnitt "Steg for steg"

som ble marginalisert ut av Tøyen i årene etter byfornyelsen, og særlig i tiåret etter år 2000 (Huse, 2012). Men det er ikke denne arbeiderklassen som lever side om side med relativt kortidsboende innvandrere, det er ikke i denne kontrasten friksjonen er størst. ”Oslo har vært et klassesdelt samfunn siden 1800-tallet, men fra 1930-tallet minsket forskjellene, og det varte godt inn på 70-tallet (Kriznik, 2015, s. 9)”, skriver forfatter Heidi Marie Kriznik i boken *Den delte byen*, og henviser til Kjeldstadli og Myhres *Oslo - spennings by* fra 1995, hvor hun inngående beskriver Oslos økende klasseskille i nyere tid. ”I vår tid snakkes det om nyfattigdom (Kriznik, 2015, s.9), sier hun, og viser til at kontrastene mellom fattig og rik har blitt større. Oppbygningen av velferdsstaten etter krigen var forankret i en sterk politisk styring rundt fellesskapet og utjevning av forskjeller (Ibid. s. 9). ”De rike blir rikere, mens de fattige blir fattigere. De økende forskjellene skjer ikke av seg selv. Det er en konsekvens av politiske beslutninger (Ibid. s.53)”, sier Kriznik, og bekrefter både det at ulike klasser med store forskjeller lever side om side, og at det ikke kommer av seg selv, men politisk styrt, og underbygger viktigheten av hvilken påvirkningskraft Områdeløft Tøyen har for en videre utvikling i gentrifiseringsprosessen på Tøyen.

Stadier av gentrifisering

Sæter utdyper ulike teorier og stadier av gentrifiserings-prosesser. Tradisjonelle teorier bygger på klasse-, smaks- og livsstilsperspektiver, og er rettet mot deler av middelklassen og dens orientering mot sentrale og nedslitte bydeler (Sæter & Ruud, 2005, s. 33). Det har vært et skifte i diskursen om fenomenet gentrifisering, fra en kulturell diskurs, til en kulturindustriell og økonomisk diskurs, hvor produksjon av rom og konsummønstre står mer sentralt (Ibid. s. 33). Sæter bekrefter dette ved å vise til samfunnsgeografen David Leys arbeid som bygger videre på Ruth Glass⁵ sin studie fra London på sekstitallet, og som vektlegger middelklassens inntog som drivkraften for gentrifisering, basert på stadieteori, at gentrifisering foregår i sekvenser, og om at kunstnere kommer først til et område på grunn av billige lokaler, som de ønsker skal forbli som de er (Huse, 2012, s.186). Sæter siterer han slik:

⁵ Se kap. ”Tøyen Torg og Postkontoret”

Som et presteskap i et sekularisert samfunn forandrer kunstnerne steder til hellige rom. Den kunstneriske aura har evne til å transformere rommets mening og verdi, og i sin tur også den økonomiske verdi. Middelklassen flytter inn i kunstnerens rom..... Sammen med ungdomsopprørets ungdom, er det medlemmene av den kulturelle nye klassen, (som design og reklame, journalistikk og media, forfattere og intellektuelle) som er de første til å komme inn i en gentrifiseringssyklus. Siden følges de av yngre ansatte innen offentlig sektor og yrker innen helse og utdanning, samt leger, advokater og andre. I sluttstadiet innlemmes dette boligmarkedet av selvstendige næringsdrivende, selgere og finansfolk (Huse, 2012, s.187).

Ley representerer teori om gentrifisering som en kjedereaksjon, knyttet til bolig, startet av det som omtales som pionerene (Huse, 2012, s. 191). Sæter utdyper ytterligere ved å forklare en nyere gentrifiseringsforsker, Neil Smith, som mener at gentrifisering ikke springer ut av middelklasseverdier (Sæter & Ruud, 2005, s. 41). Han mener gentrifisering er mer styrt av kapitalinteresser enn av middelklassen, fordi det har blitt tydelig at det er eiendomsutviklere som i større grad står for integreringen av gentrifiseringsprosessen, i tillegg til at lokale myndigheter også deltar mer i prosessen. Motstanden fra den lokale befolkningen er på lang vei borte (Huse, 2012, s.191). Dette mener Sæter kan tyde på at gentrifiseringen i mange bydeler har gjennomgått stadier hvor de som tidligere var pionerene, allerede har flyttet ut. De som var drevet av idealisme og interesse for et område har i dag mistet sin rolle. I dag er pionerene nybyggere (entreprenører, næringsliv), ikke restauratører. Disse nye pionerene bruker ikke ordet gentrifisering om sin egen deltakelse, men omtales heller områder som revitalisert, eller at det har fått ny renessanse. Pionerene er det første trinnet i en gentrifiseringsprosess. Deretter kommer andre og tredje trinn, eller bølge, som noen kaller det, hvor politikken kommer sterkere inn, og nå er det kommet inn en ny fjerde bølge, som kjennetegnes av at politikere og byutviklere har begynt å se på gentrifisering som positivt (Huse, 2012, s. 191).

Symbolisk økonomi

Sæter forklarer i sin forskning om utviklingen av en ny urban estetikk, at byen skal være et levende sted for å bo og leve. Hun viser til at det har blitt en utvidelse av det offentlige rom i byene, gjerne som "fritidsrom", hvor lokaler for produksjon har blitt rom for konsumpsjon, og påpeker at i takt med en økende estetisering og vektlegging av en visuell

fremstilling av konsum av varer og rommet de blir vist frem i, vokser frem, med det blir turismen og turistblikket sentralt (Sæter & Ruud, 2005, s.35-36). Sæters byforskning har internasjonal byforskning bak seg, særlig gjennom den amerikanske bysosiologen Sharon Zukin, som bruker begrepet symbolsk økonomi som en viktig faktor i diskursen om gentrifiserte områder.

Zukin er professor i sosiologi ved Brooklyn College og City University of New York. Hun skriver om gentrifisering, urban kultur og autensitet, blant annet i bøkene *Loft Living* (1989) og *Naked City* (2009), og introduserer der symbolsk økonomi. Det mener hun er en økonomi som er basert på produksjon og konsumering. Hun mener autensitet ikke lenger er en kvalitet tillagt mennesker, men at det er forstått som en attributt til ting og opplevelser, som kan bli konsumert. Dette fører til at autensitet blir brukt som et pressmiddel i form av kulturell makt for en gruppe, for å gjøre krav på plass og ta eierskap over et område. Hun sier deler av byen blir tatt fra andre uten direkte konfrontasjon, men med hjelp fra staten, folkevalgte politikere og med overtalelse og overbevisning gjennom media og forbrukersamfunnet. Hun mener løsningen er å redefinere autensitet, og sette det i sammenheng med ideen om opphav, altså ikke hvem som kom først til et område, men hvem som faktisk lever sitt liv der, og å bruke det som et middel for å støtte retten til å befolke et sted, ikke bare konsumere det som en opplevelse (Zukin, 2009).

Metode

Skjematisk registrering av klær

Tegningene med registreringen av klærne er det empiriske grunnlaget for analysen. Den er utført med detaljert avkrysning av hvilke plagg alle har hatt på seg ute på torget og inne på Postkontoret. Hvert antall plagg er krysset av, og med hvilken farge. Blikket har vært rettet to steder parallelt, ute på torget og inne på postkontoret. Det samlede materialet består av 12 skjemaer, produsert i løpet av 6 ulike dager. I tillegg er det tegninger av mennesker, som er gjort fortløpende gjennom observasjonen. De blir brukt i den visuelle presentasjonen av oppgaven, som en inngang til den avsluttende presentasjonen. Disse arbeidene skal fungere selvstendig, uavhengig av den skriftlige oppgaven.

Visuell etnografi og observasjon

Registrering av klær er visuell etnografi, og det baserer seg på etnografi. Den australske professoren i media og kommunikasjon Sarah Pink, forklarer etnografi som en prosess av å skape og vise kunnskap som er basert på etnografens egen erfaring, og måten dette har felles skjæringspunkt med personers, steders og tings møteplass i denne prosessen. I praksis vil dette si at jeg er en deltagende observatør inne på Postkontoret og ute på torget. Jeg er en del av registreringen, fordi den ikke blir til en tegning, som er mitt syn, og mitt materiale. Ingen andre kunne gjort det helt likt. Pink mener at visuell etnografi ikke påtar seg rollen som en som skal produsere en objektiv eller sann oppfattelse av virkeligheten, men at etnografi burde streve etter å oppnå versjoner av etnografens erfaringer av virkeligheten, så lojale som mulig til konteksten, det konkrete, de sanselige erfaringene, og de forhandlinger og intersubjektivitet der kunnskapen ble produsert (Pink, 2013, s.35).

Kawamura definerer etnografi som en kvalitativ, beskrivende, ikke- matematisk måte å studere mennesker, deres liv og adferd, inkludert måten de går kledd på, i deres naturlige omgivelser (Kawamura, 2011, s.45). Hun mener videre at man må ha både deltakelse og observasjon, samt psykologisk innlevelse, for å kunne utføre etnografi. Hun skiller ikke mellom etnografi og visuell etnografi, men tar det for gitt at man bruker audio (som Pink mener også er visuell etnografi) og observasjonsnotater. Nå brukte ikke jeg lyd, men den er allikevel absolutt til stede som en del av miljøet jeg observerer. Både observasjonstegningene og registreringstegningne jeg lager er forstått som det Kawamura kaller observasjonsnotater (Ibid. s. 55). Hun nevner ikke fotografi i det hele tatt som et

middel for å skaffe informasjon. Det er et bevisst valg å utelate fotografiet, og erstatte det med tegninger. Valget er forankret i at Pink viser at det ikke er en selvfølge at det er fotografiet som er visuell etnografi, og det gjør heller ikke Kawamura. Visuell etnografi er i følge Pink å undersøke visuelt, med fotografi, lyd eller film. Pink sier selv at hun startet med å bruke visuell etnografi som representasjon, som noe hun kunne tolke tegnene gjennom, tolke bildene som semiotikk, mens hun nå tilnærmer seg visuell etnografi på en måte som sier at kultur kan være tekst som blir lest (Pink, 2013). Denne siste diskursen passer godt for oppgaven min, fordi det er kulturen i seg selv som undersøkes, ikke representasjonen i tegningene. Fotografier kan stå i veien for det som blir undersøkt, fordi farger og form i bilder trekker oppmerksomheten til seg, og kan oppfattes som støy, akkurat slik Pink har erfart selv (Pink, 2013). I dag vet vi at fotografi er en formet aktivitet, ikke en representant av virkeligheten som sann, som bevis på virkeligheten. Alt fra hvem som retter blikket mot hvem, og etterbehandlingen i det digitale bildet er handlinger like mye som å ta selve bildet. Derfor bruker jeg tegninger både til observasjon av folk og til registrering. Den skriftlige oppgaven min vil bestå kun av tekst og skjemaer av registrerte klær, og den visuelle presentasjonen vil fortelle det som ikke kan sies med ord.

Pink skriver at i hennes forståelse av visuell etnografi, så finnes det ikke form eller innhold i et bilde som forteller om det er etnografisk, det er måten det er presentert på, i hvilken situasjon, hvordan det er fortolket, i hvilken diskurs den er diskutert, forstått og brukt som meningsdannende eller kan bidra med en ny kunnskap i den gitte konteksten (Pink, 2013, s.167).

Observasjon og iakttagelse er viktig for å se samhandling mellom mennesker. Pink sier at da hun skriver, i 2013, (og kanskje i enda større grad i 2016), ikke går an å tenke seg en etnografisk undersøkelse uten digitale medier. Jeg ønsker at mine registreringstegninger og observasjonstegninger blir like iakttagende som et fotografi. Pink er opptatt av det som ikke nødvendigvis er observerbart i det visuelle. Altså hva som skjer i bildet, ikke det som er avbildet.

Refleksivitet

Teksten *The Artist as Ethnographer* av den amerikanske kunstkritikern Hal Foster viser hvordan kunstneren har gått fra å produsere, til å bli etnograf, altså undersøkelse ved

observasjon. Og at problemet og utfordringen med det ligger i refleksiviteten. Refleksivitet er den påvirkningen forskeren har på forskningsobjektet og omvendt. At man som forsker overhodet ikke er nøytral. Foster mener kunstnere i dag er etnografer som tar en rolle, også uten å være klar over refleksiviteten. Kunstneren som sosialantropolog. Foster sier at man som kunstner uten spørsmål forventer at endringen i samfunnet ligger hos de undertrykte.

Kawamura refererer i "Doing Research in Fashion and Dress" til den tyske samfunnsviteren og grunnleggeren av moderne sosiologi Max Weber, som allerede for over seksti år siden understreket at forskere ofte velger tema som de selv er personlig opptatt av (Kawamura, 2011, s.33). Kawamura mener at dette argumentet fremdeles står sterkt i forskningen av mote og klær, fordi faget er relativt nytt, og at det derfor blir ekstra viktig at de som forsker på mote og klær klarer å holde objektiviteten tydelig. Hun er inneforstått med at forskere i større grad er bevisst dette nå, enn fra Weber sin tid, og at det fra et fenomenologisk perspektiv ikke er mulig å være uten bias. Hun legger ikke frem et svar, men diskuterer nødvendigheten av å vite hvor man plasserer seg som forsker i forhold til klær og mote (Kawamura 2013).

Vitenskapsteoretiske forankring

Min vitenskapsteoretiske forankring er sosialkonstruktivisme og hermeneutikk. Det kan ansees som noe man tar for gitt, slik de svenske samfunnsvitenskapelige forskerene Alvesson og Skjöldberg også understreker i sin forklaring av sosialkonstruktivisme: at det nettopp er det som er selve poenget, å stikke hull på denne selvfølgelige sannheten (Alvesson & Skjöldberg, 2009). Alvesson og Skjöldberg forklarer i boken *Reflexive Methodology*, at for sosialkonstruktivisme er virkeligheten ikke naturgitt. Og at studier av hvordan virkeligheten er sosialt konstruert derfor blir avgjørende (Alvesson & Skjöldberg, 2009). Men, jeg gjør også det. Min bakgrunn vil uten at jeg tar det i betraktning, være en del av mitt blikk. Jeg skal se på klær i en gitt kontekst, og jeg er ikke uten kontekst selv, og det finnes ikke et rett svar. Klær som meningsbærende i en utvalgt kontekst er sosialt konstruert.

Hermeneutikk ligger også til grunn for måten jeg vil lese betydningen til klær på.

Hermeneutikk kommer fra det å tolke skrevet tekst, først og fremst tolkning av bibelens

tekster (Alvesson & Skjöldberg, 2009). Dette passer godt inn i min forankring i det hermeneutiske, som beskrives som en universell metodelære for humanvitenskapen, og som læren om forståelse som innlevelse i andres psyke og liv (Alvesson & Skjöldberg, 2009). Hermeneutikken består av to diametralt motsatte epistemologiske posisjoner. Den tradisjonelle objektive, og den aletiske. Den aletiske hermeneutikken er undersøkende og søker forståelse, en slags avsløring av informasjon, se under noe og nøye etter for å finne informasjonen. Alvesson og Skjöldberg beskriver den som motsatt til den objektiviserende hermeneutikken, som anser forståelse som noe man kommer frem til etter endt forskning. De sier at det å undersøke er en grunnleggende måte å være i verden på, fordi det er med forståelse må vi orientere oss i miljøet vårt for å overleve (Alvesson & Skjöldberg, 2009). For meg vil den aletiske hermeneutikken, i denne sammenhengen hvor klær blir tolket som symboler og tegn, være kilde til ny kunnskap om klær innenfor byutvikling. Hermeneutikken setter meg utenfor, hvor jeg skal kikke inn i saken.

Min oppgave er eksplorerende i sin design. Det vil si at den er kvalitativ, har liten forhåndskunnskap om temaet, og temaet skal nærme seg den åpent, med den hensikt å forstå, ikke forklare. Refleksiv metode har oppmerksomheten rettet mot måten språk, sosiale, politiske og teoretiske elementer er vevd sammen i kunnskapsutvikling. Den refleksive kvalitative forskningen åpner opp for en ny kunnskap, istedenfor å konkludere og lukke den. Kvalitativ forskning er kontekstbunden og plasserer betrakteren i verden (Alvesson & Skjöldberg, 2009). Jeg skal gjøre tolkninger av mine funn, og gjøre dem synlige for andre. Å gjøre en bit av verden synlig. En metode er en fremgangsmåte, en måte å løse problemer for å komme frem til ny kunnskap. Kvalitative undersøkelser søker innsikt i komplekse relasjoner og mønstre.

Venke Aure er førsteamanuensis ved Institutt for estetiske fag ved Høgskolen i Oslo og Akershus, og legger frem hva som kan være et fotoessay i artikkelen *The epistemology of the gaze and photographic essays* (Aure, 2015, s. 117). Der tar hun for seg en måte å forstå visuell representasjon i en by på med sammenkoblingen av tekst og foto. Hun drøfter hvordan fotoens, i mitt tilfelle tegninger, kan være objekter for analyse eller for å vise en særegen tenkemåte. Hun drøfter hvordan foto kan være visuelle argumenter. Aure konstaterer at blikket er vår måte å betrakte verden på, at det er en del av vårt kunnskaps- og verdiperspektiv, og at tekst og foto representerer komplementære epistemologiske ytringer (Aure, 2015, s.117). Aure mener fotoessays kan bidra til en utvidet og særegen

form for kunnskapsproduksjon innen estetisk teori og praksis. (Aure, 2015, s. 117), og understreker sitt synspunkt med et sitat fra den kanadiske antropologen Wilson Duff fra 1975: "Images seem to speak to the eye, but they are really addresses to the mind. They are ways of thinking, in the guise of ways of seeing (Ibid. s. 117)". Ved å bruke Aure sin måte å se bilder på, vil jeg at tegningene mine, både registreringstegningene og observasjonstegningene, skal stå som egne argumenter, som utfyller teksten. De er ikke illustrasjoner av min tekst, de er selve ordene, også. Nærheten til materialet blir på en måte en slags live streaming. Som Aure sier: er de objekt for analyse (det er de skjematiske kartene mine), eller er de en måte å tenke på? Det er en måte å kommentere verden på, akkurat som skjønnlitteratur kan være det.

Analyse

Hijab

Utgangspunkt for det empiriske materialet er en frekvensanalyse av hva slags plagg folk har på seg, til hvilken tid på døgnet, på Postkontoret og på Tøyen Torg. Det mest fremtredende funnet er at folk kler seg likt fra halsen og ned. Det er bruk av hijab som skiller seg mest ut. Hijab er helt konsekvent kun observert ute på torget, og aldri inne på Postkontoret. Plaggene folk har på seg og bruker er ellers ikke så ulike, og det viser at hijab blir brukt i kombinasjon med vestlige hverdagsklær, og ikke sammen med tradisjonelle klesdrakter fra Asia og Afrika. Dette kan tyde på at Tøyen Torg, og Oslo, som multikulturell storby, følger etter London, som er en gigantisk flerkulturell smeltedigel av en by. Tarlo behandler dette i artikkelen *Hijab in London*. ”Hvis retten til å uttrykke visuell ulikhet er en god målestokk på et vellykket flerkulturelt samfunn, da er påstanden om at London er en ledestjerne og et fyrtårn (for et flerkulturelt samfunn) i høy grad sant” (Tarlo, 2007, s. 134) sier hun, og refererer videre til daværende borgermester i London, Ken Livingstone, som uttalte seg i forbindelse med en konferanse som skulle skape et nettverk for å motvirke lover som forbyr bruk av hijab, som, nettopp og på grunn av det han sier, fant sted i London:

London is a city with an underlying creed - that we live by the laws of tolerance, that we accept the differences of the people around us. And that is why every religion exists in this city. Every community from every nation has its outposts in this city. And the city works well. The city works, not just because people tolerate each other; people enjoy the diversity of the city (Tarlo, 2007, s. 133)

De klesfunn jeg har gjort forteller også om det som ikke er observert, nemlig fraværet av tradisjonelle plagg. Oslo er ikke like flerkulturelt som London, hvor normen er at mange religioner lever visuelt side om side, men i lys av min problemstilling, kan observasjonen av at folk kler seg likt fra halsen og ned fortelle om en ny kombinasjon: Svarte trange jeans og hijab. Kanskje er det det som er indikatoren på den største endringen på Tøyen, og ikke hipsteren med stort skjegg og nyåpnet bar som gentrifiserer et område.

Lewis viser til hvordan hijab kan være mote i seg selv (Lewis, 2013), og Tarlo antyder, at bakgrunnen for at unge muslimske kvinner fra middelklassen tar i bruk og tilpasser hijab

til sin hverdag og sin klesstil, kan være på grunn av det kosmopolitiske og urbane miljøet de møter og erfarer i en multikulturell by og møteplass som London er, fremfor deres kulturelle bakgrunn (Tarlo, 2007, s. 131). I Oslo bekrefter forskningen til Furueth at unge muslimske jenter som tar i bruk hijab er fra middelklasse, selv om Norge ikke har samme tradisjon som Storbritannia med å kategorisere etter klasse i like stor grad. At tendensene blant unge muslimske jenter er å ta i bruk hijab, og at det også kan være en mote. Dette skjer samtidig som ung etnisk norsk middelklasse flytter inn, som jeg velger å kalle hipstere. De åpner nye utesteder og er med på å gjøre Tøyen trendy og gentrifisert. Schiermer sier man ikke kan sette hipsteren inn i en subkulturell kontekst, fordi de ikke fyller kravene sosiologien stiller til klassiske subkulturer. Ut fra mine funn mener jeg å kunne tyde at unge jenter som velger å ta i bruk hijab oppfyller kriterier til klassisk subkulturteori, og at de er gruppen som i størst grad er en motkultur, som gjør et brudd og som er på vei mot noe nytt. De er mipstere. Mipstere er en betegnelse og et begrep som er på vei til å vokse seg stort gjennom media. Både i etablert presse og på sosiale medier er de nå en etablert visuell gruppe i USA og i Storbritannia. På den andre siden prøver hipstere, slik Schiermer viser, å eie en autensitet, men ironien kommer sterkt i veien. Å være ironisk betyr å si en ting men å mene det motsatte av det man sier eller gjør. Hipsteres retrofascinasjon er ironi i følge Schiermer (Schiermer, 2014), fordi de tar et objekt fra nær fortid å gir det verdi på sin måte, slik at kun de innenfor deres gruppe kan forstå at det ikke er rart eller utdatert. De tillegger objekter og klær sin hipsterhet.

En undring jeg har i bakhodet angående hipstere og deres ikke-opprør: Retrostilen de praktiserer er hentet fra foreldregenerasjonen. "Dads are the original hipsters" er en bok skrevet av Brad Getty og ble gitt ut i 2007, og som tittelen beskriver: Det er pappaene som er den originale hipsteren. Foreldregenerasjonen er helter. I subkultur er det vanlig å ta avstand fra foreldregenerasjonen, og gjøre opprør. Det er løsrivelsen tenåringer skal igjennom for å bli selvstendige individer. Hipstere gjør ikke det, de omfavner heller de som de skal ta avstand fra, ved å tilbe og ta til seg deres objekter og estetiske stil. Mens de unge muslimske jentene tar på seg hijaben, som deres mødre ikke bruker, og som Furueth også viser, til og med blir sinte når døtrene tar den på, tar tydelig avstand og blander det med vanlige vestlige klær og skaper noe ingen har sett før. Hipsteren har fravær av opprør og motstand, og skaper ikke noe nytt, de gjentar og reproducerer retro gjennom ironien, mens

mipsteren baner vei for en ny type blandingsuttrykk. Mipsterjenta kan være den nye subkulturen. Vi bare ser det ikke ennå, fordi kodene for å forstå er utilgjengelige.

Selv om folk er kledd likt fra halsen og ned, og hijabene dominerer den store forskjellen på ute og inne, er det allikevel betydelige forskjeller samlet sett, i forhold til hva som blir brukt ute på torget og hva som blir brukt inne. Den svarte trange jeans i kombinasjon med rutete skjorte, er det et stor flertall av inne på torget, som dokumentert i tegning 3 (ill. nr 3). Det er kjennetegn i følge Schiermer som kan identifiseres som påkledning knyttet til hipstere.

På utsiden av Postkontoret er det mange kvinner som bruker hijab. De fleste bruker vanlige vestlige hverdagsklær og hijab. ”Muslimsk klesdrakt” er mer enn bare hodeplagg, og det finnes store regionale forskjeller i ordbruk og tradisjoner (Furuseth, 2014, s. 6). Jilbab er en fotsid kåpe som brukes av kvinner i Midtøsten. Den er nokså lik abaya, som er en fotsid kjortel eller kaftan, utbredt blant kvinner i Nord-Afrika og Midtøsten. Niqab⁶ er et ansiktsslør som ofte brukes av kvinner i Den persiske gulfen og i Vesten (Furuseth, 2014, s. 6). Det er observert svært få heldekkende plagg, slik som jilbab på tegning 8 og 12 (ill 8 og 12), som dekker både hodet, nakke og overkroppen. Det kan hende at det mest korrekte ville vært å kalle det jeg har kalt jilbab i registreringen for abaya, fordi sånn det kommer frem i rapporten *Hva, nå Tøyen?* er den største minoriteten på Tøyen somaliere, altså Nord-Afrika, hvor et dekkende plagg over hele overkroppen omtales som abaya. Men, jeg var ikke klar over forskjellen da jeg startet registreringen.

Det er også svært få tradisjonelle sør-asiatiske klær som sarier, som består kun av et langt klede, og shalwar kamez. Shalwar er en underdel i form av en løs bukse, og kamez er en lengre overdel, sammen kalles dette for shalwar kamez, og blir brukt både av kvinner og menn, spesielt fra Pakistan. Det kan henge sammen med at pakistanere er den nest største gruppen av ikke-etnisk norske på Tøyen, men betydelig færre i antall enn somaliere (Brattbakk & Hagen et al.). Det er tre sarier i tegning 2, som er registrert en tirsdag ettermiddag ute på torget (ill nr 2), én ute på torget en torsdag ettermiddag (ill. 6), én ute på torget en tirsdag formiddag (ill. 8). Shalwar kamez er kun observert fire ganger ute på torget, tre én formiddag(2) og én en fredag formiddag (10). Fraværet av tradisjonelle

⁶ Niqab er ikke observert i undersøkelsen.

klesdrakter fra Pakistan kan antyde to ting: Slik Furuset sier, at de unge muslimske kvinnene ikke ønsker å kle seg ”tantete” eller gammeldags, og slik *Tøyen, hva nå?* viser til statistikken om at den eldre generasjonen, de første arbeidsinnvandrere på 70 og 80-tallet, har vært lenge i Norge, og opparbeidet seg kapital til å flytte til større boliger, og dermed ut av bydelen.

Hijab er registrert alle seks dagene ute på torget, og det i et stort antall, med henholdsvis 23 (ill. 2), 5 (ill.4), 8 (ill.6), 18 (ill. 8), 18 (ill. 10) og 22 (ill. 12) stykk observert pr dag, og de er representert i alle regnbuens farger. Ut fra det jeg kan lese, viser dette at minoriteter ikke nødvendigvis går i tradisjonelle klesdrakter, men at de bruker vestlige klær sammen med hijab, siden bruken av hijab er så hyppig, uten at andre tradisjonelle klær er registret. Det bekrefter Furueth ved å vise til undersøkelser gjort av blant annet Lewis: ”Den nye trenden i muslimsk mote går ut på at yngre kvinner blander stil fra hele den muslimske verden med vestlig mote” (Furueth, 2014, s. 12). Sånn jeg har redegjort for i det teoretiske rammeverket, sier både Lewis og Entwistle at valget om å bruke hijab er både sosialt og religiøst betinget, og spesielt Lewis vektlegger at det til en viss grad også gjenspeiler motebildet i form av type farger. Furueth tar opp denne tråden i sin forskning. I *Hijab street fashion og stil i Oslo* intervjuer hun ti yngre muslimske kvinner i alderen 19 til 38 år. Alle er velutdannet, og født og oppvokst i Oslo, med en eller to foreldre eller besteforeldre som var migranter. Hun omtaler dem som en ressurssterk gruppe som velger å gå med hijab, og er selvfølgelig klar over at de ikke representerer alle muslimske kvinner i Oslo (Furueth, 2014, s. 8). Men for meg er denne undersøkelsen interessant for å se nærmere på mine egne funn som sammenligning og som bekreftelse på en trend i emning.

En av informantene til Furueth, Zahra, forteller at vendepunktet hennes for å bli interessert i islam igjen, kom med 11. september. Akkurat som Lewis argumenterer for at den datoen ble et kollektivt vendepunkt for synet på muslimer, og at klesdrakt ble et viktig utgangspunkt for å skille muslimer fra andre religioner. Zahra forteller til Furueth at det fra den dagen var mange som begynte å spørre henne nærmere om islam, og at hun selv da også etterhvert ble mer praktiserende, og valgte å bruke hijab i etterkant, fordi hun ble overbevist om at det å dekke håret var begrunnet i islam (Furueth, 2014, s. 14). Religiøst motiv og plikt er tilstede, men hun bekrefter selv, og legger til, at hovedgrunnen for henne kom innenfra, ”på grunn av kjærlighet til Gud”, som en indre overbevisning. Hun oppfatter

det ikke som lydighet fra en ytre autoritetskilde eller en handling mot egne grenser, men ”knyttet til det subjektive selvet og dets relasjon til guddommen” og sier selv valg om bruk av hijab kommer ”fra hjertet” (Furuseth, 2014, s. 15). Familien hennes var bekymret og kritisk, som igjen bekrefter Lewis sin undersøkelse fra London, hvor unge jenter som kommer fra relativt velstående muslimske middelklasse-familier, hvor mor ikke har brukt hijab, velger å bruke det. Familien var redd for at hun skulle få vansker i samfunnet, i forhold til å få jobb og bli gift. (Furuseth, 2014, s. 14).

Lewis innfører begrepet religiøs kapital for å fortelle om ulike inngangsporter til å bruke hijab. Fra at noen bruker hijab som en bevisst handling og motstand mot majoritetens stereotyper, til at noen tar det i bruk for å unngå sensur fra sine egne i lokalsamfunnet (Lewis, 2013 s. 315). Å ha religiøs kapital forstås som å utøve mer praktisering av religionen, ha mer kunnskap om religionen, og inneha en overbevisning om hvordan en autentisk hijab skal være, og hva en korrekt islamsk klesdrakt skal være. Lewis snakker med Razia, en ung muslimsk kvinne i London. Hun jobber i en smykke-forretning i et stort varemagasin på Oxford Street, og har akkurat begynt å bruke hijab. På arbeidsplassen hennes jobber det mange muslimske kvinner, som praktiserer på ulikt vis, og som kommer med råd om hvordan hun bør kle seg.

I don't feel comfortable wearing the full thing (fullt tildekket, jilbab). It's probably something to do with the person I was before. I love my jeans, I love my Western clothing, I wear dresses sometimes, I have like a mixture, I like the variety in my life (Lewis, 2013, s. 315).

Hun utøver en mangfoldig forståelse av religiøs praksis for å finne en vei gjennom en usynlig grense til kvinner som er tillagt å ha mer religiøs kapital, og det gjør at hun kan vise respekt for religionen, og de andre, samtidig som hun ikke lar andre definere islam for henne (Ibid. s.315). Furuseth sier betydningen av at det indre selvet er med på å styre bruk eller ikke bruk av hijab kan forklare hvorfor kvinner hun intervjuer i liten grad omtaler andre kvinners bruk, ikke bruk, eller på hvilken måte andre bruker hijab. Hun mener det er knyttet til den betydningen subjektivitet har for kvinnene. Når det å begynne med hijab er knyttet til det indre selvet, gis det rom for at andre kvinner kan ha andre overbevisninger og følelser (Furuseth, 2014, side 15). Men Lewis mener mange hijab-moter

uansett variant lider under å ikke kunne bli lest, fordi de møter publikum som ikke har evne og kunnskap til å ha innsikt i nyanser for stil og åndelighet, fordi det orientalistiske blikket til majoriteten stenger muligheten. Akkurat som subkulturer (slik Schiermer beskriver) er ikke nyansene og kodene lesbare for et utenforstående publikum.

Evans mener man ikke skal se subkulturer som noe statisk som er ferdig, men som flytende og mobile, at de blir til istedenfor kun å være, at folk beveger seg gjennom subkulturer, og at subkulturer alltid er i endring og bevegelse, at de "muterer" (Evans, 1997, s. 179). Lewis mener det kan tyde på at det å delta i en subkultur er en del av et "life project", mer enn en passerende fase tidlig i livet. Fordi når det kommer til ungdom mot foreldre, er en del hijabmote motstandsdyktig mot foreldrekultur akkurat som det klassiske subkultur-paradigme tilsier, men den utpeker seg som annerledes på to måter i følge Lewis. For de som bruker hijab i VENA er "parental muslim culture" i seg selv en minoritet, og i tillegg er "hijabi youth culture" også kjennetegnet av en "trickle-up" (i motsetning til trickle-down teorien, at mote er å etterligne eliten) fra yngre kvinner som bruker hijab i den nye ungdomskulturen, som påvirker sine mødre, som aldri har brukt det, til å kle seg mer religiøst. Hvis unge kvinner bruker religiøs kunnskap for å hevde seg selv overfor tradisjonelle kjønnsroller, vil de også påvirke de rundt seg, inkludert familien, skriver Lewis (Lewis, 2013, s. 318). Det er dette Furueth kaller for generasjonsgrense (Furueth, 2014, s. 22), og forteller om den gjennom en tenåringsjenta Nadia fra Oslo som begynte med hijab etter at hun hadde vært på pilgrimsreise til Mekka. For henne betyr muslimsk klesdrakt at man dekker seg.

Hun gjør som mange andre kvinner i Norden og bruker mye sort.....hun har på seg et svart skjerf med sølvstriper som hun har knyttet i "spansk stil" slik at øreflippene og øreringene synes.....hun bruker trange jeans og en halvlang hvit tunika. Hun liker ikke hijaber hvor halsen synes, men det spiller ingen rolle om klærne er trange eller vide (Furueth, 2014, s. 22)".

Nadia liker ikke det hun omtaler som "tantehijab", som er et trekantskerf knyttet under haken, eller lange løse skjerf som er typiske for eldre kvinner, dupatta. Da ville vennene hennes sagt at hun ligner en gammel dame. Informantene til Furueth sier også at det er eldre kvinner som går med shalwar kamez (Furueth, 2014, s. 22). Med tanke på hvor få

tradisjonelle klær, som shalwar kamez, som er registrert i min observasjon, kan det antyde at det heller ikke bor så mange minoriteter med lang botid på Tøyen lenger. At både majoritetsnorske og minortetsbefolkning på Tøyen har ung alder. Kanskje er det ikke bare de majoritetsnorske som står for gentrifiseringen på Tøyen.

Å være del av en subkultur er ikke nødvendigvis det samme som å være hypersynlig med det visuelle. Motstand kan også utarte seg som å blende inn, og bli usynlig, som et mål i seg selv. For eksempel ved å kle seg uten å at noen kan gjenkjenne klærne som noe som tilhører en bestemt gruppe, eller ved deltakelse i for eksempel pop-up events, og kun være kledd som gruppa du vil være en del av akkurat der og da, slik som rave-kulturen på nittitallet (Evans, 1997, s.170). Hun henviser videre til analysen i boken til Hall og Jefferson *Resistance Through Rituals*, som så på subkultur som en klassekamp, og derfor har utspring i den italienske sosialistiske filosofen Gramsci sitt syn på hegemoni. Han mente at man ikke skulle tenke før og etter revolusjonen (altså endringen), (men at sosialisme oppnås gjennom prosess) og definerer hegemoni som et kulturelt lederskap som utøves av en herskende klasse. Dette grunnlaget forklarer hegemoni som den måten den rådende klassen beholder sitt samtykke til å opprettholde underordnede klasser for å kunne utøve sin egen makt overfor. Evans legger til at subkulturer derfor kun delvis gjør motstand gjennom ritualer, fordi de også imiterer mange av formene og strukturene makten til den dominerende kulturen har (slik Gramsci hevder den vestlige arbeiderklassen har imitert borgerskap, sånn at deres egen verdi og kultur er visket ut), for å vinne tilbake rom. De utfordrer makten, men bare innenfor rammene av fritid, ikke i arbeid (Evans, 1997, s. 171). I den påfølgende boka *Subcultures*, introduserer Hebdige ideen om at subkulturer handlet om rase og ikke klasse i etterkrigstidens Storbritannia. Utifra funnene om stor tilstedeværelse av hipstere, som åpner utesteder og går i svarte trange jeans, og hijaber, som ikke er observert en eneste gang inne på Postkontoret, kan dette ha en kontur av at Hebdiges påstand om at subkultur ikke handler om klasse, høy eller lav, og fordi som forskningen til Furueth, og også Tarlo sin fra London, stadfester at det er den muslimske middelklassen som tar i bruk hijab, og gjør den til mote.

Det kommer frem hos Furueth at den religiøse grensen som trekkes overfor den ikke-muslimske majoriteten ved bruk av hijab er sterk. Hennes informanter forteller om angrep fra den ikke-muslimske majoriteten i Oslo, og at det også kan være en grunn for familiens

motstand. Hvis man ser på bruk av hijab fra denne vinkelen, som en motstand mot foreldregenerasjon, kan det nesten slektes med den type subkultur som Hebdige og Jefferson & Hall beskrev på 70-tallet, men som nå Evans og Schiermer avviser som gjeldende for dagens subkulturer. De mener som nevnt, at grensene er mer utflytende og opaque, fordi de ikke er i motstand, og spesielt Evans trekker det til å foreslå at motstand kan være å ikke synes. Nå har ikke verken Evans eller Schiermer (Eller Hebdige og Jefferson & Hall) innlemmet unge muslimske kvinner som en del av det visuelle ungdomsuttrykket i samtiden. Observasjonen jeg har gjort på Tøyen kan motbevise det, og at å ikke innlemme hijab i et visuelt uttrykk i et offentlig rom, å utelukke muslimsk mote og klesdrakt, fordi mote er forstått som den vestlige moten, er som Lewis sier "hypervisible they may be, but the very fact of their style decisions remain opaque to out-group observers who are formed by a fashion discourse that continues to regard Muslim dress as outside the domain of fashion" (Lewis, 2013, s.319).

Fjällreven og bomullsnett

"Gentrifiseringsforskere sier gjerne at når en begynner å se fremveksten av kaffebarer i en bydel, da er gentrifiseringen kommet i gang. Kaffebarene blir et symbol på et skifte i stil og konsum, hvor såkalte brune kafeer omdannes til stilfulle restauranter", skriver Sæter (Huse,2012, s.187). Hun forklarer symbolikken som ligger i dette: "Noen føler seg mer invitert enn andre, og i denne invitasjonen ligger det også signaler om at her må en kunne betale godt for seg (Ibid. s. 188).

Fjällrevensekk og det jeg har valgt å kalle hipsternet er direkte forbundet med hipsterkultur. Svenske Fjällreven har laget sekk for folk på tur i naturen i over femti år, og den har vært nokså lik hele veien. En sekk fra Fjällreven skal være slitesterk, funksjonell og tidløs. Modellen som har blitt superpopulær blant hipstere, det vil si alle, heter "Kånken", og kom til verden på 70-tallet. Den er populær utover Skandinavia også. Det britiske mote- og kjendisbladet Grazia omtaler i 2013 "Kånken" som den nye it-veska⁷, og at den er spesielt populær i East-London. Fjällreven har gått gjennom motesystemet til Kawamura, og fått hipsterens blikk på seg, slik at betydningen av den har endret seg fra

⁷ En designveske som blir populær hos alle på kort tid, og fungerer som en merkelapp på at man er "in the know", men som samtidig forteller at du ikke er en innovatør innenfor mote. Den er gjør deg allmenn.

kjedelig tursekk til glamorøs moteveske. Det følger de linjene Schiermer har trukket opp for å se på hipsteren og dens hang til retro fra den nærliggende fortid. Fjällrevens sekk ”Kånken” er et slikt objekt og en sånn form for retrostil.

Hipsternettet er et enkelt nett laget av tynn bomull. Så enkelt som det kan få blitt. To stoffstykker sydd sammen i siden og i bunnen, med to hanker av samme stoff. Men. Så enkelt er det ikke når bomullsnett transcenderer til mote, til det uhåndgripelige og immaterielle. Da blir den også til en it-veske. Bomullsnett med trykk er et globalt motefenomen, og hipsterens favorittveske (Okkelmo, 2013). Et bomullsnett kan være akkurat det som tilfredsstillter hipsterens søken etter det autentiske. I tillegg til at form og funksjon fyller kravet om ærlighet, er trykket på vesken også viktig. Trykket kan fungere som et slags visittkort til alt fra hva personen bryr seg om, til kompliserte ironiske koder som bare de innvidde kan forstå. Da blir et bomullsnett med trykk et åsted for distinksjon. Et bomullsnett med trykk fra en tysk supermarkedkjede er ikke det samme som et bomullsnett med trykk fra for eksempel Høgskolen i Oslo og Akershus. Den tyske supermarkedkjeden innehar både ironi, i form av å ta noe helt ordinært og kjedelig som er forbundet med det å handle matvarer, til å være en sosial markør som forteller at 1) personen har vært i et annet land som er forbundet med Berlin, som igjen er forbundet med hipstere (og uutalt gentrifisering), og i en norsk sammenheng forteller at person som bærer netter innehar og eier dette ”VET” som Schiermer redegjør for. På Tøyen torg er det to stykker (ill 4) fredag ettermiddag, fire (ill. 6) torsdag ettermiddag, tre (ill 8) tirsdag formiddag, ett inne på Postkontoret (ill.9) og seks stykk ute (ill.10) på fredag formiddag, og ett (ill 12) tirsdag formiddag. Hvilke trykk disse nettene i observasjonen har jeg ikke sett, men jeg leser tilstedeværelsen av hipsternettet og Fjällreven sekk som tegn på at gentrifiseringen på Tøyen er i prosess.

Mipsterz

Fredag 8. april kl. 17.50 observerte jeg tilfeldigvis denne personen på Tøyen torg:

Hijab: X Sort

Parkas: X Militærgrønn

Skjørt: X Sort

Nikesko: X Sort

Fjällreven: X Grå

Denne mipsteren så jeg ikke komme i høst da jeg startet registreringen. Forrige fredag helt på tampen av oppgaveskrivingen lyste den mot meg. Mipster, hva er det? Jeg hadde ikke hørt uttrykket før, som jeg har skrevet om innledningsvis er blandingsuttrykket, med hijab og like klær fra halsen og ned det funnet som er aller mest synlig. Og det har et navn: Mipster. Mipstere er hybriden av muslimsk og hipster.

You don't think I can skate just kuz I'm a hijabi girl? You don't think I gots more soul, style and swag than all words you can use to brag? Check me out, I'm a Mipster, yo, we da mipsterz, Salam! (Rattani & Yazdi, 2013),

synger tre muslimske jenter med hijab i en video fra 2013, produsert av Abbas Rattani, som er opphavskilden til Mipsterz. Videoen som er laget i Los Angeles og New York, viser unge muslimske kvinner som tar selfier, står på skateboard og spiser is, blant annet. De gjør ting som de fleste unge liker å gjøre. ”Den (videoen) var ment å skulle fungere som en selvbiografi for folk utenfor deres gruppe”, sier Layla Shaikley, som har regissert musikkvideoen (Assefa, 2015). Responsen var lidenskapelig fra begge sider. Noen applauderte denne måte å fremstille moderne unge muslimske kvinner, mens noen på den andre siden beskyldte kvinnene som deltok i videoen for å fremstille unge muslimske kvinner som objekter. Begrepet Mipsterz ble til i 2012, gjennom en liten gruppe venner i New York som på gøy kalte seg selv for muslimske hipstere. Men, slik Schiermer viser til, at hipstere ikke ønsker en merkelapp på seg selv, fordi ”hipster rule number one: never self-identify as a hipster”(Assefa, 2015), ble de allikevel kjøpt en voksende gruppe på sosiale medier, med hashtagen ”#mipsterz”, og har blitt en internasjonal betegnelse på nettopp blandingen av hipster og muslim. Rattanis Mipsterz-side på Facebook og hastag (#mipsterz) har truffet en nerve hos unge muslimer i tyve-tredveårene, spesielt hos barn som er født av immigranter i USA, som strever med å passe inn med to identiteter, den islamske og den amerikanske, slik som Rattani selv (Slauhgther, 2015). Han sier til det nettbaserte nyhetsmagasinet *Salon*: ”it (begrepet) har hjulpet mipstere til å finne og støtte andre som er som dem (Slauhgther, 2015)”. Facebook-siden har pr i dag over 14000 likes, og øker for hver dag. Denne gruppen med unge muslimer føler seg inspirert av islamsk tradisjon, med én fot i foreldrenes tradisjon og én fot blant sine jevnaldrende sine

preferanser for musikk, mote, kunst og kritisk tenkning. På den siden kan de bli med på eventer, finne noen å bo sammen med når de studerer, debatterer og sosialisere med uten å bli forhånds dømt eller presset til å tilpasse seg. "When I grew up (i Queens i New York) I realized I didn't connect with those kids anymore, not on a religious level, just a life level," forteller Rattani (Slaughter, 2015). "Tall and skinny, with short, black hair, slick glasses, and thick but well trimmed mustache and beard, Rattani is full-on hipster (Slaughter, 2015)", skriver Salon, og det er nettopp en slik som han som mine registreringer kan antyde at finnes, men det er gjennom jenter og hijab det synes best.

Hijab Hus i Storgata i Oslo kan være et frampek for en ny epoke der hijab og muslimsk mote blir en enda større del av den visuelle virkeligheten og stedsbildene i Oslo. Hipsterne og Mipterz er slik som Schiemer sier: Disse to gruppene speiler hverandre ikke, og utgjør derfor ikke en trussel, en konkurrent er derfor ikke av veien (Schiermer, 2013).

Designerveske

I tegningen nummer 12 er det registrert en veske fra det engelske merket Mulberry og en fra det franske merket Louis Vuitton. Dette er veldig dyre vesker, som er veldig populære i Oslo. De er så populære at de egentlig ikke sier så mye om deg som person, bortsett fra at de forteller at du har brukt veldig mange penger på en veske. Men selv om de er populære, er det ikke så mange å se av dem på Tøyen. I tegning nr 10 og 8 er det registret en veske i begge, fra det amerikanske merket Michael Kors. Den er litt mindre dyr enn Mulberry og Louis Vuitton, men allikevel en designerveske. I Norge er alle vesker fra Michael Kors populære, og det var overraskende at det ikke var flere å se. De har nemlig blitt så populære at de snart er upopulære. Det som derimot var mer interessant var funnet av en veske fra det franske merket Céline i tegning nr. 2. Céline er et ennå dyrere merke enn Louis Vuitton, ennå mer utilgjengelig, helt uten merkelapp (nesten). Merket eies av det samme firmaet som Louis Vuitton, nemlig LVMH Group, og nettopp derfor kan det vel ta seg råd til å være så utilgjengelig både i pris og utseende. Så, da jeg så denne vesken bli båret over torget, forstod jeg at hun som bar den visste at den som så hvilken veske det var, også forstod at den stod ut blant resten av bærbare tekstiler i form av bomullsnett, skaivesker og praktisk sekk. Hun som bar vesken var på det Lifter kaller "display", og vesken lyser som en fakkell og symbol på endringen Tøyen er i gang med. Lifter forklarer og introduserer om steder for "display", altså synlighet, å vise frem, i sin PhD avhandling:

Contemporary indie and the construction of identity, Der synliggjør hun hvordan de som fremmer vintageklær og mikser dyrt (som en Céline-veske) med billig og vintage, vet at de blir sett, og muligens tatt bilde av på gaten, i blogger osv, eller bare sett, at de ser seg selv som en leverandør av indie-stil, ikke som en indie-motefølger (Lifter, 2012, s.20). Lifter gjør også rede for fenomenet street style, som hun viser er en bevisst måte å fremstå på i tilfelle noen skulle avbilde dem til en blogg eller instagram-konto. Denne iscenesettelsen av eget moteuttrykk, og en slags (hyper)bevissthet rundt egne plagg er vanlig i de områdene som Lifter bruker som feltarbeid. Steder for display. Det er meningsfullt å se Tøyen torg som et slikt sted, når jeg ser tegningen med Céline-vesken krysset av. Den står ut fra alle de andre sorte og brune veskene laget av skai. Slik Lifter omtaler det, er det nettopp denne miksen av dyrt og mainstream med miks av vintage og billigkjeder, som nettopp omtaler denne formen for sted å vise vesken. Derfor kan Tøyen torg sees på som et sted for "display".

Allværsjakke, olabukser, praktisk sekk og en lilla herrebukse

Allværsjakke og olabukse er også to plagg det er mange av ute, men også observert inne. Dette er to veldig vanlige plagg, og kanskje det mest vanlige å ha på seg i Oslo. Ihvertfall er de godt representert, nesten like mye som trange jeans og hijab. Olabukse er så allment at det ikke er godt å si hva de representerer. Det ene er selvfølgelig at det er "casual" i mangel av et bedre norsk ord, og at den også representerer fravær av dress, at i Norge er det vanlig å gå i hverdagsklær på jobb, for eksempel. Men de i andre land, som USA og Storbritannia har innført Casual Friday. Det gjelder stort sett forretningsfolk som kan kle seg i mindre uformelle klær på fredager. I de vestlige landene hvor det er vanlig både for kvinner og menn og vise lite av sin personlighet gjennom klærne, er det dress eller drakt som gjelder på arbeid. På Casual Friday er det lov å vise litt mer hvem man er, og man kan gå i det man vil (stor sett. Det finnes også regler for hva som ikke er lov på Casual Friday. Å vise for mye hud for eksempel, er ikke akseptert). I Norge er det tradisjon for å være avslappet kledd, både i jobb og på fritiden. Hvorfor folk i Oslo går med allværsjakke og turklær midt i sentrum på en vanlig dag kan forklares med at Norge er et rikt land, hvor arbeidstakere har mye fritid (de jobber kort, og tjener godt), og at fritid er knyttet til natur og uteaktiviteter. Moralen er knyttet til at de det er sunt å være ute og aktiv i fritiden. Derfor tror jeg at det er så vanlig med allværsjakke og olabukser på Tøyen Torg. Det er det samme med den kategorien jeg har kalt praktisk sekk, som er registrert i et stort antall. Den finnes både

inne og ute, midt på dagen og sent på dagen - og den er stort sett alltid mørk. Den forteller egentlig ikke så mye, den er bare en sekk. Men at så mange har den, det forteller at komfort og det praktiske aspektet kommer før estetikk og hvilket merke. Det er bare Fjällreven-sekk som er praktisk med en tillagt betydning av hipsterhet på seg. Praktisk sekk føyer seg inn i rekken med olabukse og allværsjakke - det er anonymt. Det er ikke i de klærne jeg kan se gentrifisering. Men det kan jeg derimot i de lilla buksene som er registrert i tegning 3. De tilhører en mann, og ikke en hvilken som helst mann. De tilhører en kjønnsforsker, som var på bar med sine kollegaer fra Universitetet i Oslo. Og alt dette vet jeg fordi jeg kom i snakk med han. Og ingen ting av det kan jeg bruke i min registrering. Selv ikke det at han sa: ”Ja, klart jeg har på lilla bukser, det er kjempefint. Og vi måtte jo hit (på Postkontoret), det stod jo i avisen at det var det hippeste stedet i byen!”

Boutiquing

Endringer inne berører det visuelle landskapet utenfor. I artikkelene *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*, påpeker Zukin at konsekvensene den påvirkningsmakten nykommere har når de starter næringsvirksomhet i områder som blir gentrifisert, er for lite diskutert og tatt seriøst. Hun bruker eksempler fra bydelene Harlem og Williamsburg i New York i USA. Nykommere og innflyttere, åpner barer, teatre, gallerier, små butikker (såkalte boutiques), alternative musikkscener og etniske restauranter. Disse stedene gjør det mulig å konsumere både for innbyggerne selv og besøkende, som igjen legger til rette for å kunne utvikle en livsstil, som der igjen gjør det mulig for en bydel å utvikle og skape en ny identitet.

Næringsvirksomhet har makt til å redefinere lokal karakteristikk (selv om det kommer i form av enkeltmannsforetak og ikke store kjeder). Disse virksomhetene henvender seg til sine egne, og deres venner og deres venners venner, folk med de samme preferansene - som blir de besøkende, altså det turistblikket Sæter snakker om.

Zukin mener at en ny stedsidentitet oppstår fordi det sosiale og det kulturelle nettverket til nye entreprenører produsenter og konsumenter skaper, gir næring til og profiterer til et utvikle en ny stedsidentitet (Zukin, 2009). Hun sier at kulturell strategi og økonomiske motiver er to viktige elementer for at en bydel blir gentrifisert gjennom nykommerens næringsvirksomhet, og denne formen for næringsvirksomhet utøver en autoritet, og makt til å påvirke stedets narrativ og identitet. Fenomenet er i artikkelen kalt ”boutiquing”, og er visuelle tegn på gentrifisering utad. Nye butikker og spisesteder med moderne interiør og

moteriktige fonter på skiltet og unge folk inni, står i kontrast til de eksisterende butikker og serveringssteder, hvis det har vært noe av det der fra før. Selve tilstedeværelsen av slike steder er en nyhet i seg selv, og varsler om endring. Postkontoret er nettopp et slikt "boutiquing" sted Zukin beskriver.

Strømlijeforming av butikker og serveringssteder endrer hvem som bruker torget. Uttrykket loungifisering er betegnende på et fenomen der barer og restauranter henvender seg til en helt spesifikk sosial gruppe. For å gjøre det brukes visuelle virkemidler, og klær kan være et av dem. Dette er uskrevne regler, men kodene snakker til de som innehar kunnskap til å lese dem, og det kaller Lewis for ingroup koder.

Møtesteder

I rapporten *Hva nå, Tøyen?* er det anbefalt fra forskernes side (Brattbakk & Hagne et al. 2015, s.ix) å skape møteplasser, både ute og inne, som kan skape felles arenaer for beboerne, som en strategi for å løfte Tøyen til å bli et bedre sted å bo for den mangfoldige gruppa av mennesker som bor der. Både Tøyen torg og Postkontoret som er case studien her, er møteplasser, men å se det som møtesteder for folk med ulik bakgrunn er det i denne observasjonen ingen grunnlag for å si, men med det rådende motebildet som bakgrunn⁸ og den kjennskapen som finnes om befolkningssammensetningen på Tøyen i 2015 i rapporten *Tøyen, hva nå?*, finnes det en mulighet for å se folk gjennom klærne, og tyde ut fra det hvem som møtes hvor. At hijab kun er registrert ute og ikke inne på Postkontoret kan antyde slik Sæter sier, at ikke alle er invitert. I rapporten spør de angående møteplass og uterom "Hvordan virker kvaliteter ved nærområdene inn i folks hverdagsliv på Tøyen og hvor mye har tilgangen på møteplasser å si for folks opplevelse av å bli inkludert og bli tatt på alvor som beboer?". Da blir det viktig å spørre slik Heidi Kriznik gjør i *Den delte byen* (Kriznik, 2015), hvem har eierskap og definisjonsmakten?

Media, eiendomsmeklere og lignende markedskrefter, er fort ute med å kalle områder som Tøyen for spennende og at de fødes på ny, sånn Aftenposten gjør det i overskriften i omtalen av at musikkfestivalen Øya var på plass på Tøyen: "Tøyen fødes på nytt, og det skjer nå (Gjestad, 2015)", og fortsetter med et intervju med utelivsgründer Runar Skjerven Eggesvik, som sier:

⁸ I kapittel om teoretiske perspektiver, avsnitt om "skinny jeans" og hipsteren.

Øya er en festival for hele byen, men at man valgte å flytte den hit viser en tro på at Tøyen er riktig sted for både folk og kulturliv. På Tøyen har det vært mange gode intensjoner, men ingen helhetlig plan. Det som har skjedd nå er at unge utelivsentreprenører har gått inn med en visjon, slik vi har sett i andre bydeler vi elsker: i Williamsburg i New York, i Shoreditch i London, i Kreuzberg i Berlin (Gjestad, 2015)”.

Både Aftenposten og utelivsgründeren utviser lav refleksivitet i forhold til hvem som faktisk blir ”invitert” til deres prosjekter, og hvem Tøyen fødes på ny for.

Akkurat da jeg begynte å tenke ut hva jeg skulle skrive om i masteroppgaven, gikk jeg over Rådhusplassen i Oslo, på vei til Tøyen for å dra på Øyafestivalen, som nettopp hadde begynt. På Rådhusplassen var det stappfullt av folk med hijab og tradisjonelle klesdrakter på Mela-festivalen, som var i full gang. Det er en verdenskultur-festival, med kunst og kultur fra hele verden, med musikk, dans, litteratur og teater for både barn, ungdom og voksne, og den er helt gratis. Da jeg kom opp til Tøyen med mitt adgangspass til Øyafestivalen godt rundt håndleddet (et ukespas for fem dager koster tross alt 2600 kr og et dagspas 850 kr), entret jeg et avsperrert festivalområde som hegnet om et en stor forsamling i trange jeans, (nesten) utelukkende bestående av majoritetsnorske mellom 20 og 35 år, akkurat som statistikken i Hva nå, Tøyen?, sier. ”De andre på Tøyen er muligens på Rådhusplassen”, tenkte jeg, og begynte å ane konturene av hva jeg ville skrive om: klær og gentrifisering.

”Det er mange ting som peker mot en fremtid der bydelstorget blir et sted ikke alle av dagens tøyenbeboere finner like tiltrekkende: Den såkalte revitaliseringsprosessen der målet er et felles designuttrykk og en bestemt form for urbant mangfold”, står det i rapporten (Brattbak & Hagen et al, 2015, s. 116). Sammen med gårdeiere som leier ut til markedspris, i tillegg til at nye leietakere ser seg selv som pådrivere av en gentrifiseringsprosses, kreves det en viss kjøpekraft for å benytte seg av Tøyen torgs tilbud (Brattbak & Hagen et al, 2015, s. 116). Torget har kanskje allerede blitt tilpasset noen grupper og ikke andre. Rapporten kaller det Postkontoret-effekten (Ibid. s. 117). Alle de svarte trange jeansene som er registret både inne og ute på torget, bekrefter det rapporten

forteller om, at ”det er rett og slett vanskelig å skape et bymiljø som virkelig legger til rette for reelt mangfold, hvor folk i ulike aldre, kjønn, seksuelle preferanser, og etnisk bakgrunn samhandler og skaper ideelt sett ett fellesskap”.

Forfatter Heidi Kriznik sier til *Radikal Portal* at hun har overhørt det noen kaller Tøyen-sightseeing.

Noen folk snakker om at de aldri ville ha bodd på Tøyen, men snakker om bydelen som noe fremmed og eksotisk, som minner om måten man snakker om bydelen Kreuzberg i Berlin. Man må omfordele godene. Jeg er ikke tilhenger av å dyrke en pittoresk fattigdomskultur ((Fredriksen, I.K. 2015),

sier Kriznik videre. Hun siterer professor i historie Knut Kjelstadli: ”Hvis jeg ikke ser noe av meg sjøl i de andre, hvis jeg ikke oppfatter den andre som av samme art som meg sjøl, hvordan skal jeg da behandle ham eller henne – slik jeg sjøl ønsker å bli behandlet? (Fredriksen, I.K. 2015)”.

Det er relevant i forhold til møtesteder mellom ulike grupper å lese hva de danske professorene i kultur og mediaproduksjon og forsknings- og undervisningsinformasjon, Jørgensen og Phillips, skriver om diskurspsykologi i (Jørgensen & Phillips, 1999). De skriver at diskurspsykologi er en sosialkonstruktivistisk inngang, og at den ser tekster og språk som konstruksjoner av verden, som orienterer seg mot sosiale handlinger (Jørgensen & Phillips, 1999). Innenfor diskurspsykologien regnes sosial identitetsteori som den mest anvendbare for å forstå at konflikt mellom grupper har røtter i en bestemt sosial og historisk kontekst. Det betyr at folks kognitive prosesser (her forklart som handlinger som kommer innenfra, basert på en indre og privat forståelse, som en måte Furueth forklarer bruk av Hijab på) forandres i gruppesituasjoner. Når folk kategoriserer seg som medlem av en gruppe, uttrykker de en sosial identitet fremfor en personlig identitet. Ifølge teorien sosial identitetsteori er folks selvverd knyttet til deres egen gruppe, og for å ha det bra, må individet ha det bra i gruppen. Dermed favoriserer man sin egen gruppe, og diskriminerer andre grupper. Diskurspsykologer mener det ikke finnes en universell psykologisk prosess som fremkaller gruppekonflikt, men at det handler om hvordan gruppemedlemmer tolker relasjonene mellom gruppene ut fra deres egen kulturelle bakgrunn og forståelsesramme. Sosialkonstruktivismen og herunder diskurspsykologien argumenterer for noe de kaller den sosiale konstruksjon av holdninger,

sosiale grupper og identiteter. De oppfatter psykologiske prosesser som sosial aktiviteter (Jørgensen & Phillips, 2013, s. 112). Skillet mellom sosiale grupper, som både Lewis, Tarlo og Furuseth mener er det vi i større grad kommer til å se fremover, er det mulig å se gruppens grenser som diskurspsykologisk fenomen. Ivertfall gir det en ramme for mer detaljert forståelse av identifisering mellom ulike grupper, enten om de bruker hijab eller ikke, eller er hipstere med svarte trange jeans.

Oppsummering

Mens jeg har holdt på med denne oppgaven har jeg blitt klar over at muslimsk mote er et felt i stor utvikling. Både i media, innen forbruk, innen forskning og i det virkelige livet. Å være motebevisst og muslimsk er i ferd med å bli, om ikke er, det må det i såfall mer forskning til for å understøtte, et stort felt som utfolder seg i store multikulturelle byer. Slik Lewis sier at det fremdeles er en lang vei å gå for de unge muslimske fashionistaene, kan det hende at den veien går i topp fart. I Oslo åpnet det i 2013 et eget sted for salg hijab og andre muslimske plagg, kalt Hijab House, som drives av en ung jente som selv er blogger. Nå senest i vår startet den store engelske kleskjeden og varehuset Marks & Spencer salget av "burkini". Det er heldekkende badetøy for muslimske kvinner, og blir utropt som en hyllest til at Storbritannia er et inkluderende multikulturelt samfunn, med plass til mote i ulike retninger innenfor forskjellige samfunnsgrupper.

Oslo er i ferd med å bli et permanent multikulturelt samfunn, slik Lewis og Tarlo beskriver det fra London i sin forskning. Det er samfunnsgrupper som lever parallellt, og ikke i fellesskap. I Oslo er minoritetsgrupper med hijab i mindretall, men hvis det Lewis argumenter for, at muslimsk mote hos unge jenter vil bli innlemmet i moten, vil det stemme for Oslo i tiden som kommer. Unge jenter vil ta på seg hijab mer enn det deres mødre gjorde, slik Sofia Nesrine Srouer forteller til Aftenposten:

Jeg er troende muslim og feminist - i hijab. Ikke alle mener det lar seg kombinere. Den muslimske kvinnen er veldig synlig med hijaben, men hun blir ikke hørt når hun snakker om feminisme. Når jeg sier jeg er muslim og feminist, får jeg høre at det er motsetninger. At jeg må ta av uniformen min, og først da kan jeg snakke om rettigheter. Jeg vil vise at feminisme og islam går hånd i hånd (Lereng, 2016),

sier Srour. Hun representerer en deltagende gruppe på full fart inn i samtidsdebatten. En hypervisuell gruppe på vei inn i den samtiden som media selv kaller et decibeldemokrati.

Pink sier bilder kan tilby etnografer ledetråder for å forstå og avdekke det vi ikke kan se, og understreker at bilder produsert både i det fysiske og i det indre, som i drømmer og fantasi, ikke automatisk er kunnskap bare fordi de er med i en etnografisk undersøkelse, men at de er verktøy og kart og kompass til hvordan vi kan prøve å forstå andres liv (Pink, 2013).

Svar på problemstilling

Å ikke evne å lese andre gjennom klærne fører til et hull, skaper større avstand, nesten et demokratisk problem og at media kan være en nøkkel til å åpne opp for dette blikket, i hvordan de skaper stedsbilder og klesbilder. Evans sier det er politiske problemer som står på spill om observatører har mulighet eller ikke til å lese, forstå og gjenkjenne egenart, forskjeller eller betydningen av visuelle faktorer innenfor en subkultur eller en minoritetsgruppe (Evans, 1997). Polarisering er utenforskap, og som Schiermer sier det er mulig å bruke "The new figure in late-modern Western Culture, the hipster" som forstørrelsesglass for å se nært forestående hendelser i vår oppfatning av kultur og kulturell utvikling (Schiermer, 2014, s.167).

Oppgaven begynte med et feltstudie på Tøyen torg og Postkontoret. Meningen var å begynne i klærne, uten for mye kunnskap om konteksten, slik Kawamura kaller "thick description" om observasjon som metode (Kawamura, 2011, s. 53), og med det mener hun at ikke bare er det det alt man skal lese og gjøre og forberede seg som skal til før undersøkelsen, men at det også krever en dyp innsikt i forhold til det mans skal studere. Hun kaller det for å bli en menneskelig vegg med øyne og ører åpne (Kawamura, 2011, s 53). Lesing av teori og innhenting av praktiske opplysninger har skjedd i etterkant. Anelsen var at det på Tøyen utspiller seg en endring i befolkningmassen og i innholdet i bygningene på bakkeplan. Denne anelsen har blitt bekreftet, spesielt i rapporten *Hva nå, Tøyen?*, hvor den slår fast: "Selv om det er tendenser til såkalt gentrifisering, går den demografiske og sosioøkonomiske utviklingen på Tøyen i retning av en stadig mer todelt befolkning", men den har også blitt nyansert gjennom å observere hva folk har på seg. Gruppen av folk som bor der har blitt konkretisert gjennom innhenting av statistikk i rapporten. Det som ikke kommer frem av statistikk er på hvilken måte dette kommer frem i visuell kultur, og det er det jeg har prøvd å gjøre synlig i denne oppgaven. Visuelt kan det virke som at de unge voksne i større grad enn forventet allerede har tatt eierskap og definisjonsmakt over Tøyen. Minoritetsandelen av befolkningen er høy, men de er i likhet med de unge voksne også på flyttefot og i transitt, fordi de er nyankomne innvandrere og har kort botid (*Hva nå, Tøyen?*, 2015). Mens den største minortetsgruppen er innvandrere som leier bolig (og det er størst andel av kommunale leieboliger i Oslo på Tøyen), av to årsaker, fordi de ikke har ressurser til å kjøpe bolig ennå, og fordi det for somaliere av religiøse årsaker ikke er akseptert å ta opp lån hvor det betales rente (Brattbakk & Hagen

et all, 2015). Unge voksne med høy utdannelse flytter ut av bydelen når barna kommer i skolealder (Brattbakk & Hagen et al, 2015, s. 34). Men, så er det gruppen unge minoritetsnorske med muslimsk bakgrunn som er er fanget opp i denne oppgaven: de som går med vestlige klær og hijab. I følge mine observasjoner og dykk i forskningslitteratur, er det sannsynlig at det er disse som representerer mipsterne.

Konklusjon

Jeg har tatt opp at media har et ansvar for å lage stedsbilder og derigjennom klesbilder når de skriver om Tøyen. Det kan jo hende grunnen til at misptere ikke har fått større oppmerksomhet ennå, er i mangel av det som indie hadde for at det ble stort og altomfattende innen kommersiell mote: et kjendispar som møtested. Indie ble først tatt inn i den etablerte moteverden via media, da indie møtte fashion i form av et møte mellom to verdener - musikk + supermodell. Det trengs en ekvivalent til Dorothey og Moss. Kanskje det er det som skal til for at muslimsk mote og hipstere skal kobles sammen i et felles klesbilde og et felles stedsbilde. En kjent muslim med nok religiøs kapital møter en kjent hipster med den riktige hipsterkapitalen. For flerkulturell mote har kommet for å bli. For å si det på fashionspråk: mispters is the new black.

Ikke sikkert disse observasjoner stemmer med virkeligheten eller ”sannheten”. Oppgaven har hatt blikket på et sted, et lite utvalg, en liten stripe ute og et glimt inne på Postkontoret. Spesielt møtet med mannen i de lilla buksene, ble det tydelig for meg hvilke svakheter metoden min hadde, og hvor statisk en observasjon er. Dette synes jeg faktisk har vært en stor utfordring og vanskelig gjennom hele oppgaven. Kan hende, og mest sannsynlig, ville funnene bli annerledes om blikket var rettet i en gate ved siden av eller bare femti meter lenger ned på mot skolen, eller om det var rettet utenfor porten til Tøyen skole for eksempel. Og folk er ikke spurt om noe, jeg har ikke så snakket med dem, så hvor de er fra er kun etter å lese statistikk og å tyde klesdrakter, og hvem de er og hva de tenker om sin egen påkledning har ingen forhistorie her i observasjonen. Den står som den er, med de begrensninger det innebærer.

Behov for videre forskning

Debatten om bruk av hijab er på ingen måte stilnet mens denne oppgaven har blitt utført. Tvert i mot er den videre polarisert, slik nestleder i Arbeiderpartiet Tadjik Hadjik velger å ta stilling til hijab i en kronikk i Aftenposten: ”Dette er en av vår tids kvinnekamper: Jenter som må leve ærbare liv fra de er ganske små”(Tajik, 2016). Men som dagen etter får svar fra stipendiat ved UiO, Laila Makboul: ”Tajik fraskriver den skoleflinke jenta eller den hardtarbeidende kvinnen selvstendig handlingskraft” (Maboul, 2016). Og samme dag åpnet også siste tilskudd av hipsterbar på Tøyen, ved navn Human Mote (Hovda, 2016).

For å forstå hvorfor hipsterne åpner utesteder for ”sine egne”, og unge muslimske kvinner tar på seg hijab, er det viktig å ha nyansert kunnskap basert på historie og empiri. Målet for videre forskning vil være å prøve å åpne det forutbestemte blikket som ulike subkulturer blir sett på med, og bidra til bredere forståelse for hva mote kan inneholde, og hva det vil si for hvordan individer orienterer seg innad og utad i et fellesskap i samfunnet.

Det har vært viktig å ikke sette hijaben, eller sløret, inn i en for- eller mot-debatt. Ønsket er å knytte bruk av hijab blant yngre kvinner i dag nærmere subkultur og mote, og åpne for å lære å lese ulike subkulturers koder og bevisstgjøre blikket rettet mot de som ikke er som en selv sånn at det å lese hverandre riktig kan være en møteplass. Ikke sikkert at møteplassen som er målet med Områdeløft Tøyen trenger å være et fysisk sted.

Jeg vil knytte sløret opp til mote, og vise at bruken av den ikke er en enten eller handling, men at det har nyanser, og tar i bruk en del samme virkemidler som subkulturer, nemlig motstand og opprør mot det bestående, men også som en deltakende men mindre synlig subkultur, subkulturer i dag fraviker ikke fra majoriteten i like sterk grad som før. Derfor trengs det bedre syn for å få øye på den.

Det er mulig å knytte hijab til kun å handle om kvinner som offer, slik debatten er i norske medier preges av dag. Hijab blitt ensbetydende med kvinnefrigjøring, seksualisering av barn og intergrering, eksemplifisert av Nord-Trøndelag Høyre, som søndag 6. mars vedtok på Høyres fylkesårsmøte, å innføre forbud mot hijab i grunnskolen, på følgende grunnlag:

Vi gjør dette fordi vi har lyst til å beskytte ungene. Det er jo egentlig ikke en religiøs troskledning, man kan være troende muslim uten å gå med hijab. Hijab hindrer dem i å være barn og det hemmer dem i å være en del av det vanlige samfunnet. Vi har lyst til at jentene skal ta dette standpunktet selv (Sivertstøl, 2016),

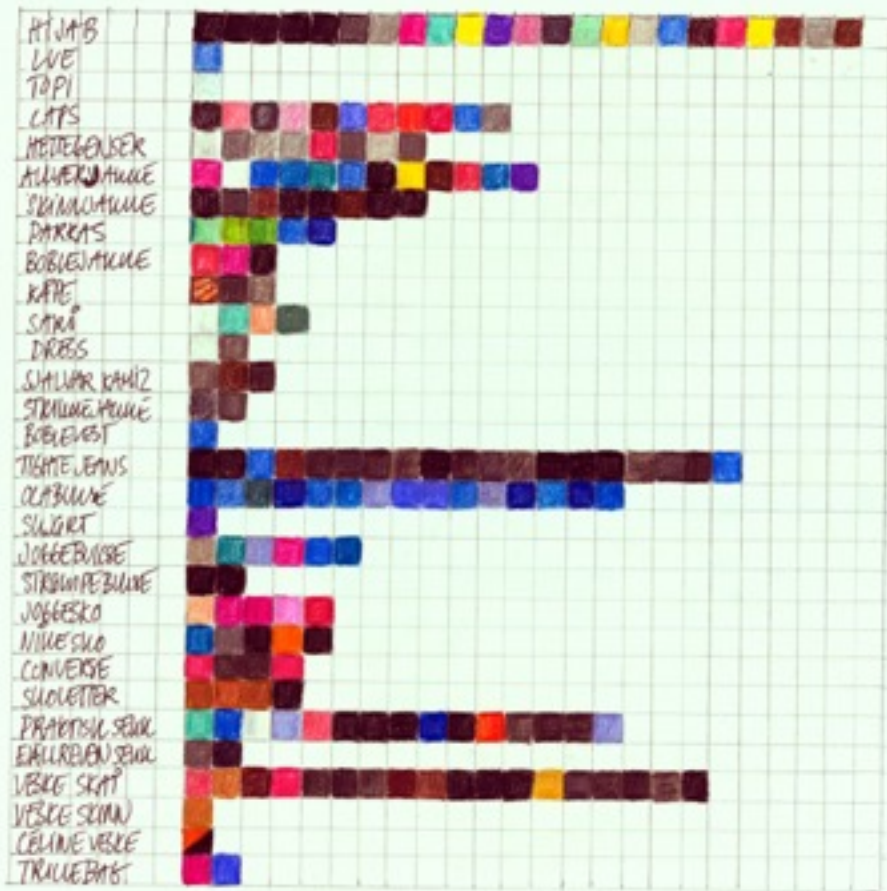
sier avtroppende leder av Høyres Kvinneforum i Nord-Trøndelag, Hilde Melhus til Adresseavisa. Hun mener det er integreringshemmende å bruke hijab. Videre blir det eksemplifisert og konkretisert av Arbeiderpartiets Tajik igjen, som uttaler i et intervju med Stanghelle & Eilertsen i Aftenpostens webTV, at hun er tilhenger av forbud mot hijab i barneskolen: ”Ja, jeg vil si det, fordi det er en seksualisering av unger..... å seksualisere unger mener jeg er uakseptabelt, enten det er hijab eller andre ting man måtte bruke” (Ruud & Sigurjonsdottir, 2015).

Med disse uttalelsene er det beviselig hvordan et klesplagg kan skape direkte linje til debatt om integrering, seksualisering av barn og kvinneundertrykkelse samtidig. Tajik sine uttalers er tatt ut av et lengre dybdeintervju, men utdraget er med for å belyse at et enkelt plagg tar plass, og betoningen av plagget er det media som i høy grad står for. Som oppgaven prøver å vise, det er viktig å være lesekyndig i visuelle koder representert ved klær, for å få frem at debatten ikke er svart hvitt.

Registreringstegninger

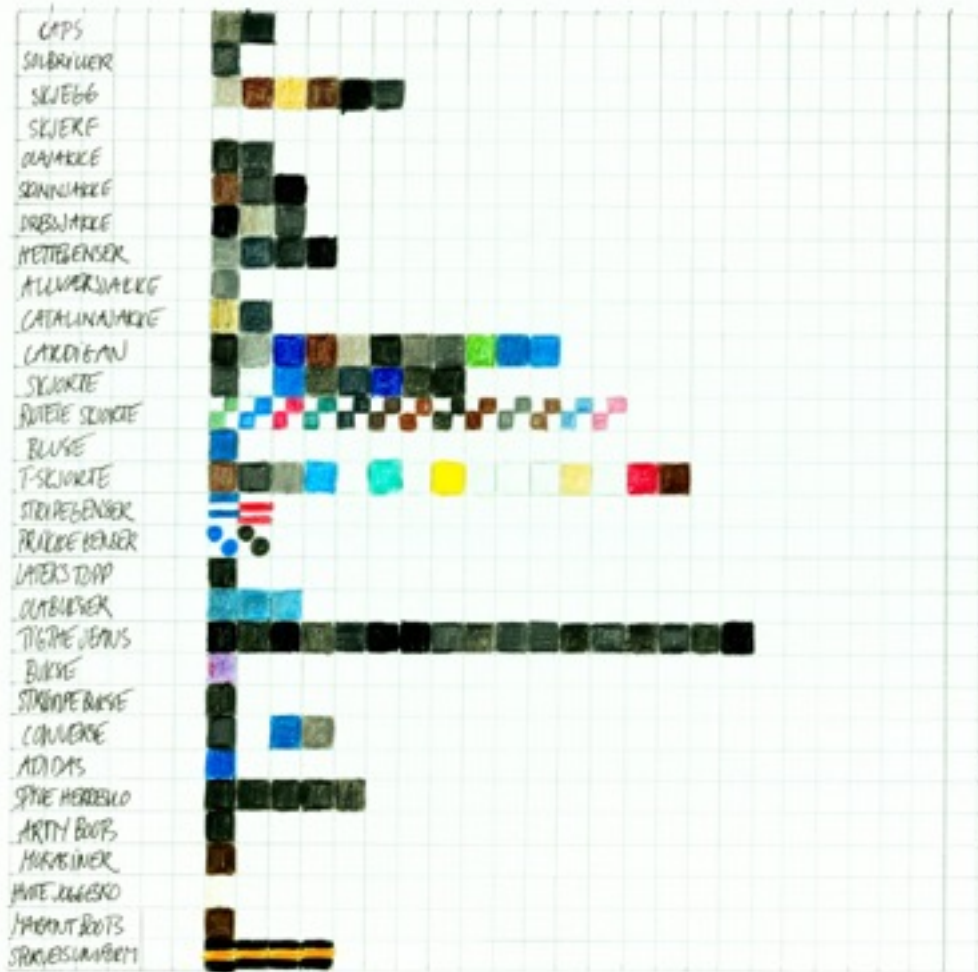
Jeg har kun brukt registreringsbilder, ikke illustrasjonsbilder. For å unngå ”et blikk” som avslørte eller ville kunne vise et ståsted i forhold til bruk eller bruk av hijab, eller for å sette hipstern i front, og eventuelt ved å bruke bilder av begge typer, ville jeg ikke at min oppgave skulle føye seg inn i samme visuelle landskap som media gjør, ved å lage stereotyper, eller opprettholde stereotyper. Jeg ville ikke at noe skulle se verken forførende eller pent ut, jeg ville bare ha med hva de hadde på seg så enkelt som mulig, uten å vise bilder av klær. Derfor er det kun registreringstabellene som er med.

Observasjonstegningene, som representerer mitt blikk i større grad, står for seg selv i den offentlige visuelle presentasjonen.



2

TØYEN TORG
TIRSDAG 22 SEPTEMBER 2015
kl. 1300-1330.



3

FRIDAG 25. SEPT. 2015
POSTKONTORET KL 17.45-18.15.

TOPI	
HIJAB	
SYKKEHJELM	
HÅTT	
VÆREROMSKJERT	
HETTEBAND	
SKINNUMME	
PARKAS	
DRESSMULLE	
REFLEKVEST	
SKJORTE	
CARDIGAN	
CLABVORE	
TRANEJEANS	
SEJORT	
SPORVESUMMER	
HIPSTEKJETT	
TRINEBAG	

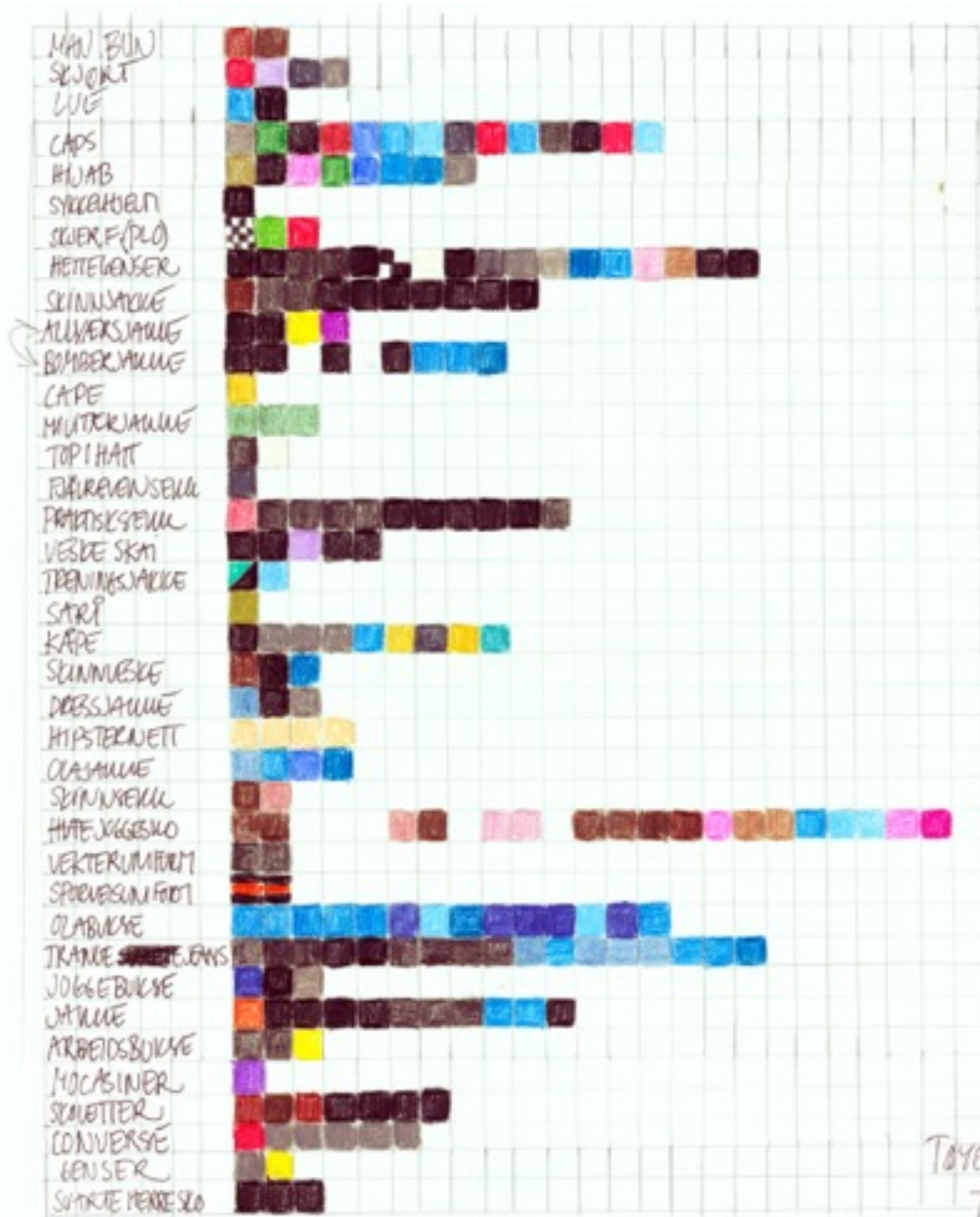
4

FREDAG 25 SEPTEMBER 2015
TØYEN TORG KL 17.45-18.15

CONVERSE	
SKJORTS	
HETEØSØR	
LVE	
TRANGE JEMNS	
OLABUKSE	
SKINNUTLUE	
ULLØSØR	
PRILLØSØR	
Sjort	
Strikke jakke	
cardigan	
Strømpebukse	
Bluse	
skjeff skjort	
chinos	
sixpence	
addidas sko	

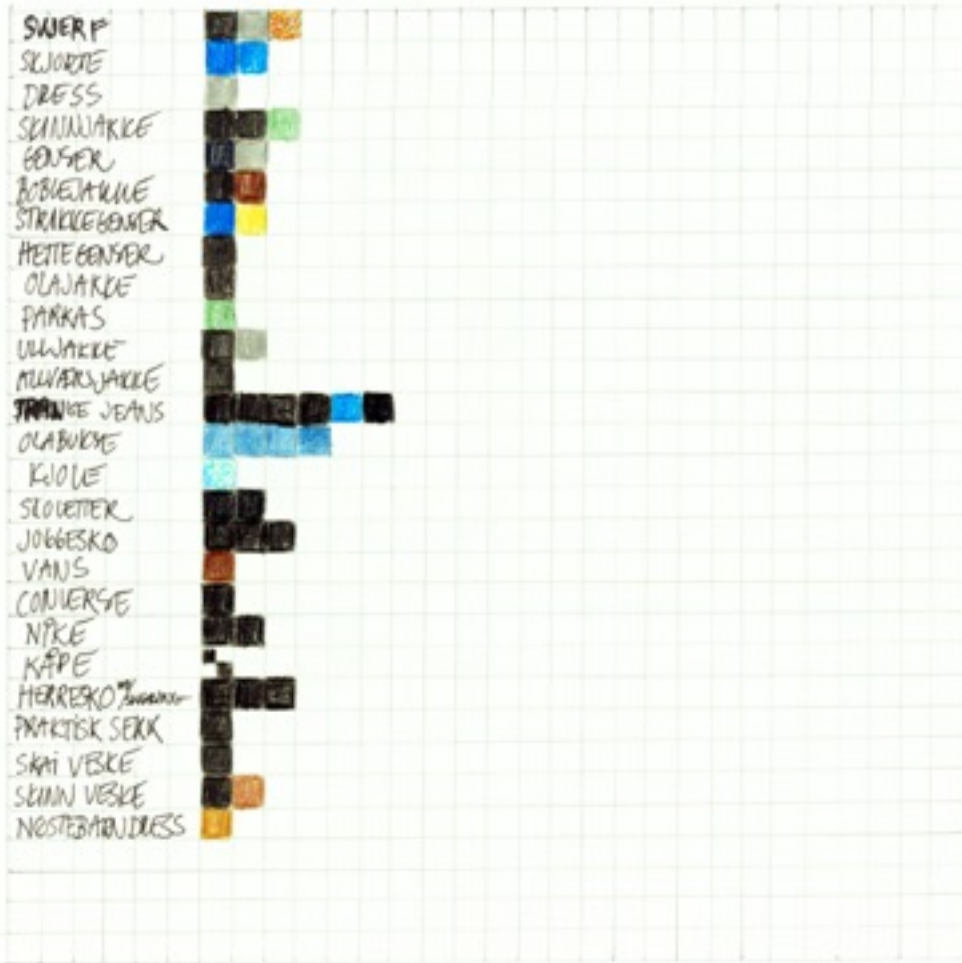
5

POSTKONTORET
FREDAG 10 OKTOBER 2016
kl 18.15-18.45



Tøyen Torst
Torsdag 1 oktober 2014
kl. 17.30-18.00

6



7

POSTKONTOR

TIRSDAG 6 OKTOBER 2011

KL 11.30 -

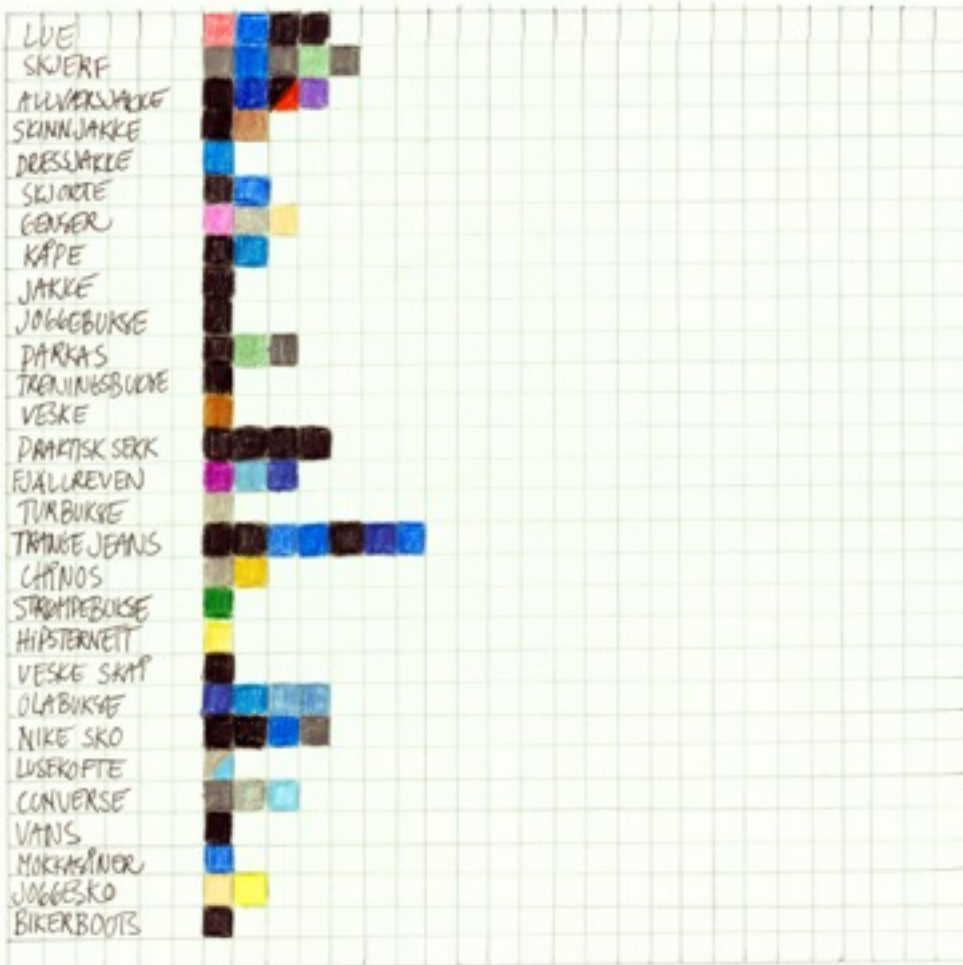
CAPS	
HIJAB	
VE	
MATT	
SKJERF	
TOPP	
HETTEBANDER	
KÅPE	
FULLERVAKKE	
SUNDVAKKE	
DRESS	
BORJEMARKE	
PARKAS	
OLAVJACKE	
OLAVBUKSE	
TRANGEJEANS	
JOGGEBUKSE	
ARBETDSBUKSE	
BUKSE	
JILBAB	
SKJØRT	
JOGGESKO	
RefleksVest	
Skjorte	
Sari	
Praktisk sekk	
Skinnveske	
Sporveisuniform	
Hipsternet	
fjällrevem	
SKATTI VESKE	
MICHAEL ROSEN	

TØYEN TORG

TIRSDAG 6. OKTOBER 2015

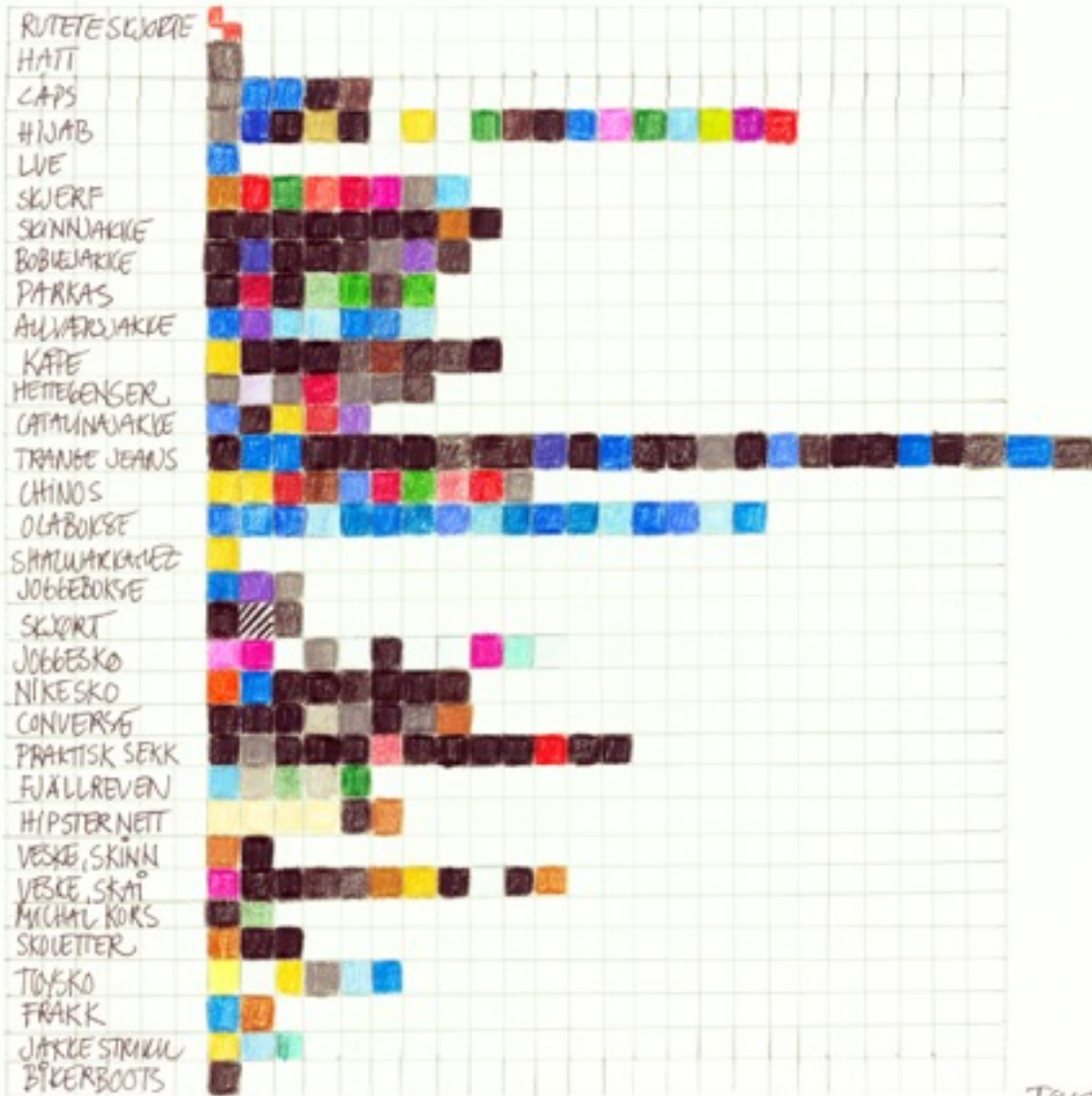
KL. 11.30 - 12.00

8



9

POSTKONTORET
FREDAG 9. OKTOBER 2015
KL. 11.20 - 12.00

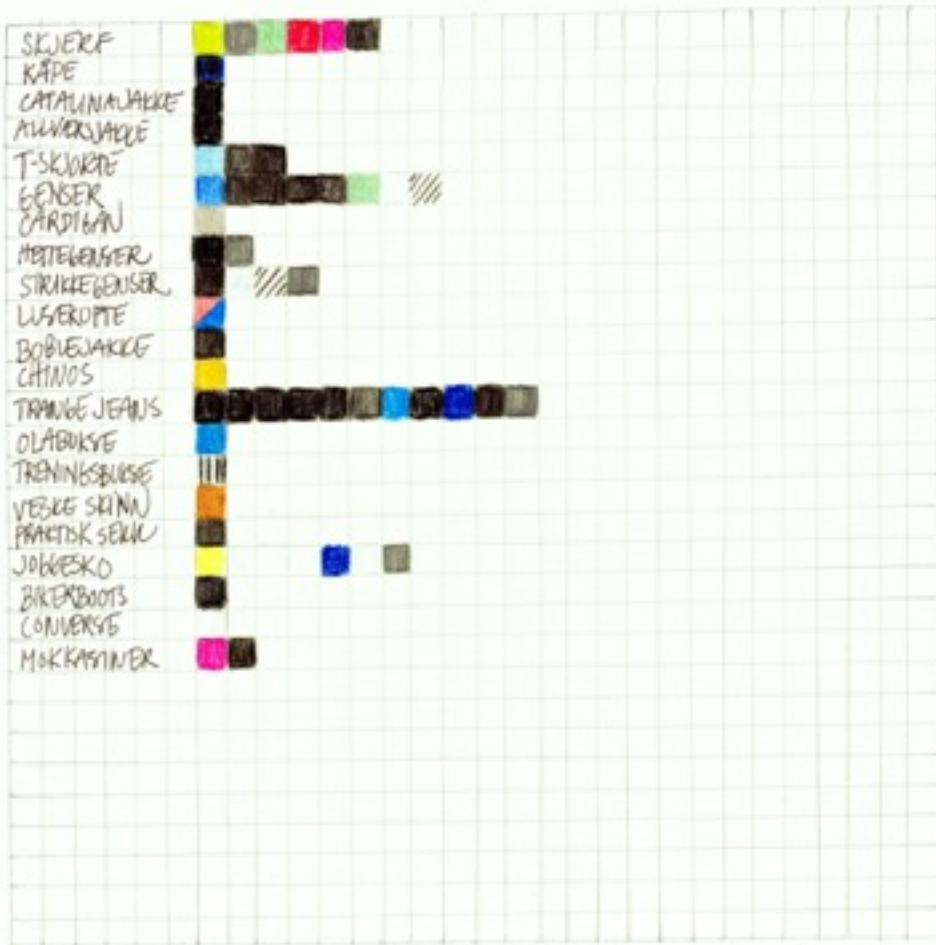


TØYEN TØR6

FREDAG 9 OKTOBER 2015

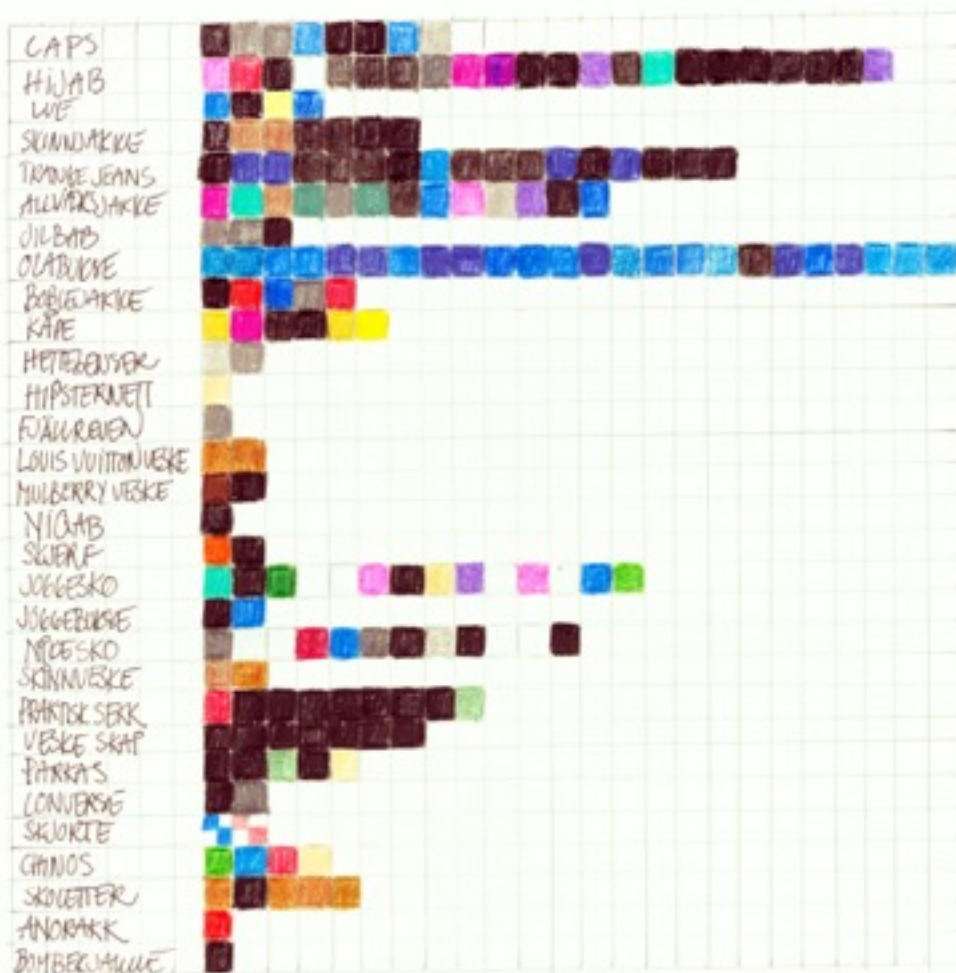
KL. 1120-12.00

10



11

POSTKONTOKET
TIRSDAG 13 OKTOBER 2015
12.50-13.20



12

TØYEN TORF
 TIRSDAG 13 OKTOBER 2015
 KL. 12.50-13.20

Litteraturliste

Alvesson, M. & Skjöldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE.

Armitage, H. (2015). Grünerløkka's Top 10 Restaurants: Hip Dining in Oslo. *The Culture Trip*. Hentet fra <http://theculturetrip.com/europe/norway/articles/gr-nerl-kka-s-top-10-restaurants-hip-dining-in-oslo/>

Arsel, Z. & Thompson, C.J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), s. 791-806.

Assefa, H. (2015, 03.05). Mipsterz: a space for Muslim hipsters. *CNN*. Hentet fra <http://edition.cnn.com/2015/06/03/living/mipsterz-muslim-hipsters/>

Aure, V. (2015). The epistemology of the gaze and photographic essays. A basis for understanding visual representations of a city. I V. Aure & K. Bergaust (Red.) *Estetikk og samfunn. Tekster mellom samtidskunst og kunstdidaktikk*. (117-138). Oslo: Fagbokforlaget.

Bell, Q. (1947) *On Human Finery*. London: The Hogarth Press.

Bramley, E.V. & Michael, C. (2014, 26.02). Spike Lee's gentrification rant – transcript: 'Fort Greene park is like the Westminster dog show'. *The Guardian*. Hentet fra <http://www.theguardian.com/cities/2014/feb/26/spike-lee-gentrification-rant-transcript>

Brattbakk, I. og Landsverk Hagen, A. et.al. (2015). *Hva nå, Tøyen? Sosiokulturell stedsanalyse av Tøyen i Bydel Gamle Oslo*. AFI Rapport 8/2015. Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/AFI/Publikasjoner-AFI/Hva-naa-Toeyen>

Byløvene. (2015. 27.03). Pizza som byggekloss. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/2.726/2.766/pizza-som-byggekloss-1.347699>

Byløvene (2016. 05.03). Nord & Natt er toppen av Tøyen. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/2.726/2.766/nord-natt-er-toppen-av-toeyen-1.697569>

Byløvene (2016. 06.02). Pøbberiet er en etterlengtet moderne bypub. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/oslo/pobberiet-er-en-etterlengtet-moderne-bypub-1.683579>

Ceaser, J. (2013. 09.09). How to spend your krone in Oslo. *New York Post*. Hentet fra <http://nypost.com/2013/09/09/nordic-track/>

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body. Fashion, Dress & Modern Social Theory*, 2nd edition. London: Polity Press.

Evans, C. (1997). Dreams That Only Money Can Buy...Or, The Shy Tribe In Flight from Discourse. *Fashion Theory*, 1(2). 169-188. doi: 10.1080/1362704X.1997.11419207

Foster, H. (1996). The Artist as Ethnographer. I *The Return of the Real* (s. 171-204). Cambridge, Massachusetts: the MIT Press.

Fredriksen, I.K. (2015, 11.06) *Forfatter angriper politikere for å la Oslo bli en stadig mer delt by*. radikalportal.no. Hentet fra <http://radikalportal.no/2015/06/11/forfatter-angriper-politikere-for-a-la-oslo-bli-en-stadig-mer-delt-by/>

Furuseth, I. (2014). Hijab street fashion og stil i Oslo. *Sosiologisk Tidsskrift*. (1), s 5-27. Hentet fra https://www.idunn.no/st/2014/01/hijab_street_fashion_og_stil_i_oslo

Gilbert, D. (2013). *A new world order? Fashion and it's capitals in the twenty-first century*. I S. Bruzzi, Gibson, P.C. (Red.), *Fashion Cultures Revisited. Theories, explorations and analysis* (s. 11-30). New York: Routledge.

Gjestad, R. H. (2015, 11.08) *Tøyen fødes på nytt, og det skjer nå*. Aftenposten. Hentet fra http://www.osloby.no/oslopuls/oja/-Toyen-fodes-pa-nytt_-og-det-skjer-na-8120614.html

Glass, R. (1964). *London: Aspects of Change*, London: MacGibbon & Kee Ltd

Haye, de la A. & Wilson, E. (1999). *Defining Dress. Dress as object, meaning and identity*. New York: Manchester University Press.

Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen & Co.

Hovda, K. (2016, 18.02). Ny cocktailbar på Tøyen. Dagens Næringsliv. Hentet fra <http://www.dn.no/smak/2016/02/18/1649/Utelliv/ny-cocktailbar-p-tyen>

Huse, T. (2012). *Tøyengata - et nyrikt stykke Norge*. Oslo: Flamme Forlag.

Johnsen, N. & Brustad, L. (2010, 05.06). 5-åringer bruker hijab på skolen. VG. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/asyl-debatten/5-aaringer-bruker-hijab-paa-skolen/a/10008482/>

Johnsen, H.A. (2013, 08.07). Ny hijab-butikk på Løkka. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.osloby.no/nyheter/Ny-hijab-butikk-pa-Lokka-7249229.html>

Jørgensen, M.W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde: Roskilde Univeristetsforlag.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Nordstedts.

Kawamura, Y. (2011). *Doing research in Fashion and Dress*. New York: Bloomsbury Academic

Kriznik, H.M. (2015). *Den delte byen. Oslo etter atten år med borgerlig styre*. Oslo: Manifest senter for samfunnsanalyse og Forlaget Manifest.

Lereng, A (2016, 02.03). Mange sier at jeg må ta av hijaben. Først da kan jeg snakke om kvinners rettigheter. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/-Mange-sier-at-jeg-ma-ta-av-hijaben-Forst-da-kan-jeg-snakke-om-kvinners-rettigheter-8378675.html>

Lewis, R. (2013). Hijab Stories. Choice, politics, fashion. I S. Bruzzi & P.C. Gibson (Red.), *Fashion Cultures Revisited: Theories, Exploration and Analysis* (305-321). New York: Routledge.

Lifter, R. (2012). *Contemporary indie and the construction of identity: discursive representations of indie, gendered subjectivities and the interconnections between indie music and popular fashion in the UK*. PhD thesis. London College of Fashion, University of the Arts London.

Lifter, R. (2013). Fashioning Indie: The consecration of a subculture and the emergence of 'stylish' femininity. I S. Bruzzi & P.C. Gibson (Red.), *Fashion Cultures Revisited: Theories, Exploration and Analysis* (175- 185). New York: Routledge.

Maboul, L. (2016, 26.02) Tajik fraskriver den skoleflinke jenta eller den hardtarbeidende kvinnen selvstending handlingskraft, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Tajik-fraskriver-den-skoleflinke-jenta-eller-den-hardtarbeidende-kvinnen-selvstending-handlingskraft--Laila-Makboul-8372827.html>

Mackinney-Valentin, M. (2015) *Plain and simple: Sartorial displays of the ordinary*. Paper presentert på Fashion Thinking, Kolding.

McDonough, M. E. (2012) Neighborhood Guide to Oslo. Hentet 09.03.2016 fra <http://www.bohemiantrails.com/neighborhood-guide-oslo/>

Movehub (2016). The Ultimate Hipster Guide to London. Hentet mars 2016 fra <http://www.movehub.com/united-kingdom/london/hipster-guide-to-london>

Okkelmo, S. (2013) Fjällreven-sekk er blitt en «it»-bag. *KK*. Hentet fra <http://www.kk.no/mote/fjallreven-sekk-er-blitt-en-it-bag-24057>

Oslo kommune, *Tøyensatsingen*. Hentet 8. februar 2016 fra <https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/prosjekter/toyensatsingen/>

Pink, S. (2013). *Doing Visual Ethnography* (3rd edition). London: SAGE.

Polhemus, T. (1996). *Style Surfing - What to wear in the 3rd millenium*. London: Thames and Hudson.

Rattani, A. & Yazdj, H. (2013). *Somewhere in America* (video).

Regjeringen / Miljøverndepartementet. (2013). *Nye områdesatsinger for indre Oslo øst og Fjell i Drammen*. Hentet januar 2016 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-omradesatsinger-for-indre-oslo-ost-o/id738959/>

Rocamora, A. (2006). Paris, Capitale de la Mode. Representing the Fashion City in the Media. I C. Breward & D. Gilbert (Red.), *Fashion 's World Cities* (s. 43-54). New York: Berg.

Rocamora, A. & O'Neill, A. (2008). Fashioning the Street: Images of the Street in Fashion Media. I E. Shinkel (Red.), *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion* (s. 185-189). New York: I.B. Taurus.

Ruud, S. & Sigurjonsdottir, S. (2015, 05.12). Tajik ønsker hijabforbud i barneskolen. *Aftenposten*. Hentet fra Tajik ønsker hijabforbud i barneskolen.

Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57 (2),167-181.

Sivertstøl, A. (2016, 06.03). Nord-Trøndelag Høyre ønsker et hijabforbud. *Adresseavisen*. Henter fra <http://www.adressa.no/nyheter/nordtrondelag/2016/03/06/Nord-Trøndelag-Høyre-ønsker-et-hijabforbud-12245808.ece>

Slaughter, J. (2015, 06.03) "I consider myself a mipster": How Muslim hipsters are forging their own identity. *Salon*. Henter fra http://www.salon.com/2015/03/06/i_consider_myself_a_mipster_how_muslim_hipsters_are_forging_their_own_identity/

Straffeloven (2008). Annen del. Kapittel 20. Vern om den offentlige ro, orden og sikkerhet. Paragraf 181. Ordensforstyrrelse. Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28/KAPITTEL_2-5?q=§%20181

Sæter, O. & Ruud, M.E. (2005). *Byen som symbolsk rom. Bypolitikk, stedsdiskurser og gentrifisering i Gamle Oslo*. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo, og Byggforsk.

Tajik, H. (2016, 25.02) Jenter som bryter glassveggene, står fortsatt alene. *Aftenposten*. Hentet fra http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Jenter-som-bryter-glassveggene_-star-fortsatt-alene--Hadia-Tajik-8364304.html

Tarlo, E. (2007). Hijab in London. Metamorphosis, Resonance and Effects. *Journal of Material Culture*, 2 (12) side 131-156. doi: 10.1177/1359183507078121

Thorsnæs, G. & Solerød, H. (2015) By. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/by>

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

Zukin, S. *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*. Zukin, Sharon ; Trujillo, Valerie ; Frase, Peter ; Jackson, Danielle ; Recuber, Tim ; Walker, Abraham. *City & Community*, 2009, Vol.8(1) s.47-64

Zukin, S. (2009). *Naked City: the death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press.