



## JB2900 1 Fordypningsoppgave

# Kandidat 107

Oppgaver	Oppgavetype	Vurdering	Status
<b>i</b> Informasjon	Dokument	Ikke vurdert	Lever
1 Besvarelse	Filopplasting	Manuell poengsum	Lever
2 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
3 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
4 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever

### JB2900 1 Fordypningsoppgave

Emnekode	JB2900	PDF opprettet	02.06.2017 12:18
Vurderingsform	JB2900	Opprettet av	Yan Hoffmann
Starttidspunkt:	26.05.2017 18:00	Antall sider	44
Sluttidspunkt:	02.06.2017 12:00	Oppgaver inkludert	Ja
Sensurfrist	201706230000	Skriv ut automatisk rettede	Nei

# Seksjon 1

## 1 OPPGAVE

### Besvarelse

Last opp besvarelsen din her:

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

#### Filopplasting

Filnavn	17119461_cand-6109839_17117467
Filtype	pdf
Filstørrelse	311.097 KB
Opplastingstid	02.06.2017 08:30:18



Neste side  
**Besvarelse vedlagt**

**JB2900**  
**Fordypningsoppgave**  
**ved Høyskolen i Oslo og Akershus**

# **Motejournalistikken og den kreative diskurs**

**Innholdsfortegnelse**

<b>Del 1: Problemstilling, teori og avgrensning</b> .....	s.4
Problemstilling.....	s.4
Teori.....	s.4
Smak i moten.....	s.4
Motejournalistikkens bånd til moteindustrien .....	s.6
Avgrensning.....	s.7
<b>Del 2: Metode</b> .....	s.8
Metode.....	s.8
Testanalyse.....	s.8
Digitale diskurser.....	s.8
Indikator på kreativitet og kommersialisme.....	s.9
Indikatorer på kreativitet.....	s.9
Indikatorer på kommersialisme.....	s.10
<b>Del 3: Empiri</b> .....	s.11
Materiale.....	s.11
Beskrivelse av nettstedet.....	s.12
Oversikt over moteukens kalender.....	s.12
Oversikt over materiale.....	s.13
<b>Del 4: Analyse</b> .....	s.14
Analyse.....	s.14
Tekst 1: Costume.....	s.14
Tekst 1: Indikator på kreativitet.....	s.14
Tekst 1: Indikator på kommersialisme.....	s.16
Tekst 2: Melk og Honning.....	s.18
Tekst 2: Indikator på kreativitet.....	s.18
Tekst 2: Indikator på kommersialisme.....	s.21
Tekst 3: D2.....	s.23

Tekst 3: Indikator på kreativitet.....	s.24
Tekst 3: Indikator på kommersialisme.....	s.26
Tekst 4: Min Mote.....	s.27
Tekst 4: Indikator på kreativitet.....	s.27
Tekst 4: Indikator på kommersialisme.....	s.29
<b>Del 5: Likheter, forskjeller og oppsummering.....</b>	<b>s.31</b>
Likheter og forskjeller.....	s.31
Kreativitet hos nettstedene.....	s.31
Likheter og forskjeller ved kreativitet i omtalen.....	s.31
Kommersialisme hos nettstedene.....	s.32
Likheter og forskjeller ved kommersialisme i omtalen.....	s.33
Oppsummering.....	s.34
Diskurser i omtalene.....	s.34
<b>Del 6: Konklusjon.....</b>	<b>s.35</b>
Konklusjon.....	s.35
Påvirkning etter skiftet av moteuker.....	s.35
Fortsatt kommersiell verdi.....	s.36
En hemmelig diskurs.....	s.36
<b>Del 7: Litteraturliste.....</b>	<b>s.37</b>
Omtalene.....	s.37
Litteratur og kilder.....	s.37

## **Del 1: Problemstilling, teori og avgrensning**

### **Problemstilling**

Mote er ikke ansett som en kunstform til tross for at søm kan redefinere perspektiver på kropp, med eksempel Rai Kawakubo og utstillingen «Art of the In-between» på Metropolitan Museum of Art som pågår nå. (Met Museum, 2017) Det er derfor et interessant felt å undersøke hvordan kreativitet blir omtalt i norsk motejournalistikk. Jeg skal i denne oppgaven se på om motejournalistikken klarer å fange opp de kreative tendensene i moten ved å se på hvordan motenettsteder omtaler forholdet mellom kreativitet og kommersialisme i forbindelse med Oslo Runway. *Finnes det en kreativ diskurs i motejournalistikken som dekker moteuken?*

### **Teori**

Motejournalistikk blir sett på som useriøs og ukritisk. (Andersen 2015 s.5) Derfor er det ikke overraskende at flere fordypningsoppgaver har sett på motejournalistikken tendenser og utfordringer. I bacheloroppgaven «Faglig refleksjon i motejournalistikken» skriver Christina Andersen om hvilken prioritering faglighet har i motejournalistikken. (Andersen 2015) Oppgaven har vært til inspirasjon når jeg ønsket å utforske kreativitetens plass i motejournalistikken.

### **Smak i moten**

Den britiske filosofen Sir Alfred Ayer mente at meningen med kritikk av det estetiske ikke handlet om å gi kunnskap, men heller om å kommunisere følelser. (Ayer i McNeil og Miller 2014 s. 47) En kritiker som peker på enkelte aspekter ved et arbeid i en omtale forteller hva du skal følge med på. Kritikeren uttrykker med det sine egne følelser om arbeidet. Dette er en måte å oppfordre oss til å dele den samme holdningen til arbeidet som en helhet, selv om kritikeren påpeker bare enkelte deler av arbeidet. Den østeriske filosofen Ludwig Wittgenstein er med på å definere en kritiker, eller en kvalifisert observatør, når han forteller at et en person ikke roper hvor fantastisk en estetisk ting er, for å gjøre en bedømmelse. Det er et skille mellom en person som vet hva hun snakker om og en person som ikke vet hva hun snakker om. (Wittgenstein i McNeil og Miller 2014 s. 48)

Når motejournalisten tar på seg rollen som kvalifisert observatør, ved å skrive en omtale om et estetisk arbeid, er journalisten en del av en diskurs som kommenterer smak. Definerer man diskurs slik Martin Engebretsen gjør i *Digitale diskurser* er en diskurs en kommunikativ praksis der mening

blir etablert, utvekslet og forhandlet. (Engebretsen 2007 s.12-13) Diskursteori bunner i at det finnes føringer for hvordan vi tenker og handler etter ulike forhold. Slike føringer er verken naturgitte, universelle eller fastsatte, de er skapt gjennom det kulturelle eller det sosiale. (Hågvar 2007 s. 18)

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu blir gjerne trukket frem for å påpeke kulturell makt hos samfunnets klasser. Han viser til at kunst og forbruket av kunst har en forutbestemt sosial funksjon som skal legitimere sosiale forskjeller. Denne funksjonen kan både være bevisst og ubevisst. (Bourdieu 1995 s.54) Bourdieu skiller mellom kulturell kapital og økonomisk kapital i boken *Distinksjonen* når han deler inn samfunnsklasser etter felles preferanser. (Bourdieu 1995 s.73) Han bruker begrepet habitus, som forteller om hvordan mennesket har fellestrekk ut i fra hvordan de handler og tenker. (Bourdieu 1995 s.24) Felles habitus vil si at man havner innenfor den samme klassen som andre med samme smak.

For å forstå motekritikerens smak kan man se det i kontekst av hvordan Bourdieu definerer måten vi ser verden på: ««Blikket» er et produkt av historien og reproduseres gjennom oppdragelsen» (Bourdieu 1995 s.47) Slik Bourdieu ser det vil de som regner seg som intellektuelle og som definerer god smak tro mer på hvordan det estetiske fremstilles og dermed på selve forestillingen. Mens folket vil stille spørsmål til forestillingene dersom konvensjonene ikke gjør det mulig å tro blindt på det de ser. (Bourdieu 1995 s.51) For motejournalistikken er det spesielt interessant når Bourdieu snakker om forholdet mellom form og funksjonalitet:

«Å erklære produksjonens uavhengighet er å gi forrang til det kunstneren selv er herre over – nemlig formen, måten, stilen – fremfor «temaet» som henviser til noe utenfor og innebærer en underordning under funksjonen, nemlig den å forestille noe, å bety noe, å si noe.» (Bourdieu 1995 s.48 )

Bourdieu snakker om matens smak når han sier at friheten til å bedømme smak etter form står i motsetning til en folkelig og enkel måte å bedømme mat etter innhold. (Bourdieu 1995 s.52) Beskrivelsen kan brukes på moten ved å vise til at formen er høyere verdsatt en funksjonaliteten hos moten, skal moten anses som kunst. Det er gjennom et stiliserende prinsipp at form og former gir et uttrykk for å benekte funksjonens egenskap. (Bourdieu 1995 s. 52)

Tanken om forskjellen mellom form og funksjonalitet leder oss til skillet mellom kreativitet og kommersialisme. Begrepet kreativitet defineres av The Oxford Dictionaries som evnen til å skape noe innovativt basert på ideer av fantasi eller originalitet. (Oxford Dictionaries) Det som skapes bør være nytt, spesielt for den det gjelder. Det bør også være nyttig, og med nyttig innebærer det at det som skapes er vakkert, hyggelig eller verdifullt. Alle former for kreativ tenkning kan dermed være kreative, dersom de gir kreative resultater. (Forsth 2004 s. 12)

Kommersialisme som faktor hos moten kan dermed ses som en motvekt til kreativiteten. Definerer man kommersialisme ifølge ordboken Merriam-Webster handler det om å vektlegge profit. (Merriam-Webster) Når moten er kommersiell vil det si at den selger ved at den fokuserer på salget og ved å ha bred appell hos forbrukerne. (Loen 2014) Dette kan ses som kontrast til kreativitet i moten, som ikke har som mål å være salgsfremmende, men heller original. At moten er original er ikke nødvendigvis det man forbinder med motejournalistikk.

#### Motejournalistikkens bånd til moteindustrien

For å forstå norsk motejournalistikk er det relevant å se det i kontekst av den norske moteuken og kritikken av den. Oslo Fashion Week ble arrangert av modellbyrået Heartbreak i ti år da det ble lagt ned i 2014 på grunn av mangel på samarbeid i bransjen (Melgård 2014) I tiden mot nedleggelsen ble moteuken kritisert for å være en kjendisfest og for å ha useriøse designere som Russedress og programleder Pia Haraldsen. (Eriksen 2010) (Lunder 2012) I 2015 startet PR-byrået «This is PR» opp Oslo Runway, og etablerte slik den nye moteuken. (Sigurjonsdottir 2015)

Oslo Runway blir anerkjent av den norske motebransjen for å være en profesjonell arena og for å ha løftet hele bransjen. (Krager 2017) Både den tidligere moteuken; Oslo Fashion Week, og den nåværende moteuken; Oslo Runway, har hatt økonomiske utfordringer, men i skrivende stund venter Oslo Runway på bekreftelse på å bli bevilget av Kulturdepartementet (Aspeli 2017) Begge moteukene har brukt kjente navn for å trekke oppmerksomhet til visningene, skiftet går på hvilke celebriteter som er aktuelle i tiden.

For motejournalistikken er moteindustrien viktig, og motsatt. Slik har journalistikken tette bånd til sin egen industri. Motejournalistikken er nemlig avhengig av aktørene i industrien som både annonsører og kilder. Moteindustrien vil beskytte den journalistikken som gagnar den selv.



(Bradford 2015 s.37) Derfor oppstår det ofte utfordringer for motejournalisten som må skrive kritisk om en aktør i industrien. Julie Bradford har intervjuet flere motejournalister og redaktører i boken *Fashion Journalism* og peker på at journalister må sjekke om de fornærmer mulige annonsører selv om de skulle ønske å skrive en kritisk artikkel. (Bradford 2015 s. 54)

Videre er det straffer for motejournalisten, som for journalisten som trækker noen på tærne. Hvis en motejournalist skulle skrive en kritisk artikkel om et merke kan hun straffes i ettertid ved å få en dårlig plassering eller bli utelukket fra visningen. Derfor vil en kolleksjon heller få færre omtaler dersom den er dårlig, i stedet for at visningen blir kritisert. (Bradford 2015 s. 141-142) Uten muligheten til å gå på visning er det vanskelig for journalisten å skrive moteomtaler. Et annet argument motemagasinene bruker for å ikke kritisere visninger er at mote er personlig og dermed ikke kan kritiseres objektivt, og at trender kommer og går så fort at det er vanskelig å holde seg til et standpunkt. (Bradford 2015 s. 56) Med et raskt skifte i hva som er «inn» og «ut» kan det journalisten har sagt tidligere bli sett på som uinformert kunnskap om trenden skulle snu, er noe argumentet kan peke på. Likevel gjelder mangel på kritikk først og fremst hos magasinene. For der magasiner ikke kan være kritiske mot sine annonsører, kan aviser publisere kritikk fordi de ikke er avhengig av blant annet motekampanjer som annonseinntekt. (Bradford 2015 s.141)

De fleste kunstformer får nettopp kritikk gjennom informert journalistikk, mens moten har få kritiske stemmer. (Bradford 2015 s.142) I Norge i dag er det ingen aviser som dekker moten. Bilag til aviser kan ut ifra likhetstrekk som design, tekstformat og samme annonsører regnes som mer lik glossy magasiner enn aviser. Sammenligner man motenettsteder med glossy magasiner kan man se at de kjemper om den samme målgruppen og leserskaren. I tillegg til at de ofte dekker de samme sakene. I dag har de fleste motemagasiner egne nettsted og det er motenettsteder jeg skal se nærmere på.

### **Avgrensning**

Jeg har valgt å avgrenser oppgaven til norsk motejournalistikk og omtalen av norske designere. Dette valget er basert på at det blir vanskelig å sammenligne norsk motejournalistikk med internasjonale omtaler av internasjonale designere. Den norske moteindustrien er relativt ung og like ung er derfor motejournalistikken som skriver om industrien.

Når det kommer til omtale av motevisninger er nettsteder mer relevante enn magasiner ut fra kriteriet om aktualitet, hvis man tar utgangspunkt i publiseringsdato. Derfor har jeg valgt å fokusere på omtaler som har blitt publisert digitalt. Utvalget består av nettsteder som regelmessig skriver om norsk mote og har dekket moteuken i Oslo i februar 2017. Jeg vil se på de fire nettstedene; [melkoghonning.no](http://melkoghonning.no), [d2.no](http://d2.no), [minmote.no](http://minmote.no) og [costume.no](http://costume.no). Med tanke på tilgjengelighet er det likevel et unntak i utvalget: Hos D2 kom omtalen på nett samtidig med printutgaven, en uke etter siste visning.

## **Del 2: Metode**

### **Metode**

#### Tekstanalyse

I denne oppgaven vil jeg bruke tekstanalyse for å se på likhetstrekk og forskjeller i omtalene hos nettstedene. Tekstanalyse brukes som en generell betegnelse på en kvalitativ tilnæringsmåte for alle typer medietekster. (Østbye m.fl 2013 s. 62) Det er en analyse som ikke bare fokuserer på innhold, men også på uttrykk. (Østbye m.fl 2013 s. 63) Formålet med tekstanalyse er å stille spørsmål til teksten for å forsøke å finne svar.

For å finne ut om det finnes en kreativ diskurs i motejournalistikken som dekker moteuken vil jeg ta i bruk to metoder for å analysere mitt materiale. Jeg vil bruke en indikator for kreativitet og kommersialisme for å finne de kreative eller kommersielle faktorene, som oftest går igjen i omtalene. I tillegg vil jeg se på hvilke diskurser som blir mest brukt i omtalene av moteuken og hvordan de brukes.

#### Digitale diskurser

Med utgangspunktet om at digitale diskurser handler om tekstens produksjon, distribusjon og persepsjon. (Engebretsen 2007 s.12-13) vil jeg se på hvordan mening utveksles ulikt eller har en sammenheng i omtalene hos motenettstedene. Jeg vil se bort fra velkomstdiskursen og opplevelsesdiskursen i min analyse, da velkomstdiskursen fokuserer på hvordan nettstedet presenterer sine artikler på frontsidene (Engebretsen 2007 s.25) og opplevelsesdiskursen fokuserer på å gi en opplevelse av teksten gjennom miljø, hendelse eller personer (Engebretsen 2007 s.25) Jeg fokuserer på de fire diskursene som jeg anser som mest relevante for omtalene hos motenettstedene:

**Aktualitetsdiskursen:** I denne diskursen er målet å presentere informasjon og mening, som er knyttet til aktuelle hendelser i samfunnet. (Engebretsen 2007 s.50) Diskursen presenterer en nyhet etter nyhetskriteriene om å fremstille innholdet mest mulig nøytralt og balansert, der den viktigste informasjonen kommer først. (Kjendsli i Andersen 2015 s. 11)

**Selskaplighetsdiskursen:** Denne diskursen skaper en dialog mellom leser og journalist, ved at teksten utveksler meninger, tips og kommentarer. Det handler om at leseren går fra å være en bruker til å bli en deltaker i diskursen. (Bruns og Jakobs i Engebretsen 2007 s.154)

**Kunnskapsdiskursen:** I denne diskursen formidles kunnskap som er nyttig for leseren. (Engebretsen 2007 s. 25) Tekstene som faller under kunnskapsdiskursen skal ha en presis og relevant formidling. (Engebretsen 2007 s.92) Det trenger ikke handle om samfunnskunnskap, men kan være riktig informasjon knyttet til forbrukerstoff.

**Den kommersielle diskursen:** Denne diskursen omfatter tekster som handler om kjøp og salg av varer eller tjenester. (Engebretsen 2007 s. 26) Diskursen fokuserer på produkter som leseren skal kjøpe for å kunne ta del i motebildet (Bradford i Andersen s.11)

#### Indikator på kreativitet og kommersialisme

En indikator kan brukes som en fremgangsmåte for å få systematisk oversikt over stoffet. (Andersen 2015 s.12) Jeg vil se på hvordan kreativitet og kommersialisme blir lagt vekt på i omtalene ved hjelp av en indikator. For å kunne si noe om dette har jeg tatt utgangspunkt i retningslinjer fra *Fashion Journalism*, der Julie Bradford skriver om hva man bør legge merke til ved en visning når man skriver en omtale. (Bradford 2015 s. 137) Jeg har også tatt utgangspunkt i egne kunnskaper om motevisninger for å fylle ut indikatorene. Jeg har laget en indikator for kreativitet og for kommersialisme.

#### Indikatorer på kreativitet

**Plaggets form:** Det er ofte silhuetten eller proporsjonen av klær som endrer seg når det skjer en stor endring i moten. (Bradford 2015 s.137) Silhuetter og proposjoner sier noe om hva designeren ønsker skal være i fokus når det kommer til form. Ofte kan form knyttes opp mot kroppsbilde i samfunnet, som da den franske designeren Yves Saint Laurent designet en kjole som fremhevet formene hos kvinner i 1971, da klær i perioden før hadde fremhevet det mer «gutteaktige» ifølge designeren selv. (Fury 2017)

**Farger og trykk:** Farger kan være tydelig i kolleksjoner, eller det kan bevisst være valgt å bruke lite farger. Farger er ofte basert på sesonger der lyse og sterke farger, spesielt i Skandinavia, ofte hører til vår og sommer og mørkere farger hører til høst og vinter. Det kan dermed være et bevisst grep om designeren bryter med slike normer for fargebruk. Trykk er også avhengig av sesong. (Bradford 2015 s.138) Det kan handle om trykket skal stå alene i plagget eller være kombinert med flere typer trykk.

**Materialer:** Ulike materialer er uttrykk for hva designeren tenker er relevant i tiden. Det gjelder spesielt for årstidene, der varmere stoffer hører til høst og vinter. Men det kan også være et bevisst grep hos designeren å bryte med dette og dermed si noe om noe nytt. Teknologien er med på å utvikle nye materialer som i seg selv kan være i fokus for en sesong. (Bradford 2015 s.138) Det kan for eksempel være bruk av laser for å lage symmetriske kutt i kjoler.

**Tekstur og dekorasjon:** Plaggets tekstur kan fortelle en historie i seg selv. (Bradford 2015 s.138) Det kan si noe om designerens valg, bakgrunn eller ønsker. Det kan også si noe om utvikling av materialer og hva som passer for å få det riktige uttrykket; om det er transparent silke som organza silke eller en matt sandvasket silke. (Stoff og Stil) Dekorasjoner er også en del av designet, der ulike dekorasjoner kan bidra til å gi fokus eller fjerne fokus fra et plagg. Dekorasjoner sier også noe om hva som designeren mener er viktig å smykke seg med i tiden eller om klær skal være mest mulig strippet for pynt.

**Orginalitet:** Tar vi utgangspunkt i at form er til kontrasten til funksjon (Bourdieu 1995 s.48 ) kan vi si at det som ikke passer for folket tilsvare det unike og peker på evnen til kreativitet (Forsth 2004 s. 12) Fordi form kan forbindes med silhuett bruker jeg ordet orginalitet som kategori for evnen til det kreative hos designeren.

**Referanser:** Plaggenes referanser peker på hva designeren er inspirert av. Referanser viser til en annen kilde for informasjon. (Merriam-Webster) Ofte er det derfor at designerne referer til tidligere kolleksjoner fra kjente designere eller de kan referere til personlige opplevelser gjennom klærne.

#### Indikatorer på kommersialisme

**Tema og nøkkelplass:** Tema er når flere plagg har et fellestrekk i en kolleksjon. Tema finner man gjennom å se om hva som er mest tydelig av form, trykk, farger, materialer eller dekorasjon hos klærne og trekke det opp mot hva som er relevant i tiden. Man kan også finne tema ved å se på nøkkelplassene, det vil si hvilke plagg som skiller seg ut og som designeren har fokusert på.

(Bradford 2015 s.137)

**Show-effekter:** Hvis en omtale skriver om effektene som er brukt under produksjonen av visningen snakker vi om show-effekter. (Bradford 2015 s.138) Det kan være effekter som musikk, video, kjente modeller, dekorasjoner i lokalene eller selve lokalet. Show-effekter viser til kommersialisme ved å fremheve en aktør som kan tjene på at sin tjeneste eller sitt produkt blir vist frem i forbindelse med designeren eller merket.

**Styling:** Hvordan plaggene er stilet bidrar til å gjøre en visning til en forestilling. (Bradford 2015 s. 138) Styling kan innebære tilbehør til klærne, som vesker og sko, i tillegg til sminke og hår. Når en omtale skriver om styling sier den noe om hva som er pent og stygt og dermed også om hvilke trender som er i motebildet. Ofte er det en stylist som setter sammen klærne og ikke designeren selv, noe som peker bort fra designerens kreativitet og over på valg basert på salgbarhet.

**Celebriteter:** De som sitter på første rad er ofte skuespillere, redaktører eller bloggere. Ofte kan disse personene trekkes frem eller være vinklingen for å trekke oppmerksomhet til en omtale. (Bradford 2015 s.138) Når celebriteter blir nevnt i omtaler handler det ofte om hvem som er relevante akkurat nå. Ulike motenettsteder fokuserer på ulike celebriteter fra visningene, alt etter hvem målgruppen er kjent med og vil assosieres med. Celebriteter kan også omfatte navn som er allmenn kjent og som skal gi status til designeren ved assosiasjon, som et samarbeid med et kjent utenlandsk merke.

**Salgslenker:** Salgslenker i omtaler er ikke annonser, men en del av innholdet i omtalen som oppfordrer til kjøp. Enten gjennom et eller flere trykk. Instagrambilder, som har én eller flere «tagger», som fører til nettbutikker er et eksempel på dette.

**Funksjonalitet:** Dersom plaggene i en kolleksjon er funksjonelle peker ofte omtalen på at plaggene er brukervennlige og kan gi profitt. (Merriam-Webster) Brukervennlige plagg blir sett på som plagg for folket og har større sjanse for å bli en trend. I analysen vil jeg bruke funksjonalitet slik motejournalistene formidler det som en egenskap som kan hjelpe designeren til mer salg.

### **Del 3: Empiri**

#### **Materiale**

Felles for alle nettstedene er at de dekker moten i Norge regelmessig. Likevel er nettstedene ulike etter hvor omfattende de skriver om moten. Jeg har valgt å se på fire nettsteder, der enkelte dekker moten med hyppige oppdateringer og andre gjennom mer omfattende saker. Utvalget består av nye rebeller og gamle veteraner.

Beskrivelse av nettsteder

**Melk og Honning:** Melk og Honning er det yngste motenettstedet i mitt utvalg. Nettstedet ble startet i 2015 av to privatpersoner. (Melk og Honning) Nettsteder deler kategoriene sine inn i; Nyheter, Norsk mote, Features, Skjønnhet, Forbruker og Kjendis.

**Costume:** Costume er eid av Bonnier Media, og magasinet gir ut en printutgave i tillegg til å publisere innhold på sitt nettsted. Costume deler kategoriene sine inn i Mote, Beauty, Sunnhet og Interiør. Costume er en gammel veteran og i fjor hadde magasinet eksistert i ti år. (Costume 2016)

**Min Mote:** Min Mote er VG sitt motenettsted og skriver hovedsakelig om skjønnhet og mote i form av forbrukertips. Nettstedet deler kategoriene sine inn etter; Aktuelt, Mote, Skjønnhet og Annonsørinnhold. Nettstedet ble etablert i 2012. (Kampanje 2016)

**D2:** D2 er fredagsbilaget til Dagens Næringsliv og skriver om tendenser i kulturen. Over en lengre periode har jeg fulgt med på D2 sine saker og sett at magasinet har økt sitt omfang av motestoff, noe som stemmer overens med en samtale jeg hadde med redaksjonssjef, Helle Vaagland, hos D2 i juni 2016 om at de ønsket mer innhold om moten. D2 deler sitt motestoff inn i kategoriene Mote og Min stil. D2 ble etablert i 2007. (Kreativt forum)

Oversikt over moteukens kalender

Informasjon til tabellene er hentet fra kalenderen til Oslo Runway. (Oslo Runway)

## Hvilket merke viste den første dagen

	Dag 1					
<b>Merke:</b>	Anne Karine Thorbjørnsen	Elisabeth Stray Pedersen	Veronica B.Vallenes	Admir Batlak	Madeleine Holt x Aúma	Holzweiler

## Hvilket merke viste den andre dagen

	Dag 2						
<b>Merke:</b>	Moods of Norway	Cathrine Hammel	Tom Wood	byTiMo	Iben	Christina Ledang	Avenue

Oslo Runway hadde visninger fra 7.februar til 8.februar 2017, men ikke alle designerne hadde tradisjonelle motevisninger på en catwalk. Det kan man se ut ifra kalenderen til Oslo Runway fra februar. (Oslo Runway) Enkelte designere viste utenfor lokalene Sentralen, Munchmuseet og Museet for samtidskunst, og dermed utenfor arenaen for moteuken. Var visningene utenfor arenaen er de ikke med i «moteuken», slik begrepet brukes hos nettstedene.

### Oversikt over materiale

En tabell med oversikt over materiale viser hvordan jeg har delt inn tekstene jeg vil analysere etter nummer og hvilket nettsted som har hvilken tekst. Dette kommer også frem i analysen, men tabellen gir en overordnet oversikt.

Tekstnummer	Nettsted	Tittel på sak	Dato publisert
1	<a href="http://costume.no">costume.no</a>	Dag 1: Dette presenterte de norske designerne under Oslo Runway	8.2.
2	<a href="http://d2.no">d2.no</a>	Norsk mote på moten i utlandet	22.2.
3	<a href="http://melkoghonning.no">melkoghonning.no</a>	Ekspertpanelet anmelder visningene fra dag 1	7.2.
4	<a href="http://minmote.no">minmote.no</a>	Fem høydepunkter fra Oslo Runway	8.2.

I tabellen kan vi også se at datoene for publisering er ulike. Melk og Honning har publisert sin omtale samme dag som visningen fant sted, mens både Min Mote og Costume har fulgt opp med saker dagen etter første visning. For Min Mote kan det skyldes at deres omtale også inkluderer visninger fra den andre dagen av moteuken. D2 sin sak er derimot publisert 14 dager etter moteuken, og det skyldes at saken ble publisert i forbindelse med printutgaven som kommer med bilaget til Dagens Næringsliv på fredager.

Felles for alle fire tekstene er at de omtaler visninger fra den første dagen av moteuken. Både Costume og Melk og Honning har fokusert på kun de designerne eller merkene som viste den første dagen. Mens D2 har en samlet omtale med et utvalg av visninger fra begge dager og Min mote har en oppsummerende sak også med designere fra begge dager av moteuken. Det finnes ingen artikkel hos D2 som kun fokuserer på den første dagen, det samme gjelder for Min Mote. Grunnen til at det er den første og ikke den andre dagen som er med i materiale er fordi den første dagen er beskrevet mer omfattende hos både Melk og Honning og D2. Alle nettstedene har slått sammen omtalene av visningene – i tillegg til at mange av visningene ikke har blitt omtalt.

#### **Del 4: Analyse**

##### **Analyse**

For å finne materiale til analysen søkte jeg ganske greit opp «Oslo Runway» i søkefeltene hos de ulike nettstedene. Felles for alle tekstene er at de kommenterer klærne fra visningene på en eller annen måte, og dermed kan kalles omtaler. I analysen vil jeg se på ord og setninger som peker på det kreative eller det kommersielle i moten. Formålet med analysen er å se hvordan moteomtalen vektlegger kreativitet og kommersialisme og på hvilken måte dette kommer til uttrykk i tekstene.

##### **Tekst 1: Costume**

*«Dag 1: Dette presenterte de norske designerne under Oslo Runway»*

**Om teksten:** Dette er en sak om hva som ble vist den første dagen under moteuken i Oslo. Teksten skriver om de fire merkene; Admir Batlak, Anne Karine Thorbjørnsen, Veronica B. Vallenes og Holzweiler. Redaksjonen har tatt et utvalg på fire designere, da det totalt var seks designere som hadde visning den første dagen.

**Diskurs:** Denne teksten faller inn under kunnskapsdiskursen da den gir leseren opplysninger om hva de ulike designerne viste under moteuken i tillegg til faktaopplysninger om designerne. Dette er relevant informasjon for leseren for å kunne gjøre seg opp en mening om kolleksjonene.

##### **Tekst 1: Indikator for kreativitet**



Costume: «Dag 1: Dette presenterte de norske designerne under Oslo Runway»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Originalitet</b>	«[antrekk] kunne betraktes som kunst uten noen kommersiell tilnærming»
<b>Farger og trykk:</b>	«sølvkjoler» «fargerike kjoler» «hvite strømpebukser» «fargepaletten» «printet» «Fargen rød»
<b>Materialer:</b>	«rosa strikk» «pelskrager» «boblejakker» «silke»
<b>Tekstur og dekorasjon:</b>	«draperte kjoler» «tykke pelskrager»
<b>Overordnet form:</b>	«[kjoler med] ulike snitt» «dressinspirerte plagg»
<b>Referanser:</b>	«med budskap som «Let Love Win»» «en parisisk eleganse som møter skandinaviske minimalisme» «tydelig inspirert av Edvard Munch og hans verker.» «tydelig inspirert av fargen rød» «tydelig inspirert av den internasjonale motescenen.» «egen signatur og en feminin vri på skandinavisk design» «Vi har tatt et dypdykk i kunsten til Edvard Munch, og tolket det inn i vårt design med farger tatt fra maleriene til Munch»

**Originalitet:** Teksten nevner originalitet i moten ved å si at antrekk fra en designer er som kunst og ved å peke på at dette er en motsetning til det kommersielle. Originalitet blir bare nevnt én gang i teksten og peker på at dette ikke er en viktig faktor hos nettstedet for å beskrive kolleksjonene.

**Farger og trykk:** Teksten bruker farger og trykk på flere måter. Indikatorene kommer som oppramsing til andre farger eller trykk, eller som oppramsing for å forklare en kolleksjon: «*Både fargepaletten og printet på ulike plagg har tydelige referanser til kunstneren selv*». Selv om farger og trykk er en indikator for kreativitet bruker teksten farger også for å peke på hvilke farger som er

15 av 40

relevante for sesongen og peker dermed også på salgbarhet. Slik som i omtalen av Veronica B.Vallenes: «*Fargen rød er definitivt en typisk skandinavisk trend mot høsten, sier Veronica til Costume*». Her går farge fra å være et uttrykk for form til å bli et ønske om profitt, ved å si at fargen er en trend fremfor et symbol eller en inspirasjon.

**Materialer:** I likhet med farger og trykk blir også materialer nevnt i oppramsing. Materialer blir derimot brukt for å peke på kreativiteten hos designeren Anne Karine Thorbjørnsen, ved å si at materialene er med på å løfte kolleksjonen. Andre steder blir materialer brukt for å beskrive kolleksjonen sammen med farger og dekorasjon.

**Tekstur og dekorasjon:** Ord og uttrykk som forteller om tekstur og dekorasjon er ikke en stor del av teksten. Det lave grunnlaget for denne indikatoren peker på at mer utbroderende forklaringer av materialer eller tilbehør ikke finnes i teksten.

**Overordnet form:** Denne indikatoren blir i likhet med tekstur og dekorasjon nevnt sjeldent i teksten. Både «*ulike snitt*» og «*dressinspirerte plagg*» er med på å danne et vagt bilde av kolleksjonen, men gir ingen videre forklaring.

**Referanser:** Hva de ulike designerne er inspirert av eller referer til i sin kolleksjon er en viktig del av teksten. Spesielt hva de er inspirert av kommer til syne gjennom sitater fra designerne selv, som hos Holzweiler: «*Vi har tatt et dybdykk i kunsten til Edvard Munch og tolket det inn i vårt design med farger tatt fra maleriene til Munch*». Her er farger et uttrykk for inspirasjon og Edvard Munch en referansen for kolleksjonen.

#### Tekst 1: Indikator for kommersialisme

Costume «Dag 1: Dette presenterte de norske designerne under Oslo Runway»

Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Funksjonalitet:</b>	«Antrekkene er absolutt til å bli inspirert av» «Holzweiler har fått en tydelig stemme i motebransjen, og fornyer seg hver eneste sesong.»
<b>Tema og nøkkelplagg:</b>	«[fargen rød] preget nesten alle antrekkene på catwalken» «Designet hennes for AW17 er feminint og elegant» «Artist Space»-trilogien som temaet bak [...] ble nå avsluttet» «Sporty, rocka og passe avslappet var stikkordene for kolleksjonen.»

Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Show-effekter:</b>	«blant kunstverkene til Edvard [sic!] Munch» «Visningen var uten musikk til en forandring» «visningen hennes [ble] holdt på Munch Museet» «AW17-kolleksjonen fant sted på Museet for Samtidskunst»
<b>Styling:</b>	«tung sminke»
<b>Celebriteter:</b>	«Anne Karine er en ny stjerne i motebransjen!» «Man skulle jo tro at det ikke var mulig å jobbe med [Munch] siden han er død [vi er] heldige og privilegerte som har fått lov.
<b>Salgslenker</b>	Ingen

**Funksjonalitet:** Teksten påpeker hva som er funksjonelt ved å si hva leseren kan la seg inspirere av, og dermed si at kolleksjonen det er snakk om har kvaliteten av å være salgbar. Det er positivt at «*Holzweiler fornyer seg hver sesong*» da dette peker på at de har evnen til å lage trendy klær, siden hva som er populært fort endrer seg i motebildet.

**Tema og nøkkelplass:** Teksten peker på tema ved å si hvilke farger som var gjennomgående eller hvilken inspirasjon som var en rød tråd gjennom visningen. Som hos Holzweiler der inspirasjonen fra Munch blir trukket frem. Nøkkelplass kommer frem i teksten ved at omtalen peker på form som er gjennomgående i flere plagg.

**Show-effekter:** En show-effekt som får fokus i teksten er lokalene der de ulike visningene finner sted. Både Munchmuseet og Museet for samtidskunst blir nevnt som steder som bidrar til en følelse av forestilling. En annen show-effekt er når teksten nevner at visningen til Admir Batlak var uten musikk, dermed er det ikke kun klærne som står i fokus, men også effektene rundt.

**Styling:** Det er lite er fokus på styling i teksten der «*tung sminke*» er de eneste to ordene som blir nevnt i ingressen uten videre forklaring i teksten. Dette tyder på at det enten ikke var noe spesielt med stylingen ved noen av visningene, eller at styling ikke er aktuelt for nettstedet i sin omtale.

**Celebriteter:** Det er ingen kjendiser som blir nevnt med navn i teksten men at designeren Anne Karine Thorbjørnsen «er en ny stjerne i motebransjen!» bidrar til å gi et inntrykk av at dette er en person man skal følge med på og som kan bli kjent. Også henvisning til Edvard Munch i teksten, som en celebritet Holzweiler har fått jobbet med viser til navn som kan trekke oppmerksomhet til designeren.

**Salgslenker:** Det er ingen salslenker i denne teksten og heller ingen indikasjon på pris på noen av plaggene. Det er naturlig at plaggene ikke er prissatt i omtalene da flesteparten av kolleksjonene kommer ut til høsten. Siden teksten heller ikke er en kjøpeguide vil det ikke være naturlig å si hva plaggene koster.

### **Tekst 2: Melk og Honning**

*«Oslo Runway: Ekspertpanelet anmelder visningene fra dag 1»*

**Om teksten:** Denne teksten anmelder visningene fra den første dagen av moteuken gjennom et panel av moteprofiler. Panelet fungerer som eksperter og skal gi sin dom på visningene. Ekspertene får beholde sine meninger anonymt, da journalisten mener motebransjen i Norge er for liten. Teksten presenterer ekspertpanelet i tillegg til deres meninger. Journalisten gir også en forklaring av merkene i form av bakgrunnskunnskap. Teksten tar for seg visningene til merkene; Anne Karine Thorbjørnsen, Elisabeth Stray Pedersen, Veronica B. Vallenges, Admir Batlak og Holzweiler. Det tilsvare fem av de seks merkene som viste ved Oslo Runway den første dagen.

**Diskurs:** Denne teksten tilhører kunnskapsdiskursen da den har som formål å fortelle leseren hva som var bra og hva som var dårlig med kolleksjonene under moteuken. Ved hjelp av panelets ekspertise skal leseren forstå meningene som en samlet vurdering av kolleksjonen og slik som den mest relevante informasjonen om visningen. Men teksten kan også ses som en selskapslighetsdiskurs, da meningene kommer frem gjennom det som fremstår som uredigerte kommentarer. I tillegg er panelet av eksperter presentert med navn og arbeidstitel, men ikke med fagkunnskap. Slik kan de fremstå som både deltaker og ekspert.

### **Tekst 2: Indikator for kreativitet**

Tekst 2: Melk og Honning «Oslo Runway: Ekspertpanelet anmelder visningene fra dag 1»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Originalitet</b>	<p>«hun evner å være grensesprengende»</p> <p>«leken og fri som designer»</p> <p>«det hele blir litt famlende»</p> <p>«Ikke fullt så originalt som hennes SS17-kolleksjon»</p> <p>«litt for mye referanser til det man ser ellers i motebildet»</p> <p>«litt for lite nytt og litt for mye gjentakelser fra forrige visning»</p> <p>«Kolleksjonen er i kjent stil, uten wow-faktoren»</p> <p>«en del nytt [med] et par av de elegante tidlig 90-talls lookene»</p> <p>«litt safe og damete»</p> <p>«gjentakende snitt»</p> <p>«Savner utvikling og progresjon»</p>
<b>Farger og trykk:</b>	<p>«traff [med] fargekombinasjonene»</p> <p>«sølvkjolen var fantastisk!»</p> <p>«nye innslag av silke og gensere med grafisk trykk»</p> <p>«off white-genseren med grafisk trykk sto ut»</p> <p>«oppturen var silkekjolen i sterke farger»</p> <p>«[gjentakende] fargepalett»</p> <p>«Paletten av beige, rødt og blått var stram og frisk for høsten»</p> <p>«usjenert flørt med farger»</p> <p>«ekstremt kul fargebruk»</p>
<b>Materialer:</b>	<p>«noe neoprent [sic!]</p> <p>«hele nylonlooks»</p> <p>«Kombinasjonen av ull og silke bør hun jobbe videre med!»</p> <p>«bruker norske råvarer»</p> <p>«miksen av ull og silke faller virkelig i smak»</p> <p>«man kan fra avstand se kvaliteten i klærne»</p> <p>«silken var superfin»</p> <p>«ullkvalitetene når nye høyder»</p>
<b>Tekstur og dekorasjon:</b>	<p>«Drapering»</p> <p>«glitrende smykker»</p> <p>«noe sport (bånd)»</p> <p>«hvite tråklesåler»</p> <p>«Likte [...] ryggsekker»</p> <p>«veskene»</p> <p>«deilige skjæringer»</p> <p>«modellene gikk i alpeluer.»</p> <p>«Morsomme misse-bånd»</p> <p>«besmykket med malerier i paljetter eller trykk»</p> <p>«samarbeidet med Aurlandskøen var [...] prikken over i'en»</p>

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Overordnet form:</b>	<p>«Dekonstruerte hvite skjorten»</p> <p>«plagg som en gang kunne ha vært en herredress»</p> <p>«komboen av teknisk bobletøy og elegant kveldsantrekk.»</p> <p>«fine frakker»</p> <p>«bra herrelooks»</p> <p>«overdrevent slep»</p> <p>«sykt flatterende blazere»</p> <p>«sporty, sobert og sexy. Endelig!»</p> <p>«den smale ullkåpen og de a-formede skjørtene»</p> <p>«avslappet, elegant»</p> <p>«[Bra] skjørt og gensere i kledelig 'understated chic'»</p> <p>«romantisk, [...] og feminin kolleksjon»</p> <p>«både nye og gamle modellfavoritter»</p> <p>«stødige skredderferdigheter»</p> <p>«håndverket [ikke] like mye i fokus»</p> <p>«ingen hyller det feminine som han»</p> <p>«klarer å skape et kvinnelig uttrykk som både er classy og edgy.»</p> <p>«helt boss på volum og elegant silhuett»</p> <p>«gøy å se vellagde klær»</p> <p>«ingen skeive sømmer – alt henger fint!»</p>
<b>Referanser:</b>	<p>«Likte [...] Balenciaga referansene.»</p> <p>«Digget den glitzy Studio 54-kjolen»</p> <p>«nostalgisk og voksen kolleksjon, med elementer av surrealisme»</p> <p>«voksen husfliden-chic»</p> <p>«de franske, chice [sic!] referansene [...] et nytt nivå»</p> <p>«Let Love Win! [...] tør å ta et standpunkt [til] det som skjer ellers i verden»</p> <p>«[helrød alpelve] var som å se Tique-cover i 1991»</p> <p>«med elementer som klovnekrager og ordensbånd med sterke budskap»</p> <p>«kvinne med bein i nesa og masse selvtillit»</p> <p>«deilig med humor [og] politikk»</p> <p>«referanser til 30-tall, 70-tall og ikke minst: det [klovnete] new romantic 80-tallet.»</p> <p>«politisk, kraftfullt og med nerve»</p> <p>«En rett venstre av en kolleksjon, som peker på alle de små kodene og gestene som er kultur»</p> <p>«en assemblage av fuskepels, klovne/prestekrager, fargekombinasjoner og glitter – satt sammen i en usannsynlig [men] slående og vondt vakker mix.</p> <p>«Lekent-Fendi-aktig?»</p> <p>«Munch sine kunstverk»</p> <p>«grunge og postpunk tolket med 2017-briller»</p>

**Originalitet:** Originalitet blir i teksten sett på som en viktig indikator for å kunne si om en designer har gjort en god kolleksjon eller ikke. Indikatoren blir brukt for å si om en kolleksjon ikke er original, som hos Veronica B. Vallenes der «Kolleksjonen er i kjent stil, uten wow-faktoren». Om designeren Anne Karine Thorbjørnsen blir det sagt at «hun evner å være grensesprengende». Forskjellene peker på at originalitet er en indikator på en evne i moten, som omtalene ser som positiv.

**Farger og trykk:** Farger og trykk blir brukt for å forklare kolleksjonene, men som regel ved å peke på om fargene i kolleksjonen var fine eller ikke. Ordet «farge» blir oftere brukt enn hvilke farge det er snakk om, noe som peker på at selve fargen ikke nødvendigvis er relevant, men heller det at designeren har brukt farger.

**Materialer:** Materialer blir spesielt brukt for å si om kolleksjonen var god eller dårlig, som når «ullkvalitetene når nye høyder» hos designeren Elisabeth Stray Pedersen. Dette peker på at materialer er veldig viktig for å kunne omtale kolleksjonen og gi et helhetsinntrykk av designeren.

**Tekstur og dekorasjon:** I teksten blir tekstur og dekorasjon brukt for å gi utfyllende informasjon om plaggene, men også for å forklare at dekorasjon kan løfte kolleksjonen som hos Holzweiler der «samarbeidet med Aurlandskoen var [...] prikken over i'en».

**Overordnet form:** Formen på plagg blir ofte nevnt i omtalen og gjerne som oppramsing til andre kategorier eller for å forklare kjennetegn hos designeren. Som hos Admir Batlak der teksten sier at «ingen hyller det feminine som han».

**Referanser:** Teksten nevner flere referanser som designeren kan ha blitt inspirert av, som ved «referanser til 30-tall, 70-tall og ikke minst: det [klovnete] new romantic 80-tallet.» Dette peker på at forklaringen bak kolleksjonene er relevante i omtalen.

Tekst 2: Indikator for kommersialisme

Melk og Honning «Oslo Runway: Ekspertpanelet anmelder visningene fra dag 1»

Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Funksjonalitet:</b>	«identitetssmykker [...] lite funksjonelt som håndsmykker?» «kalosjer [...] alt annet enn funksjonabelt sport» «treffe spikeren på hodet trendmessig» «samtidig skape klær man faktisk kan bære» «mange elegante, salgbare looks.» «trygt, pent og veldig skandinavisk» «full av brukervennlige og kledelige plagg» «leverer komfortabelt på hjemmebane» «håper noen få av plaggene blir hakket mer brukervennlige» «Stødig og kommersielle kolleksjon» «klart mange fine enkeltprodukter» «en del frisk og helt sikkert salgbar gatemote»
<b>Tema og nøkkelplasser:</b>	«Rekontekstualisering av draperiet gjennom samtidskvinnen» «kolleksjonen manglet en rødt tråd» «åpningslooken – en drøm av en kjole» «Kolleksjonen blir litt lite tydelig og spriker i for mange retninger.» «lengtet etter showpieces» «bruk av humor» «hellhetlig kolleksjon» «gjennomført fra topp til tå» «baseplaggene er minimalistiske, [kan] se Holzweiler-koden» «høydepunktet var uten tvil Munch-samarbeidet.» «dessverre ikke mye nytt»
<b>Show-effekter:</b>	«spektakulært med Munchs 'Solen' som backdrop» «viste i Sentralen» «oppleves litt som å gå på teater.» «som et slags kammerspill der det tar litt tid å komme igang» «Vet ikke helt hva som var best, Maya Vik på gitaren eller Paris-vibbene» «enkelt og effektivt show-litt som klærne» «setter farge på [den] grå og minimalistiske moteuken.» «Jeg forsto ikke helt musikken» «Høyt nivå på modeller. Også hun nye (Sigrid)» «Visningen foregikk på Museet for samtidskunst» «noe av det også trøttende»
<b>Styling:</b>	«Stylingen var heller ikke den beste dessverre.» «Både stylingen og antrekkene var bedre enn fjorårets, etter min smak»
<b>Celebriteter:</b>	«designer av internasjonalt kaliber» «fortjener et internasjonalt gjennombrudd» «vi trenger en kunstner som Admir Batlak»



Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Salgslenker</b>	Ingen

**Funksjonalitet:** Teksten bruker funksjonalitet til å si om en kolleksjon er brukervennlig eller ikke. Teksten både roser kolleksjoner for å være noe for alle og kritiserer kolleksjoner for å være lite funksjonelle. Som hos Anne Karine Thorbjørnsen, der «*identitetssmykker [...] lite funksjonelt som håndsmykker?*» som peker på at hennes signatur-smykker ikke kan selges like godt som et armbånd.

**Tema og nøkkelplass:** I teksten blir tema og nøkkelplass brukt for å si noe om helhetsinntrykket av kolleksjonen. Indikatoren peker på nøkkelplassene, men også på mangler hos designeren når det kommer til tema.

**Show-effekter:** Show-effekter blir brukt på ulike måter i teksten, både for å si hvor visningen fant sted, at modellene var relevante og at musikken var overraskende. Som eksempel der show-effekt blir sammenlignet med referanser som i omtalen av Veronica B. Vallenes, der det står: «*Vet ikke helt hva som var best, Maya Vik på gitaren eller Paris-vibbene*».

**Styling:** Styling i teksten blir brukt for å peke på om plaggene var satt sammen på en god eller dårlig måte, men det blir ikke brukt for å forklare hvordan plaggene var satt sammen.

**Celebriteter:** Det er ingen celebriteter som blir nevnt ved navn i teksten, men teksten bygger opp under at designerne selv er så dyktige at de bør bli anerkjent i utlandet. Som med designeren Admir Batlak som «*fortjener et internasjonalt gjennombrudd*», noe som peker på at teksten viser til at man bør bli assosiert med de internasjonale designerne.

**Salgslenker:** Det er ingen salgslenker i teksten. Dette er med på å bygge opp under at teksten fokuserer på å gi kunnskap og ikke kjøpetips.

### **Tekst 3: D2**

«*Norsk mote på moten i utlandet*»

**Om teksten:** Dette er en sak som ser på tendensen om at norsk mote er i vekst. Teksten tar for seg intervjuer med norske motepersonligheter, hvilke designere som er populære i utlandet og hvilke designere og merker som viste under moteuken. Teksten har også en bildeserie med utvalgte klær fra designere som viste under moteuken. Fem av de syv utvalgte designerne, som ble vist under moteuken, ble vist den første dagen. Merkene fra den første dagen, som teksten omtaler er Anne

Karine Thorbjørnsen, Admir Batlak, Veronica B. Vallenes og Holzweiler. Fra den andre dagen omtaler teksten Tom Wood og Christina Ledang.

**Diskurs:** Denne diskursen tilhører aktualitetsdiskursen da den fokuserer på å fortelle at norsk mote er ettertraktet i utlandet, i tillegg til å fortelle hva som er verdt å merke seg. Teksten bruker den omvendte nyhetspyramiden, for å formidle sitt innhold. Teksten er også en del av kunnskapsdiskursen da den forteller om bakgrunnen for kolleksjoner, vekst hos norske merker og om kjennetegn ved de ulike kolleksjonene under moteuken.

### Tekst 3: Indikator på kreativitet

Tekst 3: D2 «Norsk mote på moten i utlandet»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Originalitet</b>	«Noe av det mest kunstneriske ambisiøse i norsk mote nå, er det Anne Karine Thorbjørnsen som står for.» «En annen som ikke er redd for å tenke konseptuelt er Admir Batlak»
<b>Farger og trykk:</b>	«med grafiske trykk ble godt mottatt av anmelderne» «Elfenbenshvit» «Rød» «Pasteller»
<b>Materialer:</b>	«Strikk» «Klærne i rådenim og ull»
<b>Tekstur og dekorasjon:</b>	«Solide sko» «Glitzy»
<b>Overordnet form:</b>	«i en mer politisk drakt»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Referanser:</b>	<p>«Admir Batlaks klovnekrage har referanser til tidlig 1980-tall, [et] symbol på innvandreren i Norge.»</p> <p>« Selv er jeg blitt konfrontert to ganger [av politiet om ulovlig innvandring] Opplevelsene preget meg mens jeg jobbet, og det var umulig å ikke behandle dette i selve kolleksjonen»</p> <p>«naturlig å se på 1930-tallets mote for inspirasjon hva gjelder volum og silhuett»</p> <p>«etnisk profilering» blir sett på som en helt legitim fremgangsmåte, at det «tar oss 80 år tilbake i tid»</p> <p>«har for høsten 2017 laget en kolleksjon med referanser til sent 1980-tall»</p> <p>«Holzweiler bruker både «Skrik» og Munchs selvportrett i sin nye street wear-kolleksjon»</p> <p>«– Målet var å mikse to stiler, gatemote og parisisk feminitet. To verdener som egentlig ikke hører sammen, sier hun.»</p> <p>«Japanskinspirert»</p>

**Originalitet:** Teksten peker direkte på kreativitet som en indikator i moten hos designerne Anne Karine Thorbjørnsen og Admir Batlak ved å si at Thorbjørnsen i norsk motebransje er en av de «mest kunstneriske ambisiøse» og at Batlak «ikke er redd for å tenke konseptuelt». Dette peket på originalitet hos motedesignerne, viser til at kreativitet blir sett på som positive egenskaper og noe som bør strebes etter.

**Farger og trykk:** Farger og trykk kommer i hovedsak til uttrykk som bildetittler og blir forklart med informasjon om kolleksjonen. Men kommer også frem som noe positivt ved designet, som hos Tom Wood der «grafiske trykk ble godt mottatt av anmelderne». Dette peker på at trykk er noe som blir anerkjent blant kritikerne og peker dermed på kreativitetens relevans.

**Materialer:** Materialer tar ikke stor plass i teksten og nevnes i tilknytning til oppramsing, som her: «Familiebedriftens gatemote og strikk er å få kjøpt i de hippe butikkene [...]» Strikk skal her gi en assosiasjon til strikkede ullplagg i kolleksjonen. Materialer er dermed ikke det viktigste for å forklare kolleksjonene.

**Tekstur og dekorasjon:** Tekstur og dekorasjon er ikke hovedfokus i teksten og kommer bare til uttrykk gjennom ordene «solide sko» og «glitzy» som peker på at dekorasjon og tekstur ikke er det viktigste i teksten for å forklare kolleksjonene.

**Overordnet form:** Overordnet form kommer frem indirekte i teksten gjennom ordene «politisk drakt». Politisk drakt viser ikke bare til at klærne bærer et politisk budskap, men også at det er drakter, og med det kjoler, som bærer det politiske budskapet.

**Referanser:** Teksten har et stort fokus på referanser og forklarer inspirasjonen bak kolleksjonene både ved å peke på hva designeren har tenkt for kolleksjonen og hvordan man kan se det i klærne. Som at klovnekrage til Admir Batlak «*er et symbol på innvandrerer i Norge*» og dette settes i kontekst til at designeren selv er en innvandrer.

### Tekst 3: Indikator for kommersialisme

#### D2 «Norsk mote på moten i utlandet»

Kategori	Indikator: Komersialisme
<b>Funksjonalitet:</b>	«Familebedriftens gatemote»
<b>Tema og nøkkelplagg:</b>	«Denne gangen i en mer politisk drakt, men ikke uten kødd» «Teknisk sportstøy [møter] skreddersøm» «solide boblejakker over coctailkjoler» «et verktøy for overlevelse»: traktor-såler.» «har designet en politisk og fargesterk kolleksjon, inklusiv klovnekrager og missebånd med titler som «Unorsk», «Hverdagsintegret» og «Postfucktuell» «Teknisk sportstøy [møter] skreddersøm»
<b>Show-effekter:</b>	Ingen
<b>Styling:</b>	Ingen
<b>Celebriteter:</b>	«Smykkene er å få kjøpt på de hippeste motebutikkene i verden» «På plass var rekordstort oppmøte av internasjonal presse og innkjøpere, samt en håndfull viktige <i>streetstylefotografer</i> »
<b>Salgslenker</b>	Ingen

**Funksjonalitet:** Funksjonalitet som en positiv egenskap er ikke i fokus i omtalen av kolleksjonene. Funksjonalitet blir kun nevnt når det er snakk om merket Holzweiler og hvordan merket gjennom «*gatemote*» er på den kommersielle siden av moten.

**Tema og nøkkelplagg:** Både nøkkelplagg og tema kommer tydelig frem i teksten gjennom beskrivelser og oppramsinger av materialer og dekorasjoner. Som eksempel hos designer Anne

Karine Thorbjørnsen der «*solide boblejakker over cocktailkjoler*» peker på å være et nøkkelplass hos designeren.

**Show-effekter:** Show-effekter blir ikke nevnt som en faktor i tekstene, noe som peker på at omtalen ikke fokuserer på effektene rundt visningen.

**Styling:** Styling blir heller ikke nevnt i teksten. Det kan peke på at styling ikke har noe med designeren å gjøre.

**Celebriteter:** Teksten vektlegger ikke celebriteter med kjente navn, men viser indirekte til faktorer som gir status til merket eller til norske designere. Som at «*smykkene er å få kjøpt på de hippest motebutikkene i verden*» som underbygger at norske designere har god status i utlandet.

**Salgslenker:** Salgslenker er ikke en del av teksten, hverken direkte, heller ikke indirekte gjennom priser på klærne i bildeserien.

#### **Tekst 4: Min Mote**

«*Se høydepunkter fra Oslo Runway*»

**Om teksten:** Denne teksten tar for seg en oppramsing av fem begivenheter under Oslo Runway, fra visninger til kjendiser. Teksten oppsummerer hendelsene som en liste ved hjelp av tekst og bilder. Teksten tar for seg én visning fra den første dagen av moteuken, og to fra den andre dagen. Merket fra den første dagen er Holzweiler. Merkenes teksten omtaler, fra den andre dagen, er Christina Ledang og Moods of Norway.

**Diskurs:** Denne teksten tilhører aktualitetsdiskursen, fordi formålet med teksten er å fortelle om hva som skjedde under moteuken. Teksten oppsummerer hendelsene uten en spesiell rangering av hva som var viktigst, men bruk av nummer på hendelsene gir likevel en pekepinn. Teksten er også en del av den kommersielle diskursen da den oppfordrer til kjøp gjennom lenker. Teksten kommuniserer også fakta og er i den grad del av kunnskapsdiskursen.

#### **Tekst 4: Indikator for kreativitet**

Tekst 4: Min Mote «Fem høydepunkter fra Oslo Runway»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Originalitet</b>	«Der Admir Batlak treffer nisjemarkedet med sine utfordrende kreasjoner»

Kategori	Indikator: Kreativitet
<b>Farger og trykk:</b>	«Fargepaletten hos Christina Ledang» «Fargepaletten var en av de friskeste innslagene under hele Oslo Runway» «bestod for det meste av baby-rosa og blått, gull, sylskarpe gråtoner og gammelrosa.» «romantisk blomsterprint» «[jumpsuite med] små blomster»
<b>Materialer:</b>	«Flere av plaggene hadde innslag av fuskepels og lodden ull»
<b>Tekstur og dekorasjon:</b>	Ingen
<b>Overordnet form:</b>	«jumpsuit som stoppet under knærne med feminin midje»
<b>Referanser:</b>	Ingen

**Originalitet:** Teksten referer til originalitet ved å peke på designeren Admir Batlak som lager utfordrende kreasjoner og slik treffer nisjemarkedet. Det peker på at utfordrende kreasjoner er det motsatte av funksjonelle plagg og dermed passer kun for noen få. Teksten sier med det at originalitet ikke er for alle.

**Farger og trykk:** Farger og trykk er en viktig del av beskrivelsene i teksten. Farger blir trukket frem for å forklare hva som er riktig ved visningen til designeren Christina Ledang; «*Fargepaletten var en av de friskeste innslagene under hele Oslo Runway.*» Trykk blir også brukt til å forklare plagg i en kolleksjon, som med «*romantisk blomsterprint*». Teksten peker med det på at farger og trykk er viktig å legge merke til ved en kolleksjon.

**Materialer:** Materialer er med på å forklare plaggene i kolleksjonen. Ved å si at det er snakk om «*fuskepels*» og ikke pels av dyr peker teksten på hva designeren tenker om pels.

**Tekstur og dekorasjon:** Teksten peker ikke på tekturen i materialene og viser heller ikke til dekorasjoner. Dermed lar teksten være å forklare detaljer i kolleksjonene.

**Overordnet form:** Teksten peker på form i kolleksjonen hos merket Moods of Norway og forklarer plagget; «*jumpsuit som stoppet under knærne med feminin midje*». Teksten legger til en beskrivelse av form som gjør det lettere å visualisere plagget.

**Referanser:** Teksten viser ikke til hva som er inspirasjonen bak kolleksjoner eller til referansene hos designere. Referanser er dermed ikke viktig i teksten for å forklare kolleksjonene.

Tekst 4: Indikator for kommersialisme

Min Mote «Fem høydepunkter fra Oslo Runway»

Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Funksjonalitet:</b>	«Gatemote» «[bloggerne] viste at det faktisk er mulig å kle seg inspirerende i flere minusgrader» «leverer Holzweiler en kolleksjon som kan selges til alle» «tonet ned uttrykket litt og pakket det inn på nye måter»
<b>Tema og nøkkelplasser:</b>	«Moods of Norway med ny look» «Et ganske annet uttrykk enn vi har sett tidligere» «hvite t-skjorter med Anette Stai-trykk.»
<b>Show-effekter:</b>	«modellen som både åpnet og lukket showet var den internasjonale supermodellen Siri Tollerød» «[plaggene] ble båret med power attitude av modellene.» «Showet åpnet med en lang, bohems kjele»
<b>Styling:</b>	Ingen
<b>Celebriteter:</b>	«Supermodell-comback» «Siri Tollerød med comback for byTiMo» «Sørlandsjenta har bodd utenlands i flere år og jobbet for verdens største motehus [...]» «Nå er hun tilbake i Norge, og innrømmer at det hører til sjeldenhetene at hun går på den norske catwalken.» «den amerikanske street style-fotografen Adam Katz Sinding med kameraet sitt til Oslos gater» «Moteprofiler som Janka Polliani, Natalie [sic!] Helgerud, Guri Heli og Darja Barannik ble knipset om hverandre»

Kategori	Indikator: Kommersialisme
<b>Salgslenker</b>	<p>Museet Munchmuseum på Instagram «themunchmuseum»</p> <p>Merket Holzweiler på Instagram «holzweiler_»</p> <p>Profilen for verdens moteuker, Fashion Week, på Instagram «fashion_week»</p> <p>Designermerket Balenciaga på Instagram «balenciaga»</p> <p>Bloggeren Polliani på Instagram «polliani»</p> <p>Profilen for moteuken Fashion Week Stockholm på Instagram «fashionweekinstockholm»</p> <p>Lokalet for Fashion Week Stockholm «bernsstockholm»</p> <p>Nettbutikken Nelly på Instagram «nellycom»</p> <p>Klesbutikken by Malene Birger på Instagram «bymalenebirger»</p> <p>Magasinet Costume på Instagram «costumenorge»</p>

**Funksjonalitet:** Teksten peker på funksjonalitet hos designerne ved å si at merket Holzweiler kan levere «en kolleksjon som kan selges til alle» og peker dermed på deres evne til å få oppmerksomhet blant flertallet av folk. Men teksten peker også på det positive med funksjonalitet gjennom hvordan bloggere «viste at det faktisk er mulig å kle seg inspirerende i flere minusgrader». Dette peker bort fra visningene og over på bloggernes evne til å gjøre klær til noe alle kan gå med.

**Tema og nøkkelplass:** Teksten fokuserer på tema og nøkkelplass ved å fortelle om de ulike plaggene som sto ut på visningene som hos merket Moods of Norway, der det var «hvite t-skjorter med Anette Stai-trykk». Teksten trekker frem t-skjorten som et plagg man må følge med på, noe som peker på at det er et nøkkelplass.

**Show-effekter:** I omtalen blir det pekt på show-effekter som at modellen Siri Tollerød åpnet og lukket visningen til merket byTiMo. I tillegg peker teksten på at modeller hadde en spesielle måte å bære plagg på som skilte visningen fra andre visninger, som hos designeren Christina Ledang der plaggene «ble båret med power attitude av modellene.» Med dette sier teksten at produksjonen rundt visningen er en viktig del av moteuken.

**Styling:** Teksten har ingen indikator som peker på styling, og gir dermed ingen videre forklaring av hvordan plaggene var satt sammen på visningen. Dette peker på at måten plagg er satt sammen på, ikke er relevant for omtalen av kolleksjonene.

**Celebriteter:** Celebriteter får stor plass i teksten ved at omtalen ramser opp hvilke moteprofiler som var på moteuken. Et av høydepunktene teksten ramser opp, er at toppmodellen Siri Tollerød gikk for merket byTiMo i tillegg og gjør dette til et «høydepunkt» i teksten. Slik har omtalen et stort fokus på celebriteter, der to av fem høydepunkter i teksten handler om celebriteter.



**Salgslenker:** I denne teksten finner vi flere salgslenker som kommer til syne gjennom bilder som er hentet fra Instagram. Bildene i omtalen har beholdt lenker fra bildene når de var på Instagram, og leseren kan dermed trykke på lenken gjennom bildet i omtalen og komme til en profil som tar leseren videre til en nettbutikk som hos lenken «*holzweiler\_*». Lenker som viser til den svenske moteuken kan dessuten virke feilplassert, med tanke på at teksten handler om høydepunkter fra den norske moteuken. Grunnen til at det er lenker til den svenske moteuken er fordi det ene bildet er hentet fra en fotograf, som har tatt bilde av en norsk blogger på den svenske moteuken. Det kan peke på at journalisten ikke har sjekket hva bildet forteller eller at norske celebriteter skal forbindes med en moteuke som er mer kjent enn den norske.

## Del 5: Likheter, forskjeller og oppsummering

### Likheter og forskjeller

I denne delen av oppgaven vil jeg se på funnene fra indikatorene og sette dem opp mot hverandre for å finne likhetstrekk og forskjeller hos de fire nettstedene.

### Kreativitet hos nettstedene

Denne tabellen viser om de ulike indikatorene for kreativitet har blitt nevnt i omtalen hos nettstedet.

Indikator	Costume	Melk og Honning	D2	Min Mote
<b>Orginalitet</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Farger og trykk:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Materialer:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Tekstur og dekorasjon:</b>	Ja	Ja	Ja	Nei
<b>Overordnet form:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Referanser:</b>	Ja	Ja	Ja	Nei

### Likheter og forskjeller ved kreativitet i omtalen

**Orginalitet:** Alle nettstedene har skrevet om orginalitet i sine omtaler. Likevel er det stor variasjon i hvilken grad det er grunnlag i omtalen for å peke på orginalitet som en indikator for kreativitet.

Hos Melk og Honning legger de mye vekt på originalitet som en viktig faktor for moten, sammenlignet med de andre nettstedene. Costume, D2 og Min Mote nevner indikatorer på originalitet sjeldnere enn to ganger i sine omtaler. At omtalen hos Melk og Honning fokuserer på originalitet forteller om hvordan nettstedet vil at moten skal handle om kreativitet.

**Farger og trykk:** Dette er en indikator som blir brukt ofte i alle omtalene. Felles for bruk av indikatoren «farger og trykk» er at den hos alle nettstedene brukes som oppramsing til indikatoren for materialer eller tekstur og dekorasjon, og kun noen ganger gjelder beskrivelse til et plagg. Hos Costume kan vi også se at indikatoren, som skal peke på kreativitet faktisk også peker på det kommersielle ved å trekke «farger» opp mot å være en trend.

**Materialer:** Dette er også en indikator som går igjen hos alle omtalene. Men det er ikke ofte nok grunnlag for at dette er en indikator som alene viser at teksten fokuserer på kreativitet. Alle nettstedene bruker materialer for å beskrive kolleksjonene de nevner, men det er ikke på en omfattende måte.

**Tekstur og dekorasjon:** Denne indikatoren finner vi ikke hos Min Mote. Hos Costume, Melk og Honning og D2 varierer bruken av «tekstur og dekorasjon» veldig. Der Costume og D2 har et lite grunnlag, med få beskrivelser og forklaringer av kolleksjonene, bruker Melk og Honning indikatoren nettop for å beskrive kolleksjonene mer utfyllende. Med dette kan man se at omtaler som går inn for å gjøre større beskrivelse av kolleksjonene tar i bruk denne indikatoren.

**Overordnet form:** Denne indikatoren finner vi hos alle nettstedene, men den blir brukt noe ulikt. Hos Melk og Honning blir den brukt ofte, men som regel i tillegg til en annen indikator. Hos både Costume, D2 og Min Mote blir form nevnt færre enn to ganger. Indikatoren er altså ikke den vanligste for å peke på kreativitet i moten. En annen grunn kan også være at ingen av designerne har skapt en form på en måte som har endret perspektivet på kropp eller design i Norge. Formen er med andre ord ofte den samme og derfor ikke like nødvendig å påpeke.

**Referanser:** Denne indikatoren finner vi ikke hos Min Mote. Derimot blir den ofte brukt hos Costume, Melk og Honning og D2. Referanser er en av kategoriene som oftest peker på indikatoren for kreativitet i de omtalene som nevner den, og referanser blir ofte brukt som en forklaring på valg hos designeren. Hos både D2 og Costume kan man se at referanser og inspirasjon kommer frem gjennom intervjuer, ved hjelp av sitatstrekk, og dette viser til at indikatoren peker på designerens valg, men også bakgrunnskunnskaper hos kritikeren.

#### Kommersialisme hos nettstedene

Denne tabellen viser om de ulike indikatorene for kommersialisme har blitt nevnt i omtalen hos nettstedet.

	Costume	Melk og Honning	D2	Min Mote
<b>Funksjonalitet:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Tema og nøkkelplagg:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Show-effekter:</b>	Ja	Ja	Nei	Ja
<b>Styling:</b>	Ja	Ja	Nei	Nei
<b>Celebriteter:</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Salgslenker:</b>	Nei	Nei	Nei	Ja

#### Likheter og forskjeller ved kommersialisme i omtalen

**Funksjonalitet:** Denne indikatoren kommer frem i alle omtalene, men i ulik grad. Hos D2 er det lite grunnlag for å peke på indikatoren og teksten fokuserer dermed ikke på funksjonalitet som en positiv eller negativ egenskap hos designerne. Hos Melk og Honning er funksjonaliteten i fokus. Kategorien blir pekt på på flere måter, både som en mangel hos designere og som en styrke. Også Costume og Min Mote bruker funksjonalitet som en indikator for salg og som et positivt trekk ved visningen. Dette peker på at klær skal være brukervennlige og kolleksjoner skal være salgbare, noe omtalene viderefører gjennom å si hvordan visningene var attraktive.

**Tema og nøkkelplagg:** Vi finner denne indikatoren i alle omtalene. Indikatorer for kreativitet som «farger» og «materialer» er ofte med på å si noe om denne indikatoren i omtalene. Hos alle omtalene peker denne indikatoren på et helhetsinntrykk av visningen.

**Show-effekter:** Omtalen hos D2 er den eneste som ikke gir noe grunnlag for å peke på show-effekter hos designerne. Felles for Costume og Melk og Honning at de omtaler hvor visningen fant sted som en show-effekt, mens Min Mote heller fokuserer på modeller som show-effekt. At omtalen til D2 ikke inkluderer noe som peker på show-effekter viser at nettstedet ikke fokuserer like mye på det kommersielle ved moten.

**Styling:** Hos alle nettstedene er det denne indikatoren som det blir lagt minst vekt på for å beskrive kommersialismen i moten. Styling er på den måten det minst relevante i en omtale.

**Celebriteter:** I tabellen kan vi se at alle nettstedene har grunnlag for å peke på celebriteter i sine tekster. Likevel er det først og fremst Min Mote som gir navn på kjente fjes og mote-personligheter. Costume, D2 og Melk og Honning viser derimot til celebriteter eller celebriteters status gjennom assosiasjon til kjente navn. Dette er et tegn på at omtalene vil gi oppmerksomhet til norsk mote, ved å fortelle om sammenhengen mellom kjente navn og designerne som viste under Oslo Runway.

**Salgslenker:** Den eneste omtalen som bruker salgslenker i teksten er Min Mote. Dette viser at det ikke er vanlig å vise direkte til kjøp i en omtale.

### **Oppsummering**

Med utgangspunkt i likehetstrekk og forskjeller hos nettstedene kan jeg se hvordan indikatorene for kreativitet og kommersialisme gir utslag i diskurser hos nettstedene.

### **Diskurser i omtalene**

Vi ser at aktualitetsdiskursen og kunnskapsdiskursen er de gjeldene diskursene i omtalene av moteuken. Costume og Melk og Honning bruker kunnskapsdiskursen som en måte å formidle informasjon og kvalifiserte råd til leseren. Slik hjelper diskursen leseren med å bli orientert i eget hverdagsliv. (Engebretsen 2007 s.92) Aktualitetsdiskursen, som er felles for omtalene hos D2 og Min Mote, bygger opp under at hendelsene rundt moteuken er nyhetsstoff. Vi kan også se at kunnskapsdiskursen er en del av omtalene hos D2 og Min Mote og gjør dermed denne diskursen til den gjeldene diskursen for tekster som omtaler moteuken. Kunnskapsdiskursen blir ifølge Martin Engebretsen realisert nettopp gjennom nyheter, omtaler og anmeldelser. (Engebretsen 2007 s.92) Dermed er det naturlig at nettstedene bruker nettopp denne diskursen i tekstene.

Omtalene er likevel også preget av andre diskurser. Som hos Melk og Honning der selskaplighetsdiskursen får plass til å si at moten kan kommenteres av leserne, men helst lesere med kunnskaper, som dermed kan fungerer som eksperter. Meningene til ekspertene er likevel anonyme, til tross for at journalisten som hovedregel bør identifisere kilden. (Norsk Presseforbund 2015) Det utvalgte ekspertpanelet kan bli sett på som et panel satt sammen av fagpersoner, men ved at ekspertenes meninger blir anonymisert bidrar det til å svekke integriteten til ekspertene, fordi han eller hun ikke står frem med hva som er deres kunnskap. Det blir slik en høy terskelen for å uttrykke sine meninger om moten. Det kan skyldes at meningene ikke er basert på kunnskaper, men på følelser hos ekspertene. (Ayer i McNeil og Miller 2014 s. 47)

Til tross for at motejournalistikken generelt virker som den oppfordrer til salg, gjennom kjøpeguider og lanseringsnyheter, er ikke den kommersielle diskursen den gjeldene for omtaler av moteuken. Vi finner den kommersielle diskursen i omtalen hos Min Mote som lenker til nettbutikker, men dette er likevel underkommunisert sammenlignet med prislapper og trendguider ellers i motejournalistikken. Selv om det meste av grunnlaget i omtalen peker på kreativiteten i moten, er det overordnet fortsatt en kommersiell verdi som kommuniseres i omtalene. Som hos D2, der omtalen har lite grunnlag for å peke på det kommersielle i moten. Likevel handler teksten nettopp om hvordan norsk mote gjør det godt i utlandet gjennom økt profitt. Teksten tar dermed ikke helt avstand fra det kommersielle i moten, selv om de fleste indikatorene peker på det motsatte.

## **Del 6: Konklusjon**

### **Konklusjon**

Utgangspunktet for denne oppgaven var å se om det fantes en kreativ diskurs som dekket moteuken. Ut fra indikatorene for kreativitet og kommersialisme har vi sett at kreativiteten blir fokusert på i moteomtaler og blir trukket frem som en evne det er verdt å legge merke til hos en designer. Dette peker på en kreativ diskurs i motejournalistikken.

### **Påvirkning etter skiftet av moteuker**

Den engelske motejournalistikken på 1980-tallet hyllet moten, mens 1990-tallets journalistikk skulle være kritisk. (Best 2017 s. 190) De samme linjene kan trekkes til motejournalistikken under Oslo Fashion Week og motejournalistikken etter skiftet til Oslo Runway. Vi kan se at de eldre motenettstedene, som Costume og Min Mote fortsatt hyller moten ved å si hvilke designere som er «nye stjerner», mens nettstedene som begynte å skrive om moten flere år senere, D2 og Melk og Honning, sistnevnte som ble etablert nesten samtidig med Oslo Runway, har mer omfattende tekster og ikke peker direkte på hva som er «fantastisk» med kolleksjonene. I omtalen til Melk og Honning er det nettopp spesifisert at det skal være plass til motekritikk. (Krager 2017) Skiftet i moteuker kan dermed se ut til å ha påvirket motejournalistikken og de nye motejournalistene. Både når det gjelder hva som er den gjeldene diskursen; kreativiteten i moten er viktigere enn det kommersielle, i hvert fall basert på moteomtalen. Men også i hvilken grad man skal gi et balansert bilde av moten eller støtte industrien med applaus.

Fortsatt kommersiell verdi

Til tross for at indikatorene viser at kreativiteten får stor plass i moteomtalen, viser tekstene likevel at det fortsatt er en verdi i det kommersielle, og denne brukes til å vekke leserens oppmerksomhet ved å si at kreativiteten ikke er for alle, mens den kommersielle moten er det. Slik peker tekstene på kulturell makt, og sier noe om hvilken klasse i samfunnet man hører til. (Bourdieu 1995 s.73) Ettersom hvilke preferanser man har. Dette gir grunnlag for hvilken mote man kan ta del i, den som fokuserer på form eller den som fokuserer på funksjonalitet.

En hemmelig diskurs

Hos tekstene er videre det interessant hvordan omtalene formidler meninger, men ikke nødvendigvis forklarer kunnskapen bak. Vi så dette i omtalen hos Min Mote, som pekte på hvilken kolleksjon som kom til å selge, men ikke sa noe om hvorfor. Vi så det også hos Costume som fortalte at en designer var uten kommersiell tilnærming, men ikke hvilke betraktninger som lå bak den meningen. Vi så det hos Melk og Honning der referanser ble nevnt, men ikke nødvendigvis hvordan referansene ble tydelig i klærne. Vi så det også hos D2 der det ble pekt på anerkjennelse fra anmeldere, men ikke hva som lå bak anerkjennelsen.

Tekstene bruker en kreativ diskurs ved å peke på kreativitet hos motedesigneren, men formidler ikke kunnskapen til leseren slik at det kommer tydelig frem hvordan kreativitet er relevant i moten og i samfunnet i dag. Moten blir slik gjeldene kun for de som kan forstå språket og diskursene journalistikken bruker. Slik gjør motejournalistikken selve moten utilgjengelig og peker på at mote kun er for de som anser seg selv som opptatt av klær.

**Litteraturliste****Omtalene**

**Tekst 1:** Sætran, Alexandra. (2017 8. februar). Dag 1: Dette presenterte de norske designerne under Oslo Runway. Hentet fra <http://costume.no/mote/dag-1-dette-presenterte-de-norske-designerne-under-oslo-runway> [Lesedato: 10.mai 2017]

**Tekst 2:** Krager, Caroline. (2017 7.februar). Oslo Runway: Ekspertpanelet anmelder visningene fra dag 1. Hentet fra <http://melkoghonning.no/oslo-runway-ekspertpanelet-anmelder-visningene-dag-1/> [Lesedato: 10.mai. 2017]

**Tekst 3:** Kemp, Anders. (2017 22.februar). Norsk mote på moten i utlandet. Hentet fra <https://www.dn.no/d2/2017/02/22/0937/Mote/norsk-mote-pa-moten-i-utlandet> [Lesedato: 10.mai 2017]

**Tekst 4:** Rakeng, Thea Roll., Hagen, Sverre Norberg-Schulz. (2017 8.februar). Fem høydepunkter fra Oslo Runway. Hentet fra <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23919571/fem-hoydepunkter-fra-oslo-runway> [Lesedato: 10.mai 2017]

**Litteratur og kilder**

Andersen, Christina. (2015). Faglig refleksjon i motejournalistikken. Hentet fra: <https://fagarkivet.hioa.no/en/item/faglig-refleksjon-i-motejournalistikken>.

PDF hentet fra: <https://fagarkivet.hioa.no/en/item/asset/dspace:4051/christina%20ms%20andersen.pdf> [Lesedato 24.april 2017]

Aspeli, Ingeborg. (2017 2.mai). Hvor går veien videre for Oslo Runway?.

Hentet fra: <http://melkoghonning.no/oslo-runway/> [Lesedato 18. mai 2017]

Best, Kate Nelson. (2017). *The History of Fashion Journalism*. London: Bloomsbury.

Bourdieu, Pierre. (1995). *En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Drammen: Pax Forlag.

Tverrfaglig fordypningsoppgave 2017

Kandidat: 107

Bradford, Julie. (2015). *Fashion Journalism*. Croydon: Routledge.

Engebretsen, Martin. (2007). *Digitale Diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*.

Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Eriksen, Stine. (2010 17.august). – Kolleksjoner holder ikke mål. Hentet fra: <http://www.tv2.no/a/3267325/> [Lesedato 8.mai 2017]

Forsth, Leif Runar. (2004). Praktisk nytenkning: systematisk og kreativ problemløsning. Hentet fra: <http://www.nb.no/nbsok/nb/458cbde58727a188d31b1a8590854259.nbdigital?lang=no#13> [Lesedato 24.mai 2017]

Fury, Alexander. (2017 17. februar). Ten Looks That Defined Yves Saint Laurent. Hentet fra: <https://www.nytimes.com/2017/02/17/t-magazine/fashion/ten-looks-that-defined-yves-saint-laurent.html> [Lesedato 26. mai]

Hågvar, Yngve Benestad. (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kampanje. (2016 23.februar). Blir ny motesjef i VG. Hentet fra: <http://kampanje.com/jobb/2016/02/blir-ny-motesjef-i-vg/> [Lesedato 1. juni]

Krager, Caroline. (2017 28.januar). Dette er motefolkets forventninger til Oslo Runway!. Hentet fra: <http://melkoghonning.no/motefolkets-forventninger-oslo-runway-2/> [Lesedato 29.mai 2017]

Kreativt Forum. Redesigner D2 etter åtte år. Hentet fra: <http://kreativtforum.no/arbeid/2016/02/redesigner-d2-etter-atte-ar> [Lesedato 1. juni]

Loen, Roger. (2014) Kommersiell. Hentet fra [<https://snl.no/kommersiell>] (Lesedato 25.mai 2017)

Lunder, Martine. (2012 5.februar). Krass kritikk av Oslo Fashion Week: – En kjendisparodi. Hentet fra: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/22918783/krass-kritikk-av-oslo-fashion-week-en-kjendisparodi> [Lesedato 8.mai 2017]

38 av 40



Tverrfaglig fordypningsoppgave 2017

Kandidat: 107

McNeil, Peter., Miller, Sanda. (2014). *Fashion Writing and Criticism. History, Theory, Practice*. London: Bloomsbury.

Melgård, Marie. (2015 8. januar) Oslo Fashion Week kanselleres. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/osloby/Oslo-Fashion-Week-kanselleres-98929b.html> [Lesedato: 8.mai 2017]

Melk og Honning. Om. Hentet fra: <http://melkoghonning.no/om/> [Lesedato 30.mai]

Met Museum. (2017). Exhibitions, Rei Kawakubo. Hentet fra: <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/rei-kawakubo> [Lesedato 18.mai 2017]

Merriam-Webster. Commercial. Hentet fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commercial> [Lesedato 24.mai 2017]

Merriam-Webster. Reference. Hentet fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reference> [Lesedato 26.mai]

Norsk Presseforbund (2015 12.juni) Vær Varsom-plakaten. Hentet fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lesedato 1. juni]

Oslo Runway. About. Hentet fra: <http://www.oslorunway.no/about/> [Lesedato 25.mai 2017]

Oslo Runway. AW 17. Hentet fra: <http://www.oslorunway.no/aw-17/> [Lesedato 1. juni]

Merknad\* Kilden ble hentet før klokken 13.00 1. juni. Etter klokken 14.00 1. juni var innholdet endret fra kalenderen AW17 til SS18.

Oxford Dictionaries. Creativity. Hentet fra: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/creativity> [Lesedato 24.mai 2017]

Tverrfaglig fordypningsoppgave 2017

Kandidat: 107

Sigurjonsdottir, Sol. (2015 18.februar). «Oslo Runway» skal erstatte «Oslo Fashion Week». Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/osloby/Oslo-Runway-skal-erstatte-Oslo-Fashion-Week-64107b.html>  
[Lesedato 8.mai 2017]

Stoff og Stil. Organza silke. Hentet fra: <https://www.stoffogstil.no/metervarer/silke/organza-silke>  
[Lesedato 26.mai 2017]

Stoff og Stil. Sandvasket silke. Hentet fra: <https://www.stoffogstil.no/metervarer/silke/sandvasket-silke> [Lesedato 26.mai 2017]

Uppdal, Sonia. (2016 7.juni) Costume fyller 10 år. Hentet fra: <http://costume.no/mote/costume-fyller-10-ar-0cd62f8a-10e6-4b04-9907-0b38ea5689d1> [Lesedato 1. juni]

Østbye, Helge., Helland, Knut., Knapskog, Karl., Larsen, Leiv Ove., Moe, Hallvard. (2013)  
*Metodebok for mediefag*. (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

2 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

3 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

4 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

---

Ingen fil er lastet opp

---