

Instagram og uavhengige klesdesigneres medieringspraksiser

Synne Skjulstad og Ida Eritslund

Digitale publiseringsplattformer har bidratt til å endre hvordan klesdesignere presenterer arbeidet sitt i offentligheten. Bildedelingsplattformen Instagram spiller i dag en viktig rolle i både markedsføring, reklame og merkevarebygging, i formidlingen av fysiske motevisninger og arrangementer, og i posisjonering i motefeltets faglige og smaksmessige fellesskap. Ifølge medieforskerne José van Dijck, Thomas Poell og Martin de Waal leverer plattformer som Instagram en digital programmerbar arkitektur som organiserer interaksjonen mellom brukerne. Plattformen utgjør både en estetisk kommunikasjonsflate og en datadrevet nettverkbasert infrastruktur.¹ Instagram inngår i medieøkologier som omfatter mobiltelefoner, nettsider og en rekke andre medieflater, også ikke-digitale, for eksempel printpublikasjoner.²

1 van Dijck, Poell & de Waal 2018.

2 Leaver, Highfield & Abidin 2019; de Perthuis 2016.

Takket være Instagram har påvirkere, ofte omtalt som «influensere», kunnet innta nye, profesjonelle roller i motefeltet. Gjennom å fange og holde på oppmerksomheten til sine følgere påvirker de potensielt deres oppfatninger og handlinger.³ I moteforskningen og i medievitenskapen vies influensernes roller, praksiser, kultur og mediering stor oppmerksomhet. Samtidig vet vi lite om hvilken rolle Instagram spiller i uavhengige designeres profesjonelle praksis, hvordan bruken av plattformen inkorporeres i deres yrkesutøvelse, og hva dette betyr for designerrollen og for vår forståelse av motefotografiet på Instagram.

Instagram er en av de medieplattformene som uavhengige og kunstnerisk ledende norske klesdesignere bruker mest i sitt virke.⁴ Denne artikkelen drøfter plattformens rolle i arbeidet til denne gruppen designere. Ved å ta utgangspunkt i designernes profesjonelle erfaringer med plattformen, slik de formidler dem i intervjuer vi har gjennomført med dem, belyser vi hvordan designerne legger til rette for medierte fremstillinger av arbeidet sitt på Instagram, og hvordan Instagram bidrar til å restrukturere designpraksisene deres. Vi drøfter den digitale medieringens temporalitet, hvordan materielle praksiser i designernes hverdag leverer forutsetninger for den digitale medieringen, og hvordan denne dynamikken bidrar til å utvide designerrollen og motefeltet.

Metodisk tilnærming og avgrensinger

I det følgende behandler vi først artikkelens tverrfaglige teoretiske forankring. For å kunne behandle designernes arbeid som et praksisfelt hvor mediering av design spiller en viktig rolle, posisjonerer vi oss i et skjæringspunkt mellom motestudier (*fashion studies*), medievitenskap og designforskning. Dette lar oss studere de visuelle fremstillingene av designerens kunstneriske prosjekt og arbeid innenfor rammene av

3 Cotter 2019.

4 Andre medieplattformer slik som Facebook, Twitter og TikTok spiller mindre rolle i designernes arbeid og blir derfor ikke diskutert i denne artikkelen.

det vi kaller en estetisk økonomi. Etter dette behandler vi fire tema som har kommet frem i intervjuene med designerne: 1) hvordan designernes medieringspraksiser påvirkes av de ulike temporalitetene i motefeltet og i Instagrams publiseringskultur; 2) hvilken rolle designernes mediering spiller i deres posisjonering i en kritisk motekultur; 3) hvordan Instagram virker inn på motefotografiets estetikk og muliggjør at designernes arbeid sirkulerer i den digitale sfæren, og 4) hvordan den digitale medieringen forutsetter materielle praksiser og logistikk som medfører risiko for designeren, men som ikke er synlig for designerens publikum.

Vi har i tidligere studier vist hvordan moten, for å stimulere til publikumsaktivitet, sirkulerer i ulike mediekontekster gjennom motehusenes og designeres bruk av digitale medieplattformer.⁵ I studier av mote- og kunstfotografiet i møte med Instagrams retningslinjer og dets distribusjon på mobilskjermer har vi vist at plattformens teknokulturelle betingelser påvirker motefotografiets estetiske uttrykk.⁶ For eksempel tas den digitale kulturens polariserende mekanismer opp i motefotografiet og behandles som en estetisk impuls.⁷ I denne artikkelen retter vi blikket mot designerne og deres egne erfaringer med Instagram fordi disse erfaringene er viktige kilder til å forstå moten som kunstnerisk praksisfelt i den digitale medievirkeligheten.

Vårt utgangspunkt er elleve designere innkjøpt av Nasjonalmuseet i deres nysatsning på samtidsmote. Designerne som er innkjøpt, arbeider med et bredt spekter av estetiske designuttrykk, og innkjøpet bekrefter deres viktige posisjon i det norske motefeltet. Vi har gjennomført semistrukturerte intervjuer med ti av designerne som takket ja til å delta i studien. Fordi dette er et lite felt i den norske motekonteksten, har vi anonymisert informantene våre. I denne artikkelen løfter vi frem et knippe tema vi mener tydelig fremtrer i intervjumaterialet.⁸

5 Skjulstad 2018a.

6 Skjulstad 2017.

7 Skjulstad 2021.

8 Andersen & Krumsvik 2017.

Fordi designerne i studien har svært ulike designuttrykk, og deres designpraksiser skiller seg fra hverandre på ulike måter, er det både likheter og forskjeller i deres opplevelser av plattformens relevans for deres praksis. Mens noen av designerne skaper kolleksjoner, arbeider andre mer løsrevet fra moteindustrien. Felles for deres designpraksiser er at de er kunstnerisk orienterte og i en norsk kontekst «smale». I arbeidet med artikkelen har vi også deltatt på visningsarenaer som Oslo Runway, og dessuten på utstillinger, forestillinger, «showroom» og på andre offentliggjøringer av designernes arbeid.

Kritiske motepraksiser i en norsk kontekst

Denne studiens klesdesignere opererer i skjæringspunktet mellom klesdesign, kunsthåndverk og samtidskunst. Slik tverrfaglighet er ofte sentral i uavhengige motepraksiser hvor det er mange berøringspunkter med kunst- og kulturlivet for øvrig.⁹ Designerens arbeid kan betegnes med det som i engelskspråklig moteforskning kalles «critical fashion practice». Ifølge moteforskerne Adam Geczy og Vicki Karaminas kan slike kritiske motepraksiser frembringe plagg og objekter som artikulerer politiske, sosiale og filosofiske kommentarer til samtiden.¹⁰ Den kritiske tilnærmingen kommer også til uttrykk i motefotografiet. Selv om noen av designerne vi har intervjuet, selv produserer klær og tekstiler, og slik tangerer kunsthåndverkfeltet, har de sin profesjonelle identitet som klesdesignere, og de har formell utdanning i klesdesign.¹¹ De opererer i en norsk kontekst hvor klesdesignere fortrinnsvis oppfattes som enten å arbeide for kommersielle kjeder eller

9 Tuite & Horton 2019.

10 Geczy & Karaminas 2017.

11 Vi benytter «klesdesigner» selv om noen av informantene også produserer plaggene selv. Klesdesigner og designer brukes ellers synonymt. Noen av designernes arbeid kan også karakteriseres som kunsthåndverk uten at informantene identifiserer seg som kunsthåndverkere.

å arbeide med tekstilkunst.¹² Designerne praktiserer sine fag i «rommene» som befinner seg mellom moteindustrien og det frie kunstfeltet, og opplever å ikke helt høre hjemme i noen av disse feltene. For disse utøverne er Instagram en viktig publiseringskanal, og plattformen fungerer som en estetisk kommunikasjonsflate som både medierer de kunstneriske arbeidene deres, og som utvider designernes estetiske praksis til å omfatte ulike typer mediearbeid. Instagram spiller slik en viktig rolle for klesdesignernes formidling av eget uttrykk, for deres identitet og troverdighet i fremstillingen av hvordan de utøver sine fag, og dermed for deres posisjon som aktører på motefeltet.

Designerne i vår studie publiserer bilder og videoer på egne kontoer som bærer designerens merke eller designerens navn. Disse er som oftest forbeholdt klesdesignerens profesjonelle praksis. Fordi disse designernes arbeid er lite synlig i den brede norske moteoffentligheten, slik som i norske motemagasiner på papir og på nett, er publisering på Instagram viktig for at et norsk, men også et internasjonalt publikum skal kunne få tilgang til det. Instagram gir designerne muligheter til å overskride eksisterende faglige, institusjonelle og geografiske grenser.

En tverrfaglig teoretisk tilnærming

Som akademisk fagfelt har motestudier sine historiske røtter i kunsthistorien, hvor problemstillinger knyttet til tema som kropp, identitet og kjønn har blitt utførlig behandlet.¹³ Forskningsfeltet fashion studies vokste frem på nittitallet i kjølvannet av kulturstudier og studier av materiell kultur.¹⁴ Med dette oppstod et eget forskningsfelt som nyttiggjør seg en tverrfaglig tilnærming for å forstå moten på dens egne

12 Øien & Zanon 2021.

13 Breward 1995.

14 Jenss 2016.

premisser, og som foreslår nye perspektiver på og andre metodiske tilnærminger til spørsmål knyttet til klær og de kulturelle, sosiale og materielle praksisene som kjennetegner moten.¹⁵

Som egen disiplin har klesdesign hatt lav status innenfor den bredere designforskningen ettersom klesdesign lenge var knyttet til håndverkstradisjoner og det som på engelsk betegnes som «dressmaking», snarere enn til det øvrige designfeltet.¹⁶ Motens lave status i designforskningen kan nok også knyttes til at den er et kjønnet og historisk sett marginalisert akademisk felt.¹⁷ I takt med at klesdesign i økende grad anerkjennes på linje med andre mer etablerte designdisipliner, blir designets betydning stadig oftere sett i lys av kontekstene de designede gjenstandene inngår i.¹⁸

De seneste årene har moteforskere begynt å se til medievitenskapen for å bedre forstå hvordan digitaliseringen av samfunnet endrer betingelsene og uttrykkene for mote.¹⁹ Fordi Instagram er en svært utbredt visuelt orientert og billedrevet plattform, har den fått en viktig rolle i motefeltet. Når motefeltet tar opp i seg og gjør bruk av nye medieteknologier, påvirker medieringen moten selv.²⁰ Moten sirkulerer på tvers av medieplattformer og inngår i medieøkologier på tvers av enkeltmedier, sjangre og kontekster.²¹ Moten og motefotografiet reflekterer derfor også den digitale populærkulturens særtrekk og uttryksformer.²²

I artikkelen behandler vi designernes formidling av eget arbeid gjennom Instagram med referanse til begrepet *mediering* – et begrep som retter oppmerksomheten mot hvordan selve mediet påvirker det

15 Jenss 2016.

16 Chun 2018.

17 Jenss 2016.

18 Folkmann 2016.

19 Rocamora 2016.

20 Rocamora 2019.

21 Skjulstad & Morrison 2016.

22 Skjulstad 2021.

innholdet som mediet formidler. Begrepet baserer seg altså på en tanke om at ingen medier er nøytrale. For eksempel kan man argumentere for at Instagram som plattform påvirker hvordan designernes motepraktiser formidles, og dermed hvordan den fremstår for publikum. Vår bruk av medieringsbegrepet kommer fra både medieestetikk og designteori. Begrepet medieestetikk har på sin side sin bakgrunn i integrasjonen av medier og kommunikasjonsnettverk, det vil si i en sammenheng hvor en enkel, mer tradisjonell kommunikasjonsmodell som forbinder sender og mottaker gjennom enkeltmedier (som film, aviser og TV), mister relevans.²³ I en designkontekst peker medieringsbegrepet på hvordan design tilskrives betydning, og på hvordan designet fremstår og oppleves. Som design- og kulturforskeren Mads Nygaard Folkmann hevder, brukes mediering som et faguttrykk «for en tematisering av de *formidlingssammenhænge*, især med henblik på *medier*, herunder især *visuelle medier* som design inngår i: bl.a. reklamer, kataloger, magasiner, film, websites, blogs og sociale medier».²⁴ For eksempel vil et fotografi fremstå og oppleves annerledes i en visuell strøm på en mobilskjerm enn på en statisk side i et papirmagasin.

En intensivering av motens medierte dimensjoner

Fysiske arrangementer og møteplasser har relativt lenge fungert som utgangspunkt for publikums deling av designerens arbeid på Instagram. Våren 2020 ble motefeltets bruk av digitale kommunikasjonsflater intensivert da koronaviruset tok grep om verden. For eksempel ble visningsarenaen Oslo Runway høsten 2020 for første gang arrangert heldigitalt. Her presenterte deltakerne arbeidet sitt gjennom korte filmer, såkalte motefilmer,²⁵ fotografier og intervjuer.

23 Hausken, Papenburg & Schmitz 2018.

24 Folkmann 2016: 167.

25 Rees-Roberts 2018.

En rekke forskere har undersøkt ulike dimensjoner ved medieringen av moten. I sin studie av den engelske moteindustrien behandler Joanne Entwistle motefeltet som en egen estetisk økonomi.²⁶ I en slik økonomi, hevder hun, er økonomi og kultur sammenvevd, og motens medierte uttrykk er vel så mye et estetisk «produkt» som de materielle plaggene eller objektene designerne skaper. Antropologen Giulia Mensitieri diskuterer hvordan medierte fremstillinger av mote skaper symbolsk verdi i den internasjonale moteindustrien.²⁷ Det samme gjør design- og moteforskeren Namkyu Chun.²⁸ I en studie av motefeltet i Helsinki argumenterer han for at de immaterielle aspektene ved mote, det han kaller «image making», er like viktig for designets mottagelse og designerens praksis som de materielle resultatene av klesdesigneres arbeid. «Image making» er mer enn kun fotografisk produksjon, påpeker han. Det omfatter også de prosessene som frembringer de medierte estetiske uttrykkene. Et slikt fokus på designernes faktiske arbeidspraksis har også kunst- og motekritikeren Jeppe Ugelvig som analyserer kunst- og motefeltets produksjonssystemer.²⁹ Han argumenterer for at mote ikke bør reduseres til kun form eller en ren estetisk kategori, men bør behandles som overskridende praksiser, «fashion work», som involverer *både* plagg og medierte uttrykk. Med referanse til de banebrytende motepraktisene til grupperinger som Bernadette Corporation, DIS og Bless argumenterer Ugelvig for at en inngående forståelse av og evne til å skape visuelle medierte moteuttrykk var avgjørende for at arbeidene deres kunne overskride skillelinjer, roller og uttrykksformer både i kunstfeltet og i motefeltet.

Moten er i dag vevd inn i materielle og digitale kontekster. Den medieres enten den bæres som plagg på en kropp eller formidles

26 Entwistle 2009.

27 Mensitieri 2020.

28 Chun 2018.

29 Ugelvig 2020.

gjennom papirmagasiner eller digitale medieplattformer. Det medierte og det materielle inngår i sammensatte estetiske uttrykk som på ulike måter behandler eller representerer de problemstillingene eller temaene designeren arbeider med.³⁰ Selv om moten historisk sett alltid har vært mediert, er samtidens medielandskap radikalt annerledes enn det var før digitaliseringen av samfunnet tok til. Roland Barthes forsøkte allerede på slutten av sekstitallet i *Système de la mode* å forstå moten, slik den ble mediert verbalt, gjennom å analysere beskrivelser av plagg i motemagasinene *Elle* og *Le Jardin de la Mode*.³¹ Moten befinner seg i dag i et medielandskap der motemagasiner, levende bilder og digitale plattformer kobles sammen i sammensatte og distribuerte uttrykk som utfordrer vår forståelse av motefotografiet. Men også designernes rolle i digitale medieøkologier som omfatter digitale grensesnitt, mobiltelefoner, nettsider og en rekke andre medieflater, preges av at de må navigere i et sammensatt medielandskap.

I sin mediering forholder designerne seg til ulike digitale nettverk og deres formater, temporaliteter og logikker. Kultur veves inn i designet av teknologi, og plattformer som Instagram er som vi har vært inne på tidligere, ikke nøytrale.³² Designernes arbeid med sine egne digitale medierte fremstillinger av klesdesignet sitt på Instagram preges av at de digitale plattformene i økende grad fungerer som infrastruktur for samfunns- og kulturlivet, med de mulighetene og problemene dette innebærer.³³ Designerne forholder seg til denne infrastrukturen på måter som utfordrer vårt syn både på motefotografiet, på de materielle praksisene den digitale medieringen forutsetter, og på selve designerrollen. Denne siste handler i økende grad å skape og legge til rette for medierte fremstillinger av eget arbeid.

30 Skjulstad 2018b.

31 Barthes 1983.

32 Skjulstad 2017.

33 van Dijck, Poell & de Waal 2018.

Motefotografiets mediering, praksiser og temporaliteter

På Instagram trer en særlig temporalitet ved motefotografiet frem. De fleste designerne vi har intervjuet, publiserer jevnlig og relativt hyppig, og ofte med en hyppigere frekvens rundt formidlingssituasjoner som visninger, kolleksjonsslipp og salg, eller i forbindelse med at deres arbeid presenteres i andre medier. De publiserer fotografier der deres egen design inngår, som stillbilder fra visninger, eller de deler fotografier som viser glimt av arbeidsprosessen, eller inspirasjonskilder, eller fotografier av venner, kunder, influensere og andre aktører i mote- og kunstfeltet iført deres design. Slike uttrykk for mote på Instagram organiseres temporalt på andre måter enn dem som gjelder for det klassiske motefotografiet, slik dette distribueres gjennom printpublikasjoner som utgis månedlig eller hvert halvår. Med nye medieplattformers akselererte og algoritmestyrt bildestrøm er motefotografiet – og motevideoer – slik de kan oppleves på en mobilskjerm, i endring.³⁴

Mote er uløselig knyttet til tid. Moten utspilles mellom det gamle og det nye, det moderne og det umoderne. Dens eneste konstans er kontinuerlig endring.³⁵ Motefotografiet som sjanger er nært knyttet til motens særegne karakter, og sjangeren preges nettopp av endring. Motefotografiet tar opp i seg estetiske strømninger, overskrider kontinuerlig sine estetiske rammer, og det oppfinnes kontinuerlig på nytt uten å oppløses som sjanger.³⁶

Billedstrømmen på Instagram, hvor nye bilder og videoer hele tiden kommer til, legger til rette for opplevelsen av et «her og nå». Dette virker inn på hvilket bildemateriale designerne skaper og publiserer til ulike tidspunkt. Medieforskeren Rebecca Coleman undersøker hvordan

34 Skjulstad 2021.

35 Evans & Vaccari 2020.

36 Andersen 2006.

«real time», altså opplevelsen av et «her og nå», erfares, skapes og organiseres gjennom samspillet mellom menneskelige og ikke-menneskelige aktørers handlinger i digitale medier.³⁷ Hun argumenterer for at vår forståelse av «nå» involverer både fortid og fremtid, og at disse temporalitetene ofte foldes sammen. Tilfanget av nye bilder og videoer på Instagram øker i sanntid både ved at nye innlegg kommer til syne i brukerens billedstrøm, og ved at bildearkivet akkumuleres hos den som publiserer dem.³⁸ På grunn av organiseringen av bildene på Instagram drukner enkeltpubliseringer fort i mengden av nye innlegg brukeren kan bla igjennom.³⁹ For eksempel vil korte videosnutter som publiseres som en «story», kun være tilgjengelig i tjuefire timer om den ikke lagres som et «høydepunkt» på brukerens profilside. Brukere av plattformen blir også kontinuerlig vist nye bilder og profiler som algoritmisk presenteres på bakgrunn av blant annet av brukerens tidligere handlinger og valg.

Motefotografiet på Instagram inngår i det Elizabeth Wissinger karakteriserer som «a blink regime».⁴⁰ I et slikt øyeblikksregime bombarderes publikum av en enorm mengde hastig visuell informasjon. Derfor fremtrer fotografiet på Instagram som mer forgjengelig enn når det publiseres i en printpublikasjon – det forholder seg til et «nå» som struktureres av Instagrams publiseringskultur og arkitektur. Denne opplevelsen av forgjengelighet gjør at nye avveininger og praksiser knyttet til det å skape og publisere eget materiale kommer til syne. I sin studie av smarttelefonbruk diskuterer Brita Ytre-Arne med flere begrepet «temporal ambivalens».⁴¹ Begrepet artikulere konflikter mellom flyten i smarttelefonbruken og hverdagslivet, så som indre konflikt knyttet til tidsbruk på mobilbruk sammenlignet med andre aktiviteter. I våre intervjuer dukker slik ambivalens opp på ulike måter, fordi publisering

37 Coleman 2020.

38 Carah & Shaul 2016.

39 Skjulstad 2017.

40 Wissinger 2013.

41 Ytre-Arne mfl. 2020.

av materiale på Instagram i tid ofte er knyttet til de andre arbeidsoppgavene designerne har, og ofte intensiveres i forbindelse med viktige begivenheter, slik som en visning.

Publisering på Instagram kan være knyttet til arrangementer som visninger eller moteuker, eller til offentliggjøring av andre kunstneriske resultater. Et eksempel kan være dokumentasjon fra en motevisning, ofte som faksimiler fra et magasin, eller bilder som viser andre sider ved arbeidet enn dem som kommer til syne for publikum på visningen. Flere av informantene våre opplever at temporaliteten på Instagram er utfordrende, og de kontrasterer det «varige» motefotografiet i printpublikasjoner med det forgjengelige bildet på Instagram. Mens noen av designerne kun publiserer på Instagram for å annonsere nytt arbeid eller viktige begivenheter, har andre en mer kontinuerlig tilstedeværelse på plattformen. Hyppig publisering forutsetter imidlertid at det finnes bildemateriale designeren kan publisere, altså at frekvensen ikke går på bekostning av de estetiske kravene designeren stiller til materialet de publiserer. Derfor finner designerne ulike måter å skape, gjenbruke og endre bildematerialet sitt på, noe som er med på å forme samtidens motefoto på Instagram. For eksempel velger noen å publisere egen prosessdokumentasjon eller å hente frem og i noen tilfeller videreutvikle arkivmateriale. Noen velger slik å fordele publisering over tid, slik at hver «look», det vil si hvert enkelt antrekk i en kolleksjon, utgjør en Instagram-post. Slik holdes «flyten» ved like, og hele visningen arkiveres på designerens Instagram-profil. Bilder tatt «backstage» i forbindelse med en visning kan også publiseres sammen med et slikt materiale, og dermed bli en del av medieringen av kolleksjonen. Fellesnevneren i de ulike måtene å bruke Instagram på er en ny og visuell orientering mot og en estetisering av alle sidene av designerens praksis.

Å vise mote: industriell tid og motevisningens aktualitet

Mens motevisninger tidligere var lukkede arrangementer for innkjøpere, klienter og journalister, er publikum i dag større og mer sammensatt. Et økende antall visninger finner også sted som videoer, såkalte «fashion-filmer». Denne utviklingen gjør at det ikke lenger bare er designere, arrangører eller presse som publiserer og deler bilder fra visninger, men også publikum. Som også moteforskere som Silvano Mendes og Agnes Rocamora hevder, utformes motevisninger i økende grad med tanke på digitale mediering gjennom bilder og videoer.⁴²

Den industrielle struktureringen av moten, hvor nye kolleksjoner vises i forkant av hver sesong, virker inn på designernes publiseringsvirksomhet, og flere av designerne tilpasser allerede medieringen av arbeidet sitt til industriens temporalitet, det Caroline Evans og Alessandra Vaccari kaller «industrial time».⁴³ Designerens egen kunstneriske prosess ligger som oftest foran publikum i tid. Når plaggene de har designet er klare for visning, er de selv ofte i gang med et nytt prosjekt. Dette fører til tidsmessige forskyvninger og en opplevelse av temporal ambivalens – et sprik mellom designpraksis og medieringspraksis. Publiserings på Instagram knyttes ofte til arrangementer, visninger, utstillinger og lignende, og der forventes det at bildene som publiseres, formidler det som skjer her og nå. Dermed må designerne operere med ulike tidslinjer. En av våre informanter formulerer dette dilemmaet slik:

Det store problemet er at man kanskje alltid har tre prosjekter på gang i en tidslinje. Og så har man alltid lyst til å poste det man jobber med, for det er det som er mest gøy. Men så burde man poste det man egentlig skal tjene penger på, som man egentlig er helt ferdig med og har glemt. For man er så lei av de klærne. Det å gå tilbake i den bildekatalogen

42 Mendes 2019; Rocamora 2016.

43 Evans & Vaccari 2020.

føles så rart. Å late som man har den prosessen nå fordi det kunne vært relevant i henhold til historiefortellingen. Det å vise bilder fra research, for eksempel for å bygge opp under produktet som nå er til salgs, det er det mest logiske. Men det krever en veldig god strategiplan.

Flere av designerne vurderer på lignende måte om de skal vise glimt av arbeid som fremdeles er i prosess, eller om de skal vente til de har et ferdig resultat.

Man har ofte lyst til å vise et fint bilde av ting under arbeid. Og så tenker man «Åh, ja, men det som er viktig er også å vise noen resultater». Så har man kanskje ikke bra nok bilder av dem i øyeblikket. Så blir ting utsatt, og plutselig er det «for sent».

I disse vurderingene spiller den profesjonelle bakgrunnen til designerne inn: Flere vektlegger motevisningen som den primære publiseringen av arbeidet, og at publisering av bilder fra visningen skjer etterpå: «Jeg oppfatter at i den delen av fashion vi kommer fra, er det på catwalken ting skjer. Der er ting hemmelig helt til det kommer på catwalken. Og først der har du masse fotografer som tar det videre.»

Noen designere publiserer materiale både i forkant av, under og etter motevisningen, og ofte publiserer de også bilder tatt backstage. En motevisning varer ofte kun noen få minutter. Instagram gjør det mulig å forlenge medieringen av visningen. Ikke desto mindre legger den publiseringskulturen og de forventningene som har etablert seg på Instagram, visse føringer på når og hvordan man kan publisere. En av informantene forteller om erfaringer med å publisere dokumentasjon fra egen visning over flere dager. Dette vekket kritiske spørsmål fra publikum som lurte på hvor lenge visningen egentlig varte.

En måte å håndtere de mange dilemmaene designerne opplever i sin medieringspraksis på, er å rasjonere bildematerialet. Flere av designerne legger inn strategiske intervaller mellom publiseringene for at det skal fremstå som at de «alltid er der og alltid gjør noe»:

Så, jeg sparer det kanskje, til en periode jeg vet at jeg ikke kommer til å legge ut noe særlig av mitt, så kan jeg holde det gående og ha en slags strøm i det, sånn at det føles som jeg alltid er der og alltid gjør noe. Og så sparer jeg kanskje noen ting til senere.

Generelt er det stor variasjon i hva designerne anser som passende publiseringshyppighet. Når de vurderer hvorvidt de skal publisere noe på Instagram, må ønsket om å skape forventninger til kommende arbeid balanseres mot risikoen for at publiseringen vil avsløre mer enn de ønsker å dele. De tar hensyn til aktualitet, lanseringer og pågående aktiviteter, og vurderer dette opp mot bildemateriale som i mindre grad representerer resultatorienterte dimensjoner ved designerens praksis. Designerne må også finne en balanse mellom for mye og for lite.

Av og til er det så fristende å bare legge ut alt fordi man har så masse ting man har så lyst til å fortelle. Jeg prøver å være bevisst på det, men jeg klarer det ikke. Av og til legger jeg så mye ut at jeg mister følgere fordi folk blir lei av meg.

Instagram som plattform bærer med seg forventninger om tilstedeværelse, men også risikoer knyttet til å trå feil eller ikke opprettholde publiseringsaktiviteten. I ytterste konsekvens opplever designerne at de både risikerer å forsvinne fra kartet lokalt og miste viktige forbindelseslinjer til motefeltet internasjonalt. «Jeg føler at hvis man poster noe en gang i uka får man nye følgere. Men hvis man blir veldig stille over lang tid, glemmer folk deg.»

Det er også andre aspekter ved Instragrams strukturering av tid som legger føringer for designernes publisering på plattformen. Publiserte innlegg lagres i kronologisk rekkefølge, tilgjengelig for å hentes opp til gjennomsyn ved anledning. I sin studie av kunst som deling diskuterer Merete Jonvik mfl. sammenhengen mellom publisering og lagring: «Deling i digitale medier gjør også at en ytring, et foto, eller annet, ikke bare kan deles bredt, men også lagres. De nye mediernes

logikk innebærer at lagring og deling ofte er sammenfallende.»⁴⁴ Publisering på Instagram fører til at designerne bygger opp et visuelt og mobilt tilgjengelig arkiv som dokumenterer deres praksis over tid. Som en av informantene våre uttrykker det: «Det er jo en minnebank, hele Instagram, som hele tida beveger seg videre.»

En av designerne forklarer hvordan «minnebanken» av publiserte Instagram-poster også fungerer som en blanding av portfolio og CV, og spiller en viktig rolle i arbeidet med å skaffe nye oppdrag. Arkivet bidrar til at designerens praksis potensielt kan videreutvikles i nye retninger ved at ulike dimensjoner ved den synliggjøres:

Men på Instagram viser jeg veldig bredt hva jeg holder på med. Sånn at folk skal skjønne at jeg gjør det og det og det og det. Det gjør jeg også bevisst for at jeg skal få oppdrag, sånn at når noen ser det, så sier de: «Å, der gjorde hun et foredrag, og der gjorde hun et foredrag, og der gjorde hun også et. Så kanskje hun er litt god på å holde foredrag. Så kanskje vi kan invitere henne.» Så tar de kontakt på Instagram etterpå. Foredragene fører til veldig mye sånne ting. Og derfor legger jeg ut bilder av at jeg holder foredrag på Instagram. Sånn at folk skal skjønne at jeg gjør det også. Så det er en slags CV på Instagram. Det er jo min portfolio eller CV som jeg ikke trenger å dra med meg i en koffert, sånn som før.

Slik ser vi at Instagram også blir viktig i tilblivelsen av digitale design-portfolioer som viser designerens kunstneriske virke, kontinuitet i sin praksis, digitale medieringstett, kompetanse og plassering i fagfeltet. Medieringen av designerens praksis bidrar til at denne kompetansen kan videreutvikles ved å gjøres tilgjengelig. Samtidig opplever designerne flere dilemmaer: Om de publiserer for mye risikerer de å fremstå som masete og usikre, og om de publiserer for lite blir de usynlige og kan bli glemt. Om det de publiserer synes å være rettet kommersielt, så

44 Jonvik mfl. 2019: 30.

mister de troverdighet, mens om det virker for smalt, så når de ikke ut til et bredt publikum. Om de publiserer bilder med nakenhet eller andre former for innhold som bryter med plattformens regelverk, risikerer designerne endelig å få bildene slettet, eller å bli kastet ut av plattformen.⁴⁵ Denne typen overveielser og betingelser påvirker designernes arbeid og hvordan de velger å mediere det, og det gjør også designerne sårbare overfor plattformens makt.⁴⁶

Mediering av kritiske motepraksiser

Kritisk motepraksis handler om bevisst å bruke moten til å nå ut med kommentarer til og refleksjoner over problemstillinger designeren er opptatt av. Disse refleksjonene, slik de artikuleres gjennom designet og medieringen av det, kan omfatte alt fra kjønn, makt og menneskekroppen, via minner og minoritetskulturer, til etikk og bærekraft, for å nevne noen. Ifølge Geczy og Karaminas utøves kritisk motepraksis fra posisjoner på både innsiden og utsiden av moteindustrien.⁴⁷ Designerne vi har intervjuet, befinner seg i en slik dobbelposisjon, og noen av dem opplever ambivalens ved dette. Felles for designerne er at de er selvstendige aktører med ulike berøringspunkter med moteindustrien og med aktører i kunst- og kulturfeltet. Instagram gjør det mulig for disse designerne å nå ut til og delta i en spesialisert internasjonal motekontekst hvor deres særpregede arbeid blir verdsatt. Gjennom plattformen kan de flette sitt arbeid inn i motenettverk som når utover den norske moteindustrien. Instagram fungerer dermed som både estetisk kommunikasjonsflate og infrastruktur som tillater dem å følge sitt eget designmessige eller kunstneriske prosjekt på tvers av geografiske og institusjonelle grenser.

45 Skjulstad 2017.

46 van Dijck, Poell & de Waal 2018.

47 van Dijck, Poell & de Waal 2018.

Designerne i vår studie er en del av moteindustrien, men befinner seg samtidig i dens randzone og i forhandling med aktørene som er en del av den. En av dem vi intervjuet, følte at eget kunstnerisk prosjekt var lite forenelig med industrien og dens virkemåte, men erkjente samtidig at det er vanskelig å fri seg fra den. Forsøk på produktiv friksjon i møte med industriens system og visningsarenaer faller ikke nødvendigvis heldig ut:

Og så blir det til at jeg føler det som konfliktfylt. Jeg vil egentlig ikke være med, men så føler jeg at jeg må. Og så prøver jeg da innfor de grensene kanskje å bryte litt med det, samtidig som det kanskje ikke er så effektivt.

Noen av designerne vi har intervjuet, har vist kolleksjoner på visningsarenaer som Oslo Runway, mens de i andre perioder har foretrukket alternative visningskontekster. Noen viser og produserer klær helt på egne premisser, og velger aktivt å prioritere samarbeid innenfor andre kulturelle kontekster enn motefeltet. Disse samarbeidene kan omfatte prosjekter med scenekunstnere, musikere eller andre aktører i kunstfeltet, samt gallerier og museer. Designerne kan også inngå i tverrfaglige kunstneriske forskningsallianser, slik antropologen Charlotte Bik Bandlien diskuterer inngående med referanse til designkollektivet HAIK/w.⁴⁸ Designerne i vår studie forsøker på egen hånd å opprettholde og mediere kunstneriske og konseptuelle prosjekter som på ulike måter rokker ved konvensjoner, tenkemåter eller praksiser, nettopp slik Geczy og Karaminas beskriver kritiske motep praksiser.⁴⁹ Gjennom sin selvstyrte publisering av materiale kan designerne uttrykke sitt ståsted, samtidig som de knytter bånd til det internasjonale fagfeltet de forholder seg til og er en del av. Instagram er dermed en plattform som både gjør designerens geografiske plassering mindre viktig, og som gjør at designerens mediering kan overskride grensene mellom kunstfeltet og moteindustrien.

48 Bandlien 2016.

49 Geczy & Karaminas 2017.

Motefotografiet, autentisitet og illusjon

Alle designerne i vår studie samarbeider med norske og internasjonale mote- og kunstfotografer og andre kulturaktører om å skape og videreformidle visuelle uttrykk. Gjennom dette samarbeidet skapes viktige forbindelser og smaksfellesskap. Når resultatene av slike samarbeid publiseres på Instagram, synliggjøres resultater og relasjoner i deltakernes nettverk. Det tradisjonelle papirbaserte motefotografiet blir gjerne til gjennom store profesjonelle produksjoner og omfattende etterbehandling, og resultatet er bevisst konstruert som en «inautentisk» kunstnerisk ytring. En intim og upolert estetikk har likevel tidvis preget det profesjonelle motefotografiet, som for eksempel i arbeidet til Corinne Day på 1990-tallet, hvor en fremvoksende generasjon fotografer utforsket unges motekultur fremfor å etterstrebe et tradisjonelt glamorøst og eksotisk uttrykk.⁵⁰ Til tross for slike tendenser representerer motefotografiet i mange tilfeller en illusjon: En fantasiverden som tilslører motens materielle og økonomiske bakside, der det også finnes utbytting, eksklusjon og ekstrem ulikhet. I en slik kontekst kan det «imperfekte» Instagram-fotografiet tilby en opplevelse av direkte tilgang til designerens praksis og slik uttrykke en form for autentisitet.

Mange av designerne vi har intervjuet, tar egne fotografier til Instagram, ofte med mobilkamera. Den sømløse forbindelsen mellom mobilkameraet og Instagram-publiseringsen har bidratt til mobilfotografiets enorme utbredelse, også i motefeltet. Her har mobilfotografiet blitt inkorporert i motefotografiets estetiske sjangerregister og spiller på lignende tendenser som i 1990-tallets motefotografi. På Instagram dyrkes uttrykk som fremstår som «autentiske», og som på den måten skaper intimitet og følelsesmessige bånd mellom avsender og publikum.⁵¹ Gjennom å publisere slikt materiale bidrar designerne til å forhandle forholdet mellom fasade og virkelighet, og til å problematisere den

50 Cotton 2004.

51 Reade 2021.

illusjonen som det etablerte motefotografiet formidler. En av informantene vektlegger nettopp dette som en av fordelene med Instagram, hvor det mobilbaserte *snapshotet* reduserer publikums følelse av avstand til moten. Denne informanten påpeker også hvordan Instagram som plattform har endret seg over tid.

Det jeg nå har innsett med Instagram, er at i starten tror jeg folk likte skikkelig godt å se flotte, analoge bilder som var ordentlige bilder. Nå tror jeg at det nesten føles litt ikke ekte, så det folk liker best på Instagram, er iPhone-bilder og videoer. Det føles som en direkte kontakt, at det faktisk er ekte.

Ifølge Mendes forsøker internasjonale motehus å skape en illusjon av nærhet til publikum gjennom dokumentarfilmer, fotografier eller andre medierte fremstillinger av deres atelier og verksteder.⁵² I slike fremstillinger, som ofte bygger opp rundt myter knyttet til motehusets opphav og historie, gis publikum et stramt regissert innblikk i livet i kulissene. Her oppstår det lett spenning når motehusene forsøker å fremstå som mindre elitistiske og lukkede enn de egentlig er. De medierte fremstillingene kan oppleves som kynisk og kalkulert.⁵³ Profesjonelt gjennomarbeidede fotoproduksjoner kan fremstå som umoderne og inautentiske. En av designerne i vår studie løfter frem en tendens i motefeltet i dag som fremstår som et motsvar til det perfektionerte uttrykket i motefotografiet: «Jeg tror at 'dårlige bilder' er det kuleste nå. Sånne skikkelig blurry 'ikke-bilder'». En annen designer vi intervjuet, setter denne tendensen i sammenheng med publikums ønske om nærkontakt med designerens arbeid, fordi klesdesigneren forstås som en mer troverdig formidler av virkeligheten enn et profesjonelt PR-team.

Mobilfotografiet har ikke blitt en erstatning for andre fotografiske uttrykk i moten, men har funnet en plass i spekteret av ulike

52 Mendes 2019.

53 Rees-Roberts 2018.

medieringsformer som motefeltet benytter seg av, og ikke minst i designernes egne medieringspraksiser. Mobilfotografiet kan formidle kontakt med publikum på designerens egne premisser, og kan – gjennom et mer upolert uttrykk – formidle den nærheten og autentisiteten som designeren ønsker å ha i sitt forhold til publikum.⁵⁴ Fotografier kan gå rett fra designerens stue eller studio og inn i internasjonale motenettverk uten hjelp fra et stort profesjonelt team. Instagram gjør at designarbeidet enkelt kan gå fra å være en privat prosess til å eksistere ute i verden, uten formidlende ledd utenfor designerens kontroll, som kan endre det visuelle uttrykket. Designernes fremstillinger av sine praksiser kan fremstå som autentiske på plattformen fordi designeren til syvende og sist kontrollerer både designprosessen og formidlingen av den.

Posisjonering, nettverk og praksiser

Moten som kunstnerisk og kommersiell praksis inngår i et globalisert kulturelt og økonomisk landskap.⁵⁵ Selv om klesdesignerne i vår studie forholder seg til de lokale kulturelle og sosiale betingelsene for klesdesign i Oslo, hvor mange av informantene holder til, er de også en del av det globale motefeltet, og nettopp publisering og annen aktivitet på Instagram gjør det lettere å ta del i dette feltet. Plattformens globale utstrekning blir et viktig redskap for å nå frem til internasjonale aktører på lik linje med andre utøvere som er tettere på viktige motebyer. En av designerne forteller hvordan Instagram gjør det mulig å arbeide internasjonalt, men fremdeles være bosatt i Norge: «Jeg vil jo definitivt si at min karriere hovedsakelig er takket være Instagram. Uten den tror jeg det ville tatt mye lengre tid. Og jeg kunne i hvert fall ikke vært i Norge.» Plattformen gjør at en potensielt kan skape nye muligheter «der ute»,

54 Reade 2021.

55 Craik 2019.

eller som den samme designeren sier: «Instagram er det viktigste mediet mitt, hvor jeg når ut i verden. Og hvor man blir oppdaget.»

Å bli oppdaget kan for eksempel handle om å få kontakt med journalister og bli presentert i artikler i uavhengige motemagasin med høy troverdighet, eller i tradisjonsrike og etablerte publikasjoner som Vogue. Nygaard Folkmann beskriver utveksling av bilder på Instagram som en «sosial valuta» som benyttes for å posisjonere seg i feltet, for å etablere nye forbindelser og for å fremvise forbindelsene sine til andre.⁵⁶ Gjennom publisering, kreditering, gjensidig reposting, «likes» og kommentarer kan verdifull medieomtale fra det Nygaard kaller «avgrensede medier», som for eksempel Vogues papirutgave, omsettes til valuta i plattformens uendelige nettverk av ulike brukere. For eksempel kan journalister som skriver for internasjonale magasiner, følge med på designernes arbeid og aktivitet gjennom Instagram, og gå i privat dialog med dem gjennom plattformens meldingstjeneste. Journalister kan oppdage og publisere saker om designere som opererer utenfor de store motebyene, uten å fysisk være til stede i byen de omtaler. Noen ganger er kontakten mellom designeren og journalisten allerede etablert gjennom visningsarenaer som Oslo Runway, som også har arbeidet strategisk med internasjonale journalister. En av designerne, som fikk omtalt sitt arbeid i Vogue etter visningen i et korona-stengt Oslo, beskriver Instagrams rolle i dette.

Hun som skrev den, følger meg på Instagram og intervjuet meg på den visningen på [navn på visningssted] og så har hun liksom fulgt meg siden. Og så så hun ting på Insta og skrev «Hva er det her? Jeg vil høre mer». Og så gjorde jeg det, og så sa hun at «Dette kan bli en story» og så fikk hun godkjenning og så ringte hun meg og så snakket vi sammen.

En artikkel i et prestisjetungt magasin som Vogue vil kunne ha verdi for alle involverte, og vil kunne refereres til på Instagram av designeren,

56 Folkmann 2016.

i form av bilder av saken, og med kreditering av medvirkende. Gjensidig kreditering gjennom «tagging» og direkte «mentions» bidrar til at designernes arbeid vil kunne vises i de øvrige deltakernes nettverk om de velger å republisere bilder av saken. På den måten får designerne økt synlighet. Blant influensere på Instagram er det vanlig å publisere selfier med andre aktører som kan bidra til å øke influenserens status. I motefeltet foregår en slik posisjonering heller gjennom nedtonet kreditering av profesjonelle samarbeidspartnere hos designeren. Instagram forbinder på den måten designerne, deres samarbeidspartnere og etablerte, velrennomerte motemagasiner uten at det fremstår som eksplisitt promoterende. Designerne kan uttrykke sin intensjon og sitt prosjekt slik de selv ønsker, samtidig som de synliggjør sin posisjon i feltet. Gjennom Instagram kan de nå ut til de mest attraktive mediene og aktørene internasjonalt, uten å være underlagt den lokale moteindustriens og de lokale motemagasinenes rammer.

Arbeidene til designerne vi har intervjuet, inngår i nye, uformelle digitale nettverk der de søker å skaffe seg relevant oppmerksomhet, omtale, synlighet og kontakter på nye måter, fremfor gjennom etablerte bransjestrukturer for medieomtale. Medieringspraksisen deres inngår i en estetisk økonomi hvor de utøver sine fag i samspill med andre kulturelle aktører som også medierer sitt arbeid i den digitale sfæren. De deltar alle i et «synlighetsspill» der de liker, kommenterer og deltar i hverandres arbeid.⁵⁷

Digital mediering, materielle praksiser

Det finnes mange uskrevne regler for publisering på Instagram, selv om det ikke nødvendigvis er bred enighet om dem. Det oppstår ofte friksjon i situasjoner hvor designerne for eksempel blir bedt om å låne ut plagg og accessoarer til fotoopptak og moteserier (som også

57 Carah & Shaul 2016.

publiseres på Instagram), fordi betingelsene for publisering ikke er avklart mellom partene. Designernes digitale mediering forutsetter en rekke materielle praksiser som blant annet involverer logistikk i forbindelse med de utlånene de velger å gjøre. Utlån av plagg kan resultere i at designerens arbeid medieres på nye måter som også kan ha verdi for designerne, for eksempel om deres arbeid vises i et magasin med høy troverdighet og på en måte designerne finner interessant, eller dersom arbeidet plukkes opp av andre relevante aktører, som et galleri eller en butikk.

Bak forespørslene om utlån ligger tanken om at publikums oppmerksomhet har verdi som kommer klesdesigneren til gode, men det er ikke slik at all oppmerksomhet er like verdifull for designeren. Designerne må selv gjøre en rekke avveininger om hvilke utlån som har verdi for dem. I mange tilfeller avslår designerne forespørsler om å låne ut plagg til influensere, fordi de ikke egentlig har nytte av oppmerksomheten slike utlån kan generere. En av designerne uttrykker frustrasjon over å måtte håndtere at influensere forventer å få låne plagg uten å betale vederlag og uten å kreditere designeren: «Noen influensere er sånn 'Jeg har egentlig ikke lov å tagge noen andre enn dem jeg får betalt av'. Og jeg bare 'Åh, nei, men du vil likevel låne alle klærne og gå med dem en hel dag gratis?'». Designerne skal ikke bare selv mediere sitt arbeid, men i tillegg forvalte hvordan deres design medieres av andre. Fotografi, publisering og rettighetshåndtering inngår som nye arbeidsoppgaver designerne må håndtere.

For våre informanter oppleves denne utvidete praksisen for formidling av arbeidet deres som viktig for deres totale designuttrykk. Samtidig er den forbundet med en rekke dilemma og oppgaver som designerne ikke alltid er komfortable med. Enkelte av designerne anser formidlingsarbeidet som krevende og forteller om en gryende motvilje mot å skulle publisere på Instagram fordi det medfører en rekke valg de ikke ønsker å måtte ta, og fordi de løper en risiko for å fremstå som mer promoterende eller personlige enn de ønsker:

Jeg synes også at hva man skal skrive, kan være vanskelig, for jeg kjenner på at det er branding. Skal jeg bruke emoji's? Hvilket nivå av seriositet? Hvor mye skal jeg si sånn «by me?» eller sånne ting? Å klare å kommunisere ting riktig, det blir mer og mer mindre gøy og mer jobb.

Selv om Instagram gir designeren «makt» over egen mediering innenfor plattformens rammer, følger det også omkostninger med forvaltningen av sitt eget medierte uttrykk. Flere ansvarsområder og arbeidsoppgaver tilfaller designerne. Dette blir særlig tydelig når utlånsforespørsler kommer fra internasjonale medie- og kulturaktører, eller når de omfatter samarbeid med uklare vilkår, men med stort potensial for internasjonal synlighet i prestisjefylte publikasjoner.

I en kritisk studie av motebransjens skyggesider beskriver Giulia Mensitieri et verdimeslig hierarki, hvor akkumulert symbolsk kapital settes opp mot mer monetært innbringende, men mindre prestisjefyllt arbeid, arbeid som kan virke negativt inn på designerens omdømme.⁵⁸ Forventninger om gratisarbeid er ifølge Mensitieri en rådende tendens i det internasjonale motefeltet. De skapende aktørene bak medieringen av moten forventes å være takknemlige for muligheter til å arbeide kunstnerisk selvstendig fremfor for eksempel å måtte la lønnet arbeid styres av krav fra motemagasinenes annonsører. Mensitieri knytter primært denne tendensen til modeller, stylisten og fotografer, og andre som ønsker fotfeste i bransjen. I Mensitieris studie gjør disse yrkesgruppene ofte prestisjefyllt gratisarbeid, men ikke designerne selv, de honoreres. Derfor er det påfallende at forventningen om gratisarbeid også synes å gjelde designerne i vår studie.

Forventninger om gratisarbeid kommer frem i situasjoner hvor designerne selv må bekoste transport og bære risikoen for at plagg går tapt eller ødelegges ved utlån til fotografisituasjoner de selv ikke styrer. De synlige resultatene designeren medvirker til og kan publisere på Instagram, forutsetter at plagg skal pakkes, sendes, bæres av modeller

58 Mensitieri 2020.

eller artister, sendes tilbake og mottas. Det digitale motefotografiet på plattformen har slik sett en materiell side som består av logistikk, svettemerker, slitasje og flekker på plagg. En av designerne er oppgitt over dette: «Men klær skal man bare låne og svette i og så gi tilbake. Det er jeg drittlei av.» Flere av designerne vi har intervjuet, opplever manglende forståelse og respekt for sitt arbeid i forhandlinger om utlån. Enkelte har opplevd at medieproduksjoner som ønsker å låne plagg, heller avstår fra å bruke dem enn å dekke forsikringen, eller at de har brukt plaggene uten å kreditere designeren.

Utlånspraksisene som forutsettes for at designerenes arbeid skal medieres av andre, synliggjør en utfordring for designerne. De kan ha stor nytte av andres mediering for selv å få oppmerksomhet, men må samtidig delta i prosesser som krever at de går på akkord med sitt eget fag og sin egen posisjon. Utlån av klær kan gi tilgang til relevante internasjonale motekontekster, og kan dermed gi muligheter. Men utlån medfører tidkrevende arbeid, utgifter og risiko, og kan slik også være et *hinder* for at designerenes arbeid kommer med i internasjonale publikasjoner, i musikkvideoer eller brukes som sceneantrekk ved konserter, og på den måten synliggjør designerens samarbeidspartnere og posisjon. I flere tilfeller opplever de at arbeidene deres behandles som et «klesskap» andre kan nyte godt av uten at de selv får noe igjen.

Samling av trådene: utvidelse av designerrollen

Vi har i denne artikkelen forsøkt å belyse hvordan Instagram virker inn på designerenes arbeid, og hvordan dette igjen påvirker praksisfeltet de opererer innenfor. Men også andre faktorer, slik som koronapandemien, påvirker designerenes praksis og mediering av denne på Instagram. I løpet av den perioden vi har gjennomført denne studien, har pandemien endret forutsetningene for nært sagt alle aktører i kulturfeltet. Designerne i vår studie har respondert på endringene for motefeltet gjennom ulike strategier. Flere av dem har under pandemien endret

sin designpraksis radikalt ved å flytte seg enda lenger vekk fra mote-industrien, eller de har begynt å designe for mer kommersielt orienterte merkevarer. Noen av dem har gått vekk fra å produsere plagg i tradisjonell forstand. Enkelte har begynt å jobbe med heldigitale designpraksiser, andre utforsker hybride uttrykk som inkluderer tekstile skulpturer som kan bæres på kroppen, eller vises på andre måter. Noen har gått inn i utdanningsløp, mens andre igjen har tatt steget fullt inn i samtidskunstfeltet.

Selvstendige skapende utøvere kan ha et internasjonalt nedslagsfelt gjennom Instagram, samtidig som deres praksis er lite synlig i den norske motediskursen. Bortfallet av et aktivt, levende og lokalt felt, og økonomien som stimulerer dette, marginaliserer de mindre utøverne til fordel for kjeder og større merkevarer. Den estetiske verdien som designerne skaper i sin praksis, er ikke nødvendigvis av en slik karakter at de klarer å leve av den, og designerne orienterer seg enten tydeligere inn mot industrien eller mot kunstfeltet. I tillegg ser vi at Instagrams temporalitet og plattformlogikk støtter opp under aktualitet og øyeblikksbilder av et «her og nå», og skaper problemer for designerne når det ikke finnes hendelser å publisere om. Dette sammenfallet av betingelser skaper, som en av våre informanter påpeker, en situasjon der designerne opplever at hele det kritiske motefeltet nå risikerer å måtte «starte på nytt, som vi har gjort så mange ganger før i Norge». Vi ser at Instagram har blitt en viktig kanal for designerne i denne perioden. Plattformen blir både et vindu mot omverdenen og en kontaktflate overfor støttespillere og designernes profesjonelle kunstneriske krets.

I denne sammenhengen ser vi tydelig at det er behov for mer innsikt i samspillet mellom rådende betingelser for stimulering av mote- og designfeltet, og mulighetene designerne har for å kunne utøve kritiske motepaksiser. Uten muligheter til å drive en uavhengig designpraksis lokalt forstummes de stemmene som designerne i studien representerer, og det lokale motefeltet som helhet risikerer å miste viktige forbindelseslinjer til toneangivende mote- og designmiljøer internasjonalt. Fordi designernes digitale mediering utgjør et eget «rom» hvor de selv

kan styre hvordan deres arbeid fremstår, er den spesielt viktig. Digitale plattformer som Instagram kan i denne konteksten bidra til å utvide rammene for hva som inngår i designerens praksis, for eksempel kan den inkludere foredrag eller utstillinger, og de kan tjene som et tilgjengelig mobilt arkiv og portfolio for designeren. Slik virker plattformen direkte inn i designerens praksis og på hvordan mote medieres digitalt. I ytterste konsekvens virker den også inn på hvordan kritiske motepraksiser erfares og verdsettes.

Selv om designerne anerkjennes ved å bli innkjøpt av for eksempel Nasjonalmuseet, opplever de det likefullt som problematisk å stå i spennet mellom kunst og næring. Designerne i vår studie opplever seg selv som forvaltere av en designprofesjon hvor kunstnerisk kvalitet er det viktigste, og dette utgjør selve motivasjonen for deres praksis. Gjennom Instagram uttrykker de tilhørighet til et motefelt hvor de må balansere sitt forhold til både kommersielle og kunstneriske dimensjoner, og deres Instagram-mediering er viktig for at designerne skal kunne synliggjøre eksistensen av designkultur på egne kunstneriske premisser.

Gjennom kommunikasjonsplattformer som Instagram, selvpublisering og nye profesjonelle roller i feltet har moten beveget seg vekk fra tradisjonelle medier som motemagasiner og deres eksklusive posisjon som portvoktere. Spørsmål knyttet til nye portvokterfunksjoner i motefeltet blir på en interessant måte synliggjort når disse ikke lenger primært finnes i magasinenes redaksjoner, men i spesialiserte estetiske digitale smaksfelleskap. Endrede portvokterfunksjoner medfører at uavhengige designere må gape over stadig flere oppgaver knyttet til mediering. Designerne har overtatt mange av de rollene og arbeidsoppgavene som tradisjonelt har vært håndtert av andre profesjonelle aktører i feltet. De har også overtatt arbeid med å posisjonere sin designpraksis i nettverk og må inngå i samarbeidsrelasjoner som ofte reguleres av normer fremfor eksplisitte avtaler.

Gjennom våre informanter ser vi at Instagram ikke bare muliggjør en lokal forankring og en samtidig internasjonal tilstedeværelse,

men involverer en vev av aktører og uttrykk som opererer på tvers av geografiske og institusjonelle grenser. Instagram har blitt en viktig del av informantenes praksis som klesdesignere. Designernes mediering på plattformen utgjør en del av deres estetiske uttrykk og kan regnes som en forlengelse av deres designpraksis. I en estetisk økonomi står designernes faglige integritet hele tiden på spill. I en slik kontekst forsøker designerne å opprettholde – og videreutvikle – en fri konseptuell utforskning av hva mote kan være.⁵⁹

Litteratur- og kildeliste

- Andersen, C. (2006). *Modedefotografi: En genres anatomi*. Museum Tusulanums Forlag.
- Andersen, U.C. & Krumsvik, A. (2017). Intervju som metode. I H.E. Næss & L. Pettersen (red.), *Metodebok for kreative fag* (s. 76–87). Universitetsforlaget.
- Bandlien, C.B. (2016). Mot en antropologisk praksis: HAIking som forskning og (post-) kunstnerisk praksis. *Kunst og Kultur*, 4(99), 218–235. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3029>
- Barthes, R. (1983). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, overs.). University of California Press.
- Beward, C. (1995). *The culture of fashion: A new history of fashion and dress*. Manchester University Press.
- Carah, N. & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84.
- Chun, N. (2018). *Re-(dis)covering fashion designers: Interweaving dressmaking and placemaking* [doktorgradsavhandling]. Aalto University School of Arts, Design and Architecture, Finland.

59 Forfatterne ønsker å takke Vemund Barstad Bermingrund og Andrew Morrison for konstruktive innspill på teksten. En særlig stor takk går til alle designerne som har delt sine erfaringer med oss.

- Coleman, R. (2020). Making, managing and experiencing «the now»: Digital media and the compression and pacing of «real time». *New Media & Society*, 22(9), 1680–1698.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotton, C. (2004). *The photograph as contemporary art*. Thames & Hudson.
- Craik, J. (2019). Globalization. I A. Geczy & V. Karaminas (red.), *The end of fashion* (s. 133–139). Bloomsbury.
- de Perthuis, K. (2016). People in Fashionable Clothes: Street Style Blogs and the Ontology of the Fashion Photograph. *Fashion Theory*, 20(5), 523–543. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1115656>
- Entwhistle, J. (2009). *The Aesthetic Economy of Fashion*. Bloomsbury.
- Evans, C. & Vaccari, A. (2020). Time in Fashion: An Introductory Essay. I C. Evans & A. Vaccari (red.), *Time in Fashion* (s. 3–36). Bloomsbury.
- Ferrero-Regis, T. & Lindquist, M. (2021). The discursive space of the fashion show. I T. Ferrero-Regis & M. Lindquist (red.), *Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces* (s. 15–25). Routledge.
- Folkmann, M.N. (2016). *Designkultur: Teoretiske perspektiver på design*. Samfundslitteratur.
- Geczy, A. & Karaminas, V. (2017). Introduction: From Subculture to High Culture. I A. Geczy & V. Karaminas (red.), *Critical fashion practice: From Westwood to Van Beirendonck* (s. 1–8). Routledge.
- Hausken, L., Papenburg, B. & Schmitz, S. (2018). Introduction: The Process of Imaging / The Imaging of Processes. *Catalyst: Feminism, Theory, Technoscience*, 4(2), 1–23.
- Jenss, H. (2016). Introduction: Locating Fashion/Studies: Research Methods, Sites and Practices. I H. Jenss (red.), *Fashion Studies: Research methods, Sites and Practices* (s. 1–18). Bloomsbury.
- Jonvik, M., Røssaak, E, Hammer Stien, H.H. & Sunnanå, A. (2019). *Kunst som deling, delingens kunst*. Fagbokforlaget.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

- Mendes, S. (2019). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311–338. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2019.1629758>
- Mensitieri, G. (2020). *The Most Beautiful Job in the World*. Bloomsbury
- Reade, J. (2021). Keeping it raw on the «gram»: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535–553.
- Rees-Roberts, N. (2018). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rocamora, A. (2019). Mediatization and digital retail. I A. Geczy & V. Karaminas (red.), *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization* (s. 99–113). Routledge.
- Skjulstad, S. (2017). Mashing up the Fashion Image: Instagram Art, Fashion, and Technoculture in Douglas Abraham's Artistic Practice. *Ekfrase*, 1(2), 82–96. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-5760-2016-01-02-12>
- Skjulstad, S. (2018a). McQueen og det sublime: Visningen av Voss (2001). *Kunst og Kultur*, 101(1–2), 104–117. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3029-2018-01-02-07>
- Skjulstad, S. (2018b). Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram. *Fashion Theory*, 24(2), 181–209. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191>
- Skjulstad, S. (2021). «My favourite meme page»: Balenciaga's Instagram account and audience fashion labour online. *International Journal of Fashion Studies*, 2(8), 237–256.
- Skjulstad, S. & Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *Journal of Media Innovations*, 3(2), 20–41. <https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>
- Tuite, A. & Horton, K. (2019). Crafting Symbolic Value: Art, Craft and Independent Fashion. *Creative Industries Journal*, 12(3), 284–300. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1621587>
- Ugelvig, J. (2020) *Fashion Work*. Damiani.

- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University press.
- Wissinger, E. (2013). Fashion Modelling, Blink Technologies and New Imaging Regimes. I D. Bartlett, S. Cole & A. Rocamora (red.), *Fashion Media: Past and Present* (s. 133-144). Bloomsbury.
- Ytre-Arne, B., Syvertsen, T., Moe, H. & Karlsen, F. (2020). Temporal Ambivalences in Smartphone Use: Conflicting Flows, Conflicting Responsibilities. *New media & society*, 22(9), 1715-1732.
- Øien, I.F. & Zanon, J. (2021). «No, YOU make it! »: Outsourcing production to fashion consumers to mediate labour, *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), 257-279. https://doi.org/10.1386/infos_00053_1