

JMG

Modejournalistik och status

En kvalitativ studie

Författare:

Katarina Muhr

Handledare:

Johannes Bjerling

Kandidatuppsats

Journalistprogrammet VT 2013



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

In this study I have tried to understand the thoughts and perceptions of Swedish fashion journalists in regards to the status of their profession using qualitative interviews.

The study is based on interviews with ten Swedish fashion journalists. They are different to one another in terms of age, sex and scope of practice within the area OF fashion journalism. Some are mainly published in daily newspapers, some were mainly active in the 70's and 80's and others solely write for fashion magazines.

My theoretical point of departure is based on three analytical themes: the connection to the female sex and frivolity, the lack of a Swedish tradition of fashion journalism and the relationship to journalistic values and ideals.

My premise has been that fashion journalism and fashion journalists have a low status in general and particularly in relation to other journalistic genres. My aim has therefore been to explore whether this hypothesis is correct and what the reasons for this status might be.

The majority of the interviewees did not want to be associated with fashion journalists as a group and considered it important to stress what type of fashion journalist they are. This makes it clear that the idea of a typical fashion journalist offers bad connotations for the interviewees.

In summary I found that my theoretical points largely were confirmed in the interviews. All but one of the respondents has felt the need to defend their profession of choice or the importance of fashion. However, the interviewees emphasized that the problem rather lies in the view of fashion as a subject than the profession itself. Fashion lacks cultural status and it reduced to an expression of shallowness and consumerism which affects the status of the fashion journalist. Connections to advertisers and the fashion industry complicates fashion journalism's possibilities of being objective and makes it difficult to live up to journalistic values and ideals.

Key words: fashion journalism, status, tradition, ideals, values, culture

Nyckelord: modejournalistik, status, tradition, ideal, värderingar, kultur

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Avgränsningar	3
4. Bakgrund	3
4.1 Modejournalistik som begrepp och genre	3
4.1.1 Vad är mode?.....	3
4.1.2 Vad är modejournalistik?.....	5
4.1.2.1 Olika sätt att skriva om mode.....	7
4.1.3 Sammanfattning.....	8
4.2 Den goda journalistiken och modejournalistik	8
4.2.1 Sammanfattning.....	10
4.3 Modejournalistikens historia	11
4.3.1 Sammanfattning.....	16
5. Tidigare forskning och teori	17
5.1 Modejournalistikens koppling till kvinnan och ytlighet	17
5.1.1 Sammanfattning.....	20
5.2 Svensk modejournalistik – en journalistisk genre utan tradition	20
5.2.1 Sammanfattning.....	21
5.3 Relationen till journalistiska ideal och värderingar	21
5.3.1 Sammanfattning.....	24
6. Metod och Material	25
6.1 Kvalitativa intervjuer.....	25
6.2 Val av intervjupersoner.....	25
6.3 Intervjuguiden och intervjuprocessen.....	26
6.4 Sammanställning av materialet.....	27
6.5 Reliabilitet och validitet.....	27
7. Resultat och analys	28

7.1 Rollen som modejournalist	28
7.1.1 Yrkets status.....	29
7.1.2 Olika typer av modejournalister.....	30
7.1.3 Modejournalister som grupp.....	31
7.1.4 Sammanfattning.....	32
7.2 Orsaker till en låg status	33
7.2.1 En genre utan tradition	33
7.2.2 Den svenska modetraditionen.....	35
7.2.1.3 Fin-och fulkultur.....	36
7.2.1.4 Otydlig yrkesidentitet.....	36
7.2.2 Koppling till kvinnan, ytlighet och konsumtion	37
7.2.2.1 Könsmärkt ämne.....	37
7.2.2.2 Ett ytligt, ”korkat ”och fult ämne.....	38
7.2.3 Sammanfattning.....	38
7.3 Förhållandet till journalistiska ideal och värderingar	39
7.3.1 Relationen till andra journalistiska genrer.....	39
7.3.2 Bra och dålig modejournalistik.....	40
7.3.3 Annonsörer och branschen.....	41
7.3.4 Sammanfattning.....	43
8. Slutdiskussion och sammanfattning	44
9. Litteraturförteckning	47
10. Bilagor	50

1. Inledning

Mode– är det verkligen något värt att skriva om? Den frågan ställde modejournalisten Susanne Ljung i radioprogrammet *Stil* i *PI*. Samma fråga har nog de flesta journalister som skriver om mode fått svara på otaliga gånger under sina karriärer. Att ägna sig åt något så ytligt, lyxigt och nöjesbetonat som mode måste nämligen ständigt försvaras och motiveras. Trots att det är världens tredje största industri¹ som sysselsätter miljoner av människor och genererar avsevärt mer pengar avfärdas mode som ytligt, fånigt och oviktigt, långt ifrån ”riktig” kultur. Detta trots att nya idéer inom modedesign är nyhetsmaterial precis som inom vilket annat ämne som helst.

Den japansk-amerikanska professorn i sociologi, Yuniya Kawamura, förklarar i boken *Modeologi* att modenyheter inte får samma behandling som andra nyheter därför att mod inte anses som ”... tillräckligt seriöst för att figurera på de ’riktiga’ nyhetssidorna”.² En modedesigner har till exempel inte samma förväntan på att hans verk ska behandlas av seriösa kritiker som en arkitekt, målare eller författare har. Mode som akademiskt ämne och område för forskning har fått ett uppsving på senare år och det finns en del– men långt ifrån mycket– litteratur om modeteorier, mode som kommunikationsmedel med mera. Modejournalistik är däremot ett utforskat område, både i Sverige och i andra länder. Det finns inte riktigt någon tradition inom svensk modejournalistik och en anledning till detta, tror jag, är att den inte tillåts utvecklas; den tas inte på allvar och förblir statisk.

Faktum är att texter om mode har funnits i princip lika länge som tidningar men det kanske inte alltid har skrivits om mode ur det trendperspektiv som främst förknippas med modejournalistik idag utan från andra synpunkter– som ur en hälsosynpunkt i samband med korsettens framväxt för att nämna en. Berömda personer som Oscar Wilde och Karl Marx skrev texter om kläder och mode men ändå får modejournalister ofta försvara sin existens och bestämt framhäva ämnets rätt att behandlas seriöst. Kanske beror det på att mode allt för ofta beskrivs som ytligt och trivialt? Här har det enligt min mening– och många andras–skett en sammanblandning av ytlighet och *yta*. Bara för att något berör det som finns på ytan betyder inte det att själva ämnet är ytligt! Hur mode konsumeras, beskrivs och framställs säger mycket om både

¹ Tonie Lewenhaupt, *Inte bara mode. Samhället som modeskapare*, Riga: Atlantis, 2010, s. 6.

² Yuniya Kawamura, *Modeologi-en introduktion till modevetenskap*, Smedjebacken: Nordstedts Akademiska, 2007, s. 125.

människor och länder.³ Som Karin Falk skriver i *Det Svenska modeundret* hör det idag till populärkulturell allmänbildning att ha koll på modevärlden. Eftersom modeindustrin är en av världens största industrier och intresset för mode rent generellt har ökat de senaste 10-15 åren är det av största relevans att belysa hur journalister bevakar detta område.⁴

Men det finns också problem med att skriva om mode som har bidragit till modejournalistikens tveksamma ställning; som att modetidningar är enormt beroende av sina annonsörer och brottas med att bedriva kritisk journalistik och leva upp till de klassiska journalistiska idealen. Modebranschen är dessutom en mycket sluten bransch och de journalister som blir inbjudna vågar sällan kritisera den värld de fått tillträde till. Många redaktörer efterfrågar den lättsamma och okritiska livsstilsjournalistiken när det gäller mode – i tron om att det är vad deras läsare vill ha – och bidrar samtidigt till att hela genren förlorar status och journalistiskt värde. Samtidigt som mode har fått mer utrymme i media de senaste åren, kan man också ifrågasätta vad det egentligen är för slags utrymme.

2. Syfte och frågeställningar

Jag vill veta hur modejournalisterna själva ser på sitt yrke, sin status och plats i journalistkåren samt vad de tror att denna status beror på.

Modejournalistikens status blir i förlängningen också en fråga om *modets* status, om *kvinnans* status och *Sveriges kulturella traditioner* ifråga om kläder och konsumtion. Dessa ämnen blir svåra att undvika eftersom de är tätt sammanlänkade med synen på de journalister och skribenter som bevakar och skriver om mode.

Jag anser att modejournalistikens problematik är kopplad till modets problematik: det är ett område utan svenska traditioner, rötter och status.

Mina huvudsakliga frågeställningar är:

- 1) Hur uppfattar svenska modejournalister sitt yrke i förhållande till status?
- 2) Vilka orsaker anger de till den upplevda statusen?
- 3) Hur förhåller sig svenska modejournalister till de journalistiska idealen?

³ Susanne Johansson, *Sexton svenska texter om mode*, Pocky, 2007, förord.

⁴ Karin Falk, *Det svenska modeundret*, 2011, Norge: Nordstedts, s.33.

3. Avgränsningar

Jag har valt att se modejournalistik som en egen journalistisk genre och fokuserat på tryckt material i Sverige. Denna uppsats berör alltså främst det skrivna ordet inom modejournalistik, men behandlar också modejournalistik som genre. Jag har därför inte uteslutit modejournalistik på andra mediala plattformar, till exempel i avsnittet om genrens historia.

En stor del av den litteratur jag har använt mig av är inte skriven av svenska författare och behandlar inte svenska medieförhållanden. Detta beror på att det inte finns någon teoretisk litteratur om modejournalistik för svenska förhållanden. Jag har ändå valt att använda mig av denna litteratur och dragit paralleller till Sverige.

4. Bakgrund

4.1 Modejournalistik som begrepp och genre

I detta stycke kommer jag att definiera vad en modejournalist är samt redogöra för olika sätt att skriva om mode. Jag har också definierat mode som begrepp.

Jag har valt att göra min egen definition av modejournalistik som genre och begrepp med hjälp av litteratur och studier om journalistik och mode. Detta har jag gjort eftersom det inte finns någon svensk forskning eller litteratur som fokuserar specifikt på modejournalistik. Till viss del har jag använt mig av tre akademiska uppsatser som behandlar andra frågeställningar kring svensk modejournalistik.

4.1.1 Vad är mode?

Ett försök till en definition av modejournalistik blir automatiskt en diskussion kring mode som ämne och vad mode egentligen är. Detta är en viktig diskussion eftersom en definition av ämnet placerar in texter om mode i en viss diskurs.

Mode placeras ständigt in i olika fack. Mode kan betyda och definieras som allt från kultur till konst och språk, eller som en social process. Den punkt där samtliga teorier enas är att mode handlar om förändring⁵. Genom mode uttrycker vi vårt deltagande i nuet⁶. Det är något som är under konstant förändring och det nya ligger i dess natur– precis som för nyheter.

⁵ Linda Welters & Abbey Lillethun, *The fashion reader*, Oxford: Berg, 2007, s.77.

⁶ Ann-Mari Sellerberg, *Avstånd och attraktion: om modets växlingar*, Stockholm: Carlsson, 1987, s.15.

Barbara Vinken menar i boken *Fashion Zeitgeist* att betydande analyser av mode ofta har gjorts från ett sociologiskt perspektiv där teoretiker som Thorstein Veblen, Georg Simmel och Pierre Bourdieu har försökt att nå fast modets funktion som en klass- och könsdelare och ett sätt att behålla den sociala ordningen⁷.

Mode har länge haft en viktig funktion när det gäller särskiljning av sociala klasser och människors identitet.

Enligt författarna till handboken *Writing for the fashion business*, Kristen K Swanson och Judith C Everett, påverkar mode alla människor– även de som kanske inte tror sig påverkas eftersom vi alla måste klä oss varje dag. Mode speglar vårt samhälle och vår kultur och är en stor influens i populärkultur.⁸

Sociologen Yuniya Kawamura ger en tydligare förklaring till vad mode är genom att skilja på mode och kläder/beklädnad, och understryker vidare att dessa två bör studeras var för sig⁹. Förändring och det nya är, enligt Kawamura, två utmärkande egenskaper hos mode där föränderligheten varit den mest centrala egenskapen genom historien¹⁰. Kawamura menar också att mode är en kollektiv aktivitet som skapas och upprätthålls av flera aktörer i ett särskilt modesystem som avgör vad som är mode. De aktörer som har makten att avgöra vad som är mode kallar hon ”modets väktare” och dit hör både journalister och redaktörer.¹¹ Det är deras legitimering som har störst betydelse för att bekräfta något som mode och modejournalister blir en viktig del i det kollektiva skapandet av mode.

En viktig del i definitionen av mode är diskussionen kring mode som konstform och kulturellt uttryck eftersom den placerar mode i ett visst kulturellt fack.

Modevetaren Elizabeth Wilson menar att varje modeskribent vill att mode ska ses som både en ”kulturell barometer och konstform”.¹² Wilson skriver i boken *Adorned in dreams* att modestudier traditionellt har varit en del av konsthistoria¹³. Hon påpekar att ”mode är mer än ett spel: det är en konstform och ett symboliskt socialt

⁷ Barbara Vinken, *Fashion Zeitgeist Trends and Cycles in the Fashion System*. Storbritannien: Berg, 2006, s.4 ff.

⁸ Kristen Swanson & Judith C Everett, *Writing for the fashion business*, USA: Fairchild Books, 2008, s.8.

⁹ Kawamura, 2007, s. 17.

¹⁰ Ibid, s.21 ff.

¹¹ Ibid, s.18.

¹² Wilson (2003, s. 47).

¹³ Wilson (2003, s.48).

system...”¹⁴. Wilson ger mode ett flertal förklaringar och benämningar men dess konstskvalitéer är dominerande, liksom att mode främst handlar om förändring¹⁵. Yuniya Kawamura anser att mode uppfyller de kriterier som sociologer lagt fram angående definitionen av en konst: ”I likhet med konst är mode socialt till sin karaktär, har sociala grundvalar och existerar i en social kontext.”¹⁶

Lars Holmberg, modeteoretiker och skribent, anser också att mode är ett socialt fenomen som bör betraktas lika seriöst som konst, film eller arkitektur.¹⁷ I boken *Teorier om mode* skriver Holmberg att det däremot är svårt att placera in och definiera mode eftersom ämnet berör så många områden; till exempel social status, identitet, konsumtion, ekonomi och kön¹⁸.

Dräkthistorikern Tonie Lewenhaupt jämför också mode med kreativa uttryck som konst, litteratur, musik och drama i boken *Inte bara mode- samhället som modeskapare*. Hon anser, liksom Lars Holmberg och Elizabeth Wilson, att mode bör betraktas som kultur och involveras i de utvärderande processer som gäller för kulturella uttryck; som att recenseras och kritiserar.¹⁹

Linda Walters ställer istället argumenten mot varandra i boken *Fashion reader* argumenten och menar å ena sidan att mode är ett visuellt medium som involverar kreativitet, tekniker och material liknande de för konst. Å andra sidan menar hon att mode är ”flyktigt, lättsinnigt, feminiserat och i slutändan kommersiellt”.²⁰ Det som huvudsakligen skiljer konst och mode åt är enligt Walters, medium, funktion och sällsynthet. Modekläder är exempelvis inga rariteter, och ren konst är aldrig funktionell.

4.1.2 Vad är modejournalistik?

Modejournalister är en brokig skara människor som ofta kommer från andra håll än det rent journalistiska. En modejournalist var tidigare synonymt med stylistyrket och

¹⁴ Ibid, s.60.

¹⁵ Ibid, s.3 ff.

¹⁶ Kawamura, 2007, s.61.

¹⁷ Lars Holmberg, *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Falun: Carlsson, 2008, s.153.

¹⁸ Ibid, s.21 f.

¹⁹ Lewenhaupt, 2010, s. 7.

²⁰ Walters & Lillethun, 2007, s. 253.

en person som skrev om mode skulle också kunna styla ett modereportage, boka fotografier och modeller. Det var först på 90-talet som yrket delades upp i stylist och modejournalist, tidigare var det samma sak. Det är således inte konstigt att genren i sig är svårdefinierad.

Därtill hör att det inte finns en klar definition av modejournalistik utan den placeras ständigt in i olika journalistiska fack. Det jag menar med en modejournalist är en skribent eller journalist som skriver journalistiska texter om mode. Huruvida det är en journalistisk modetext beror dels på vilket forum personen skriver i (om det är i dagspress, månadstidning, modemagasin, kulturskrift, på en blogg osv) men också på vad för slags text det är (om det är ett längre reportage, rapportering av en visning från modeveckan, en intervju med en designer eller rena shoppingtips). Med modejournalistik menar jag ett sätt att skriva om mode i koppling till andra företeelser eller som redogör för trender och stilar på ett journalistiskt vis.

Rent generellt brukar modejournalistik räknas in under kulturjournalistik eller nöjesjournalistik. Det är egentligen en bred genre som inkluderar både shoppingjournalistik, konsumtionsjournalistik, kulturjournalistik, nöjesjournalistik, livsstilsjournalistik och magasinjournalistik. Eftersom en stor del av modejournalistiken är inriktad på konsumtion har paralleller dragits till motorjournalistiken, som även den skrivs för en specifik målgrupp och uppmanar till konsumtion.²¹

I en kandidatuppsats från Södertörns Högskola, om modejournalistikens förhållande till Spelreglerna för press-och yrkesetik, slår uppsatsförfattarna fast att modejournalistiken håller på att etablera sig som ett akademiskt ämne i sin egen genre runt om i världen. Det finns till exempel utbildningar i modejournalistik i Storbritannien och USA.²² I Sverige har Beckmans Designhögskola kurser i kreativ modejournalistik och på Borås Textilhögskola studerar eleverna på

²¹ Trupina, Anita och Valadi, Ayda. *Modejournalistik- en studie av dagens modejournalistik i förhållande till spelreglerna för press-och yrkesetik*, Södertörns Högskola 2011, s.6.

²² Ibid, s. 4.

butikchefsprogrammet modejournalistik som en del av utbildningen²³. Man kan även studera mode som akademiskt ämne på Stockholms Universitet sedan år 2006²⁴. Trots att Sverige alltså inte har en särskild utbildning i modejournalistik kan man utifrån detta dra slutsatsen att modejournalistik existerar som en egen journalistisk genre.

Jennifer Craik beskriver i boken *Fashion: The key concepts* sättet som media rapporterar om mode som ett ”tueggat svärd”²⁵. Med det menar hon att det finns två nivåer av hur media täcker modeområdet: en enkel nivå där endast rapportering förekommer i form av nyheter om en ny kollektion eller trend. Men också en annan nivå där media är med och *skapar* mode genom rollen som agendasättare. Stilbildare och ”gatekeepers” ser Craik som två nyckelelement av modejournalistik²⁶. Man kan koppla detta resonemang till Kawamuras modesystem där modejournalister och redaktörer har en nyckelroll i att skapa och legitimera mode.

Kristen K Swanson och Judith C Everett delar istället in hela modebranschen i fyra nivåer i handboken *Writing for the fashion business* där den fjärde nivån inkluderar, bland annat, modepressen. Denna nivå, så kallade ”hjälpnivån”, stöttar det som de tre andra nivåerna gör – i stor utsträckning genom modejournalistik.²⁷ Man kan här återigen dra paralleller till Yuniya Kawamuras resonemang om modejournalister som modets väktare och legitimerare av mode. Författarna till *Writing for the fashion business* menar dock, till skillnad från Kawamura och Craik, att modejournalisternas huvudsakliga uppgift i modesystemet är att sprida information om mode till läsaren.²⁸ Modejournalister diskuteras inte i termer av legitimeringsmakt utan författarna ser journalisternas uppgift som strikt informerande.

4.1.2.1 Olika sätt att skriva om mode

Jennifer Craik definierar fem olika sätt att skriva om mode i boken *Fashion: The key concepts*. Craik refererar till dessa fem skrivsätt som fem olika diskurser som hon

²³ Beckmans akademi, Kurser, http://www.beckmans.se/akademien/?page_id=3374 (hämtad 2013-15-04).

²⁴ Stockholms Universitet, Centrum för modevetenskap, 2013, <http://www.ims.su.se/modevetenskap/valkommen-till-centrum-for-modevetenskap-1.78944-1.5738> (hämtad 2013-15-04).

²⁵ Jennifer Craik, *Fashion: The key concepts*, Storbritannien: Berg, 2009, s. 266.

²⁶ Ibid, s. 271.

²⁷ Swanson & Everett, 2008, s.8.

²⁸ Ibid, s.17.

menar produceras av tre typer av modeskribenter: modejournalister och redaktörer, PR-folk och publicister, samt stylister.

Det första sättet att skriva om mode kallar Craik "The language of fashion" och är ett beskrivande och tekniskt sätt att skriva om mode. Modereportage, med intryck och bilder av mode, är det andra sättet och "Promotional writing", alltså explicit eller implicit reklam det tredje. Det går även att använda ett kritiskt och analytiskt sätt som utvärderar och bedömer mode—det är det fjärde sättet. Det femte och sista sättet som Craik tar upp är den intellektuella och akademiska analysen om meningen, betydelsen och kontexten kring mode och kläder. Den typen av tipsiga spalter som är vanliga i modetidningar, dagspress och kvällspress, med råd och tips på nya trender och var man kan köpa olika klädesplagg, blir ett hopkok av alla dessa diskurser.²⁹

En modejournalist kan alltså skriva om mode på flera olika sätt men för att kvalificeras som *journalistik* blir endast tre av Craiks sätt att skriva om mode möjliga: det beskrivande/tekniska sättet, modereportaget samt det kritiskt analyserande sättet. Denna typologisering kommer ligga till grund för att särskilja intervjupersonernas uppfattningar om hög och låg modejournalistik i resultat- och analysdelen.

4.1.3 Sammanfattning

Mode är svårt att definiera och kan ha en mängd olika betydelser beroende på sammanhang. Modeteoretiker har dock enats om att mode framförallt handlar om förändring. Merparten av modeteoretiker anser även att mode bör definieras som kultur och en konst.

Definitionen av vad som är—och inte är—modejournalistik kan kokas ner till vilken *typ av text* det är som publiceras i *vilket forum*, är skriven i vilken sorts *journalistisk stil* och vad den faktiskt *behandlar*. En modejournalist kan skriva om mode på olika sätt men alla sätt räknas inte som journalistik. En modejournalist är med och skapar mode liksom sätter agendan för vad som är—och inte är mode.

4.2 Den goda journalistiken och relationen till modejournalistik

Mitt hypotetiska antagande är att modejournalistik har låg status i Sverige och inte anses som en fullvärdig form av journalistik. För att sätta modejournalistik i ett

²⁹ Craik, 2009, s. 265.

journalistiskt sammanhang blir det viktigt att veta vad god journalistik är och varför modejournalistik *inte* anses vara det.

Enligt Björn Häger har en journalist *en* lojalitet och det är till sanningen³⁰. Ett krav på god journalistik är alltså att den måste vara sann. Detta särskiljer inte modejournalistik från någon annan form av journalistik men genren konfronteras däremot med en rad utmaningar när det gäller trovärdigheten. Sanningshalten och objektiviteten ifrågasätts när modetexter övergår till att likna PR-material eller när kopplingarna mellan en text om ett företag som också annonserar i samma tidning förblir grumliga.

Modeprofessorn Jennifer Craik skriver i boken *Fashion: The key concepts* att rädslan för annonsörernas makt gör redaktörer inom dagspress försiktiga och de tar inte gärna upp för- och nackdelar mellan konkurrerande märken och produkter. Huruvida detta stämmer även för svenska förhållanden är svårt att avgöra men ingenstans i boken skriver Craik att detta skulle vara något unikt för det land hon själv kommer från och verkar i (Australien). Craik menar vidare att modets seriösa sida har en låg prioritet på nyhetsredaktioner som i stort sett endast inkluderar mode på grund av dess ”kittlande och kontroversiella natur”. Resultatet blir att mode får mycket utrymme i media, men ett ofarligt och stillsamt utrymme.³¹

I boken *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när mediavärlden förändras* skriver Ulrika Knutson att kvalitet inte är synonymt med någon särskild genre utan är något som ”...produceras överallt och ingenstans. Kvalitet är teknik- och kanaloberoende, och helt okänslig för trender och mode”.³² Det finns således ingen anledning per se till att avfärda modejournalistik som ”ovärdig” journalistik, utan den har alla förutsättningar att kvalificeras som god kvalitetsjournalistik.

I boken *Medierna och demokratin* förklarar däremot Monika Djerf-Pierre och Jenny Wiik hur det har utvecklats en normerande uppfattning om hur journalistyrket ska

³⁰ Björn Häger, *Reporter. En grundbok i journalistik*, Finland: Nordstedts, 2009, s. 24.

³¹ Craik, 2009, s.267.

³² Ulrika Knutson. I *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när mediavärlden förändras*, Torbjörn von Krogh, Stockholm: Simo, 2010, s.108.

utföras och vilka värderingar som är viktiga³³. Det finns en föreställning bland journalister om yrkets karaktär och vilken roll journalistiken ska ha i samhället. Enligt Djerf-Pierre och Wiik är två ideal dominerande: att granska makthavare och förklara komplicerade händelser. Föreställningen ser ut på detta sätt på grund av journalisternas strävan efter professionalitet.³⁴ Vidare menar Djerf- Pierre och Wiik att det inte finns samma acceptans bland svenska journalister för att journalistiken också ska kunna underhålla och erbjuda förströelse. Sedan mitten av 1900-talet har svenska tidningar haft denna typ av material men yrkets intensiva önskan om att tas på allvar på 60-talet gjorde att förströelse-journalistik fick låg prioritet. Kopplingarna till kommersialism bidrog inte heller till att ge genren högre status.³⁵

Vid första anblick kan man tro att modejournalistiken inte kan leva upp till dessa ideal men jag menar att det beror på hur man ser på idealen. En modejournalist skulle hypotetiskt sett kunna granska en makthavare inom modevärlden och förklara komplicerade händelser inom modevärlden. Problemet är att det inte finns någon plattform för en sådan kritisk och granskande modejournalistik.

I ett annat kapitel av *Medierna och demokratin* skriver Sigurd Allern om journalistiken och kommersialiseringen. Allern menar att de journalistiska normerna framhåller att journalistik ska "...bygga på fritt val av källor och fri källkritik, och varken kommersiella eller politiska aktörer ska kunna köpa sig redaktionellt spaltutrymme"³⁶. Modetidningarna har särskilt otydliga gränser när det gäller denna åtskiljning vilket ifrågasätter modejournalistikens möjlighet att räknas som god journalistik. Om journalistik ska bygga på att kommersiella aktörer inte kan köpa redaktionellt utrymme hamnar modemagasin i gråzonen.

4.2.1 Sammanfattning

Starka band mellan annonsörer och modemagasin gör att modejournalistikens trovärdighet och objektivitet ifrågasätts. Modejournalistik kan hypotetiskt leva upp till journalistiska ideal men kopplingar till kommersialism och nöjesjournalistik minskar dess prioritet och status i media.

³³ Monika Djerf Pierre & Jenny Wiik. I *Medierna och demokratin*, Lars Nord & Jesper Strömbäck, 2012, s.83.

³⁴ Ibid. s.184.

³⁵ Ibid, s.186.

³⁶ Ibid, s. 252.

Det är svårt definiera vad en journalist -och journalistik är, och därför ännu svårare vad som är god journalistik. En ökad differentiering i medierna, framväxten av kommersiella etermedier och nya medieformer är faktorer som bidragit till oklarare gränser för god journalistik och vem som är en journalist. Internationell forskning om journalister pekar på att det blir allt svårare att definiera vad som är journalistik.³⁷ I en tid då det inte är helt självklart vad en journalist är, och kanske inte heller vad god journalistik är blir modejournalistik, som idag lever i samexistens med modebloggare och modetidningar som producerar tveksamt journalistiskt material, särskilt svårt att definiera.

4.3 Den svenska modejournalistikens historia

Modejournalistiken följer ingen klar linje i sin utveckling på det sätt som journalistiken gör ifråga om en yrkesmässig professionalisering. Den har blivit både mer seriös och mer oseriös med tiden. Sammantaget har det skett både layout-och textmässiga förändringar i modejournalistiken genom historien, vilket Louise Alvarson skriver om i sin kandidatuppsats *Var det bättre förr?* från Södertörns Högskola.

Den tekniska utvecklingen- särskilt fotografi- har varit avgörande för utvecklingen av modetidningarna³⁸. Det har blivit mer bilder, mindre text och mindre granskning i modetidningar. Alvarson drar en direkt linje mellan konsumtionsutvecklingen och en förändrad modebevakning: tidningar producerar numera modenyheter varje vecka, i jämförelse med tidigare rapporteringar som var säsongsbetonade. Hon påpekar också att konsumtionsutvecklingen har förändrat det redaktionella innehållet och mängden annonser, samt att gränsen mellan vad som är journalistik och vad som är reklam blivit allt oklarare.³⁹

En plats för kvinnorna

Försäljningen av magasin för kvinnor ökade stadigt under 1700-och 1800-talet. Modemagasin använde den senaste tekniken för att illustrera och visa både nya kläder och nya sätt att leva. Det var under denna period som den innehållsliga agendan sattes

³⁷ Gunnar Nygren, *Ett yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*, Stockholm: Simo, 2008, s.10.

³⁸ Craik, 2009, s.252.

³⁹ Alvarson, Louise, Dags att granska kavajen, *Journalisten*, 16 augusti – 5 september, 2012, s.29.

för kvinnotidningar där ett stort fokus på hushåll och moraliska frågor så småningom balanserades med allt mer mode och skönhet.⁴⁰

I början av 1900-talet var moderapportering i den svenska dagspressen något som kvinnor fick syssla med, främst eftersom de inte tilläts skriva för någon annan avdelning än ”kvinnosidorna” men också för att de ansågs lämpliga att skriva om mode just för att de var kvinnor. Modeartiklar föll in under dessa damsidor, som i boken *Pennskaft* beskrivs som ”sidorna man var tvungen att ha med men eftersom ’ingen ändå läste dem’ var det inte så noga med dem”.⁴¹

I dagspressens begynnelse hämtades mycket material från utländska tidningar som fick översättas och översättarinorna var den första gruppen redaktionsarbetande kvinnor⁴². Kvinnliga medarbetare översatte och redigerade material från tidningar runt om i Europa som *Journal des Dames* och *Der Bazar*⁴³.

Under den här tiden var det bara män i tidningarnas ledningar och ingen kvinna släpptes in på de politiska och handels-ekonomiska sidorna. En kvinna på sporten var otänkbar.⁴⁴ Kvinnorna förpassades till mer allmänna avdelningar, som mode, för att få skriva och det har kanske lett till att modejournalistik som genre har lämnat en bitter eftersmak. Mode blev något som hamnade på kvinnornas bord utan att de bett om det och det fanns en känsla av att modejournalistik blev något som journalister med brist på valmöjligheter ägnade sig åt.

Iris, Gwen och de andra

Dagens Nyheter hade ofta artiklar om mode i början av 1900-talet. Dessa var skrivna av Hilda Sachs som signerade sina artiklar med Iris.

Else Kleen är ett annat viktigt namn inom den svenska modejournalistikens historia och är en av Sveriges första kvinnliga modeskribenter. Hon började skriva för *Dagens Nyheter* år 1906 och med sin krönika ”Koketteriets ekonomi” hittade hon ett nytt sätt att skriva om kläder.⁴⁵ Hon blev en auktoritet i modevärlden och propagerade för en klädkultur som riktade sig till kvinnor med god liksom dålig ekonomi.⁴⁶

⁴⁰ Craik, 2009, s. 248 ff.

⁴¹ Margareta Berger, *Pennskaft- kvinnliga journalister under 300 år*, Lund: Norstedts, 1977, s. 228.

⁴² *Ibid*, s.307 f.

⁴³ *Ibid*, s.74.

⁴⁴ *Ibid*, s. 309.

⁴⁵ *Ibid*, s. 74.

⁴⁶ *Ibid*, s. 224.

Det stora intresset för kvinnliga journalister ledde så småningom till fler kvinnotidningar på marknaden om mode och trender. Mode etablerades som ett ämne inom journalistiken.⁴⁷

Två världskrig förändrar samhället

I samband med första världskriget fick kvinnor en stärkt roll i samhället, inte minst i samband med införande av rösträtt 1921. Kvinnan började lyftas fram och kvinnliga ämnen som mode fick mer uppmärksamhet.⁴⁸

I Sverige var *Idun* och *Husmodern* de dominerande förmedlarna av mode ända in på 40-talet. Då blev *Femina* och *Damernas Värld* de självklara förmedlarna av mode i Sverige. De hade liknande upplägg som sina föregångare, fast med större tonvikt på mode.⁴⁹

Efter andra världskriget kom nya makthavare, som textilindustrin och modejournalister, in på de arenor där endast Paris- kreatörerna regerat tidigare⁵⁰.

Intresset för mode ökade eftersom kvinnorna var ute på arbetsmarknaden och behovet av kläder ökade. När de svenska levnadsvillkoren blev allt bättre under 1950-60-talet fick också kvinnor mer tid att läsa tidningar vilket påverkade marknaden för modetidningar.⁵¹

Schrewelius sätter tonen och ramlar sedan av tronen

På 1960-talet blev journalisten Ingrid Schrewelius synonymt med svensk modejournalistik genom programmet *Lilla Journalen* på SvT⁵². Men det var också hon som på ett sätt grävde den svenska modejournalistikens grav genom åsikter som: ”Modejournalistik är rapportering, förstår du. Den ska *inte* vara kritisk”.⁵³

Schrewelius tog med tittarna till haute couture-visningarna i Paris och injicerade de svenska folkhemmen med glamour och flärd. Bilderna och filmerna var dock ett halvår gamla pga. de dåvarande reglerna för modepressen som förhindrade att plaggen skulle kopieras⁵⁴. Mycket har hänt sedan dess och den första TV-sända

⁴⁷ Trupina & Valadi, 2011, s.4.

⁴⁸ Alvarson, 2012, s. 28

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Angela Rundquist. Kläder, *Fataburen*, 1988, s.13.

⁵¹ Alvarson, 2012, s. 28.

⁵² Ericsson Wärn, 2012, s. 91.

⁵³ Salka Hallström Bornold, *Bibel Bon och bloggarna i Johansson 2007*, s 13.

⁵⁴ Ericsson Wärn, 2012, s. 91.

modevisningen från Paris– Christian Dior 1962–blev startskottet för designers och media att hitta nya sätt att förhålla sig till varandra⁵⁵.

Förutom Ingrid Schrewelius var Susanne Pagold ett tongivande namn inom svensk modejournalistik. Pagold skrev reportage från modeveckan i Paris för *Dagens Nyheter* och hade en mer kritisk ton än Schrewelius, vilket många i modebranschen inte gillade⁵⁶.

Lotta Lewenhaupt, som är en legendarisk modejournalist, var aktiv under den här tiden med spalten ”Det allra senaste” i *Damernas värld*. I boken *Tankar om mode* minns hon tiden som en period då det var ”politiskt korrekt att se mode som något fördummande, oväsentligt och irrelevant”⁵⁷. Lewenhaupt skriver att journalister som inte kunde något om mode skrev om ämnet, vilket ”skulle vara otänkbart för andra kulturyttringar ”⁵⁸. Lewenhaupts egen åsikt, att man ska behandla mode som nyhetsjournalistik och att man bör kunna något om kläder för att skriva om kläder, var inte rådande på 60-talet. Däremot, menar hon, hade det delvis varit så fram till slutet av 50-talet. På 60-talet skulle journalister kunna skriva om vilka ämnen som helst och eftersom mode inte var viktigt på tidningsredaktionerna blev det behandlat utan allvar och seriositet.⁵⁹

Enligt Lotta Lewenhaupt fanns det två sidor under denna tidsperiod där den ena sidan tyckte att kläder var oviktigt och den andra tyckte att det som hände i modevärlden i Paris var viktigt⁶⁰. Men vänstervindarna blåste starka i Sverige och skattebetalarna började ifrågasätta om man skulle bekosta Ingrid Schrewelius årliga Paris-resor med skattepengar. På 1970-talet ansåg merparten av svensk media att mode var exkluderande och ett kommersiellt påfund. Trots att *Lilla Journalen* var ett populärt program med många tittare fick det till exempel öknamnet ”Lilla slaskhinken” av *Expressen*⁶¹. Någonstans där, skriver Karina Ericsson Wärn i *Modebibeln-den svenska*, ”avstannar den seriösa modejournalistiken och hindras från att bli en egen genre”.⁶² Konsekvensen blev att *Lilla journalen* lades ner och även DN slutade

⁵⁵ Craik, 2009, s.267.

⁵⁶ Hallström Bornold, i Johansson 2007, s 13.

⁵⁷ Lotta Lewenhaupt, *Tankar om mode*, Smedjebacken: Prisma, 2004, s. 224.

⁵⁸ Ibid., s.225.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid, s.228.

⁶¹ Wärn Ericsson, 2012, s. 92

⁶² Ibid, s .91.

rapportera från modevisningar i Paris för att anpassa sig till den rådande anti-mode andan.⁶³

Den moderna modejournalistiken tar form

Under 1980-talet började modetidningarna handla mer och mer om livsstil. Modejournalistikens beskrivande och informativa stil byttes sakteligen bort mot en idoliserande journalistik som hyllade designers och extravagant konsumtion.⁶⁴ Det lanserades fler tidningar och många tidningar specialiserade sig, som den trendiga modetidningen *Clic*. Enligt Lotta Lewenhaupt var *Damernas Värld* fortfarande störst (notera dock att Lewenhaupt själv fortfarande var anställd på *Damernas Värld* vid den tidpunkten) och den svenska utgåvan av tidningen *ELLE* lanserades⁶⁵.

Ett nittiotal som tar mode på allvar

Tidningen *Bibel* startades 1998 och var en kulturtidskrift som enligt modejournalisten Salka Hallström Bornold gjorde ”banbrytande modejournalistik”⁶⁶. I boken *Sexton svenska texter om mode* skriver Hallström Bornold att *Bibel* var först med att producera en seriös modejournalistik som var något mer än redovisande modereportage. I boken beskriver hon hur situationen såg ut innan *Bibel* startade på 90-talet och att den svenska modejournalistiken dessförinnan framförallt saknade yrkesstolthet.

Tidningen *Bibel* sparkade igång en våg av smala tidskrifter som tog mode på allvar och slutet av 90-talet blev en viktig period då flera publikationer startades med en gemensam ambition att lyfta fram en mer problematiserande, ifrågasättande och kontextualiserande modejournalistik.⁶⁷ *Bibel* satte, enligt Hallström Bornold, mode på samma kulturkritiska plan som andra konstformer och för henne har en kombination av kulturkritik, journalistik och mode blivit självklar idag⁶⁸. Men alla håller inte med. Maria Ben Saad, tidigare modechef på *Bibel*, skriver i samma bok att ”bortsett från några få engagerande aktörer verkar klockan ha vridits tillbaks till en sorglös 1950-

⁶³ Falk, 2011, s.42.

⁶⁴ Craik, 2009, s.268.

⁶⁵ Lewenhaupt, 2004, s. 236 f.

⁶⁶ Hallström Bornold i Johannson, 2007, s.12.

⁶⁷ Falk, 2011, s.118 f.

⁶⁸ Hallström Bornold i Johannson, 2007, s. 14 ff.

tals anda då modejournalistik var lika med 'Think Pink!' och omedvetet agerade smakdomare i ett system där allt gick ut på att irritera överklassen"⁶⁹.

Det svenska modeundret

Under 2000-talet kom nya tidningar som fokuserade på kändistrender och hur man kopierar stilar⁷⁰. Samtidigt som modeindustrin blev global och ökade tempot, förändrades även modejournalistiken i samma riktning. Det blev fler kändisar, större modeller och mer extravagans vilket, enligt Jennifer Craik, har sänkt kvaliteten på modejournalistik.⁷¹

Begreppet "det svenska modeundret" som Karin Falk diskuterar i boken med samma namn, myntades i början av 2000-talet och kan ses som ett samlingsnamn för de senaste 10 årens snabba utveckling på den svenska modescenen⁷². Fler manliga skribenter och läsare började synas men modejournalistik är idag fortfarande en genre med tydlig kvinnodominans.

För ett par år sedan exploderade internet av modebloggar och även fast dessa inte är journalistiska produkter bör fenomenet nämnas. Innan bloggarna var tidningarna och deras moderedaktörer den främsta källan till nyheter inom modevärlden men idag är situationen annorlunda och en modebloggare är lika självklar på modevisningar som en modejournalist⁷³.

4.3.1 Sammanfattning

Teknisk utveckling, samhällsförändringar och ökad konsumtion är faktorer som har påverkat modejournalistiken. Mode var tidigt ett ämne som kvinnor fick skriva om och har haft låg prioritet på tidningsredaktioner. På 1960-70-talet ansåg svensk media att mode var ytligt och oviktigt och antimoden andan gjorde att modejournalistiken avstannade.

Svensk modejournalistik förväntas av tradition inte vara kritisk eller ifrågasättande⁷⁴. Den rapporterade modejournalistiken a la Ingrid Schrewelius får fortfarande stor

⁶⁹ Maria Ben Saad, *Modesyn: En bristvara i svenska medier* i Johansson, 2007, s.67.

⁷⁰ Falk, 2011, s.33.

⁷¹ Craik, 2009, s. 267.

⁷² Falk, 2011, s. 27 f.

⁷³ Linnea Sjölund, *The bold and the beautiful. En studie om den svenska modejournalistiken och dess utmanare*, Linköpings Universitet, s. 50

⁷⁴ Falk, 2011, s.116 f.

plats i massmedia och har på många sätt blivit normen men med en ökad uppmaning till konsumtion. Det finns skribenter och tidningar som ifrågasätter den rapporterande stilen men den seriösare formen av modejournalistik får lite utrymme eftersom kvällspressens och gratistidningarnas bilagor, samt de flesta månadsmagasin, istället satsar på den mer konsumtionsinriktade modejournalistiken.

5. Tidigare forskning och teori

Forskning och litteratur har visat på tre teoretiska ingångar till modejournalistikens låga status som jag kommer diskutera vidare i kommande avsnitt:

- 1) Kopplingen till det kvinnliga könet, ytlighet och konsumtion
- 2) Avsaknaden av en svensk tradition inom modejournalistik
- 3) Relationen till journalistiska ideal och värderingar

5.1 Modejournalistikens koppling till kvinnan och ytlighet

I boken *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när mediavärlden förändras* skriver Maria Edström om det som Agnes Callamard, chefen för Yttrandefrihetsorganisationen Artikel:19, kallar ”genusbaserad censur”. Det innebär att redaktioner kan utöva en slags censur genom att underbevaka områden som är kvinnopecifika eller könsmärkta⁷⁵. Detta kan relateras till modejournalistiken då modets kvinnliga stämpel har bidragit till att modejournalistik inte fått tillräckligt med utrymme eller tagits på allvar. Kulturella genrer som förknippas med män, till exempel konst, behandlas på ett helt annat vis.

Susanne Johansson skriver i förordet till boken *Sexton svenska texter om mode* att just konst delar många av de negativa aspekter som tas upp i samband med mode, att ”...den är ytlig, exploaterande, manschauvinistisk, etnocentrisk och i hög grad elitistisk. Men konst avfärdas knappast i de termerna, eller ses som onödig. Så har konst också alltid förknippats med män”⁷⁶.

Mode har genom historien haft ett intimt förhållande med kvinnan, kvinnlighet och konsumtion. Barbara Vinken skriver i boken *Fashion Zeitgeist* att kvinnor har ett nära

⁷⁵ Maria Edström i Von Krogh, 2010, s.180.

⁷⁶ Johansson, 2007, förord.

förhållande till mode eftersom de blivit ”hänvisade dit under århundranden”⁷⁷. Vinken menar alltså att det inte finns någon naturlig koppling mellan mode och kvinnor utan detta nära förhållande beror på att kvinnors fösts samman med mode. Hon skriver vidare att mode förblir reducerat till en symbol för ytlighet, frivolitet och fåfänga, trots att det är ett socialt och kommersiellt fenomen av stor tyngd.⁷⁸

Därtill kommer en historisk uppfattning om att kvinnor förväntas vara intresserade av mode på ett sätt som inte män är⁷⁹. Yuniya Kawamura förklarar att ett intresse för kläder tidigare ansågs vara en ”naturlig svaghet hos kvinnan, en egenskap de inte kunde hjälpa att de hade”, vilket förstärktes under 1800-talet när män och kvinnor började klä sig väldigt olika⁸⁰.

Mode har blivit en synonym för femininitet och är så tätt sammanlänkat med kvinnor att även herrmodet uppträder på dagstidningarnas ”damsidor” och i damtidningarna⁸¹.

Modeteoretikern Elizabeth Wilson menar att associationen till det feminina har gjort att skribenter och författare har skrivit om mode som de skulle skriva om kvinnor⁸². Mode har blivit en naturlig del av att vara kvinna och kvinnan har blivit mode. Eftersom mode blir en symbol för femininet associeras också mode med kvinnliga värden. Könsfaktorn är central i statusfrågan.

Precis som Wilson och Vinken anser modeprofessorn Francesca Granata att könsdynamiken är den mest uppenbara orsaken till att modejournalistiken inte fått något erkännande. Det feminina förknippas nämligen med konsumtion vilket inte slår högt inom kulturen.⁸³

Här kommer vi in på attityden mot modejournalistik som den amerikanska modejournalisten Robin Givhan berättar om i *The Columbia Journalism review*. Givhan menar att attityden mot modejournalistik—att den är ytlig, fånig och oviktig—

⁷⁷ Vinken, 2006, s.

⁷⁸ Ibid, s.3.

⁷⁹ Kawamura, 2007, s.125

⁸⁰ Kawamura, 2007, s.30.

⁸¹ Kawamura, 2007, s.125.

⁸² Elizabeth Wilson, *Adorned in dreams, Fashion and modernity*, Storbritannien: Rutgers University Press 2003, s.48.

⁸³ Francesca Granata, Låt den rätta komma in, *Form*, 2, 2013, s.94.

har att göra med att mode anses, och har ansetts, vara någonting för och om kvinnor.

84

Ett viktigt led i modejournalistikens låga status är genrens kopplingar till kommersialism. Karin Falk förklarar i *Det svenska modeundret* hur modets nära relation till kommersialism, intresset för yta och koppling till femininitet gjort att ämnet haft en låg kulturell status.⁸⁵ När varuhusen gjorde konsumtion till en fritidsaktivitet gick startskottet för utvecklingen av konsumtionssamhället till den konsumtionskultur vi lever i idag. Utvecklingen av varuhusen i västvärlden gjorde att kvinnor fick en egen domän och shopping gav kvinnor en plats i offentligheten. Modesystemet utvecklades i symbios med konsumtionskulturen och idag är vi vad vi har och konsumerar. Falk menar att kvinnan har hamnat utanför berättelsen om det moderna samhället och hennes historiska avtryck blir synliga först när konsumtion lyfts fram. Kvinnan kopplas också gärna till den hedonistiska konsumtionen.⁸⁶

Kvinnor sociala roller har dessutom ofta diskuterats i relation till deras modeintresse och fixering vid skönhet, tillskillnad från män som definieras av sitt yrke och manliga klädstilar har traditionellt varit mer statiska⁸⁷. Barbara Vinken tar upp Thorstein Veblens teori om ”den arbetsfria klassen” som utgår från att kvinnan representerar sin mans rikedom; hon karaktäriseras som ’mobilia’ – som sin mans mobila egendom.⁸⁸ Enligt Veblen blev kvinnan ett slags index på sin mans ekonomiska och sociala situation⁸⁹. Män producerar, kvinnor konsumerar, män arbetar och kvinnor kultiverar en slags sysslolöshet.⁹⁰ Männerna i de övre samhällsskikten riktade in sig på att vara till nytta och övergav alla anspråk på erotiskt kapital. Yuniya Kawamura benämner denna händelse som ”den stora maskulina avsägelsern”. Eftersom kvinnor exkluderades från den politiska, produktiva och publika sfären blev konsumtion, lyx och fåfänga kvinnliga symboler. Lyx och fåfänga blev bevis på kvinnors omogna barnslighet och något de kunde sysselsätta sig med, som hindrade dem från att ägna sig åt mer ”seriösa angelägenheter”.⁹¹

⁸⁴ Kira Goldenberg, Columbia Journalism Review, Fashion critics defend their craft, 2013, http://www.cjr.org/behind_the_news/fashion_criticism_panel.php (hämtad 2013-04-15).

⁸⁵ Falk, 2011, s.34.

⁸⁶ Ibid, s.14 ff.

⁸⁷ Kawamura, 2007, s.28.

⁸⁸ Vinken, 2006, s.5.

⁸⁹ Craik, 2009, s.249.

⁹⁰ Vinken, 2006, s.13 f.

⁹¹ Ibid, s.14

5.1.1 Sammanfattning

Kvinnor har hänvisats till modeområdet genom historien och ansetts ha en naturlig svaghet för mode. Mode har ansetts vara någonting för och om kvinnor och sambandet till det kvinnliga könet har gett mode en låg status. Ämnet är kopplat till kvinnliga värden som hedonistisk konsumtion, frivolitet och ytlighet; en slags omogen, kvinnlig barnslighet. Kvinnan fick en synlig roll i samhället först genom hennes konsumtion och varuhusen skapade en plats för kvinnan. Konsumtion är således intimt förknippat med det feminina.

5.2 Svensk modejournalistik – en journalistisk genre utan tradition

Ytterligare en potentiell orsak till modejournalistikens låga status är avsaknaden av en svensk tradition inom genren. De svenska modejournalisterna är få och en modebevakning på de stora dagstidningarna är ingen självklarhet i Sverige. Det är en journalistik utan rötter och förebilder som hör samman med modets icke-status.

Modeteoretikern och skribenten Lars Holmberg beskriver den paradox modet befinner sig i idag i boken *Teorier om mode*. För trots att mode är större än någonsin mätt i utrymme menar han att det inte finns någon seriös modebevakning på svenska kultursidor.⁹² En avsaknad av tradition gör att tveksamma producenter av texter om mode, som bloggare, får en starkare position. Det finns inget konsekvent sätt att skriva om mode och utan en tradition ligger ribban lågt för den journalistiska produkten.

I *Det svenska modeundret* skriver Karin Falk att det krävs ett generationsskifte och en attitydförändring gentemot mode för att ämnet ska tas på allvar och seriös kritik ska få större utrymme i media. Falk förklarar vidare att Sverige saknar en motsvarighet till de prisbelönta och stora modeskribenter som finns på tidningar utomlands.⁹³ Robin Givhan, tidigare modejournalist på *The International Herald Tribune*, har till exempel fått ett Pulitzer pris för sin modekritik (dock är hon den enda modejournalist som fått detta pris). Det har varit mer legio i andra länder att skriva om mode, och litterära

⁹² Holmberg, 2008, s.303.

⁹³ Falk, 2011, s.118 ff.

storheter som till exempel Oscar Wilde skrev om ämnet. En sådan tradition kring mode och det skrivna ordet saknar vi i Sverige⁹⁴.

Därtill kommer det faktum att Sverige inte har något långt förhållande till kläder som kulturyttring, vilket modejournalisten Lotta Lewenhaupt skriver om i boken *Tankar om mode*. Det har inte funnits någon egentlig produktion av kläder i Sverige och vi har inget kulturarv av vare sig konfektionstillverkning eller formgivning. Först på 40-talet började den regelbundna rapporteringen av mode i media⁹⁵.

En dimension av modejournalistikens traditionslöshet ligger alltså i *modets* avsaknad av tradition. Daniel Björk tar upp problemet i *Sexton svenska texter om mode* och jämför situationen med Frankrike eller Italien där mode är ständigt närvarande och ”dyker upp på sina egna villkor i media”⁹⁶. Även Lars Holmberg jämför Sverige med Frankrike och Italien och menar att modet har varit frånvarande i Sverige⁹⁷. När Sveriges tillverkningsindustri växte i under 60-talet flyttade samtidigt den svenska tekoindustrin utomlands, liksom de flesta stora svenska designers; ”Folkhemmet inkluderade inte kläder” skriver Holmberg.⁹⁸ När ett land saknar en tillverkning och industri inom mode blir det svårt att anknyta till någon slags tradition. Men det krävs tid för att mode ska bli en institution och på ett sätt blir det en orättvis kamp att jämföra med Frankrike där, som Björk skriver, ”mode har varit en del av det sociala spelet och livet sen Marie Antoinette. Vad har vi haft i Sverige? Inget...”⁹⁹.

Daniel Björk skriver vidare att mode inte kommer bli en verklig institution i Sverige förrän de som ägnar sig åt mode slutar be om ursäkt för att de sysslar med mode. Mode är inte, enligt Björk, institutionaliserat i Sverige som litteratur, konst eller musik är.¹⁰⁰ Mode är både konstnärligt och kommersiellt – en dubbelhet som svensk modejournalistik brottas med.

5.2.1 Sammanfattning

⁹⁴ Ibid, s.13.

⁹⁵ Lewenhaupt, 2004, s.232.

⁹⁶ Daniel Björk, Glamour med trivselvikt i Johansson, 2007, s. 196.

⁹⁷ Holmberg, 2008, s.9.

⁹⁸ Ibid, s.8.

⁹⁹ Björk i Johansson, s. 200 f.

¹⁰⁰ Ibid, s.203 ff.

I slutet av 1960-talet blåste politiska vindar som färgade svenskarnas åsikter om mode och konsumtion. Att ha ett modeintresse och samtidigt vara intellektuell blev en omöjlighet i Sverige och att intressera sig för mode blev fult. Mode har helt enkelt haft en lägre status i det svenska samhället och har fortfarande en låg status i jämförelse med andra typer av kulturyttringar. I jämförelse med till exempel Frankrike, där mode länge har varit en självklar del av kulturen, har svenskar ett problematiskt förhållande till mode.

Bristen på forum för seriös modejournalistik har påverkat den svenska traditionen i stor utsträckning. Situationen har däremot förändrats på senare år och tidningar som erbjuder plats åt en mer analytisk, seriös och ifrågasättande modejournalistik har utvecklats. Ämnet kämpar dock med att accepteras som kultur och mode är ännu inte en lika självklar kulturyttring som konst, musik eller film.

5.3 Relationen till journalistiska ideal och värderingar

Konflikten mellan det redaktionella innehållet och reklam är en av de mest kontroversiella frågorna vad gäller medias rapportering av mode. Det är svårt för modejournalister att rapportera opartiskt eftersom annonsörerna är de stora finansörerna av tidningarna de skriver för och en tradition har utvecklats–främst utomlands–där tunga annonsörer kan ställa redaktionella krav.¹⁰¹

Karin Falk skriver i *Det svenska modeundret* att annonsörer köper annonsplats i en viss tidning med förväntningar–och ibland krav–på att deras plagg ska synas i det redaktionella materialet.¹⁰² Yuniya Kawamura menar också att varken moderedaktörer eller modejournalister helt kan ignorera annonsörerna och deras krav på grund av den beroendesituation de befinner sig i¹⁰³. I amerikanska Vogue har till exempel vissa annonsörer, som Ralph Lauren, så stor ekonomisk makt att de kan kräva redaktionell plats i modereportagen. I förlängningen innebär givetvis också det att annonsörerna indirekt styr vad som skrivs. Svenska modetidningar har dock en mer självständig roll och det finns en debatt kring en självständighet i förhållande till annonsörer.

¹⁰¹ Kawamura, 2007, s.129.

¹⁰² Falk, 2011, s.122.

¹⁰³ Kawamura, 2007, s.30.

Det här komplexa förhållandet till annonsörerna och själva modeindustrin påverkar modejournalistikens status. Stundtals är det svårt att se skillnad på reklam och redaktionellt material i modemagasin och modejournalistik har därför ansetts som ett uttryck för kommersiella krafter.¹⁰⁴ PR är trots allt inte journalistik.

I en artikel i modetidningen *Litkes* skriver modejournalisten Lotta Lewenhaupt om förhållandet mellan modetidningar och annonsörer. Enligt Lewenhaupt sägs detta förhållande idealt vara "...ungefär som man blandar en cappuccino: 70 % kaffe (dvs redaktionellt innehåll) och 30 % mjölk (= annonser)".¹⁰⁵ Senare i texten återkommer hon till jämförelsen med en cappuccino och kommer fram till att kaffedrinken ifråga är utvattnad, och "långt ifrån en espresso", eftersom förhållandet i modetidningar ofta är 50/50. Majoriteten av sidorna i en modetidning är alltså reklam fastän det borde vara mer som en välblandad cappuccino.

Lotta Lewenhaupt förklarar vidare att företag tidigare förväntades köpa en annonsplats i en tidning som rekommenderade en av deras produkter och att modemagasinen ändå förväntade sig ha rätt att kritisera produkten på redaktionell plats. Detta samförstånd utvecklades snart till vad Lewenhaupt i artikeln kallar "hatkärlek" under senare hälften av 1960-talet. Chefredaktörer på modemagasin kunde helt enkelt sparkas för usla annonsintäkter.¹⁰⁶

Rätten att kritisera en annonsörs produkt är inte så självklar idag och en sådan beroendeställning gör ideal om objektivitet och opartiskhet omöjliga för modetidningar. För som Lotta Lewenhaupt skriver i boken *Tankar om mode*, "Vem drömmer om att bita den hand som föder en?".¹⁰⁷

Här kan tilläggas att den beroendeställning som modejournalister har gentemot annonsörer har de också gentemot modebranschen i sig. Modebranschen är sluten och journalister blir positivt inställda när de väl släpps in, tacksamma för att tillhöra modeeliten och återspeglar detta i sin rapportering.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Falk, 2011, s. 120 f.

¹⁰⁵ Lotta Lewenhaupt, Och vem ska man älska med? *Litkes*, 2007, s.41.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Lewenhaupt, 2004, s.122.

¹⁰⁸ Trupina & Valadi, 2011, s. 98.

Sammanfattningsvis är oberoendets problematik viktig att belysa eftersom modejournalister och redaktörer har mycket makt. Yuniya Kawamura beskriver hur en redaktörs val av en viss stil kan resultera i skyltningar över hela landet, försäljning av tusentals plagg och ett uppsving för ett nytt mode.¹⁰⁹ Men denna makt bygger också på ett förtroende. Ett förtroende gentemot läsaren eller tittaren som garanterar trovärdighet för den journalistiska produkten.

Agnes af Geijerstam skriver i en artikel i tidningen *Litkes* att det finns överenskommelser mellan aktörerna, arbetsgivarorganisationerna, Journalistförbundet och Pressombudsmannen, för att värna om trovärdigheten¹¹⁰. Medias makt bygger på att läsarna litar på dem "... och varför skulle de konsumentinriktade, inflytelserika modetidningarna och livsstilsmagasinen vara någon sorts naturligt undantag?"¹¹¹. För läsaren ett intryck av att innehållet påverkas av andra krafter får självklart trovärdigheten en törn.

Anita Trupina och Ayda Valida förklarar i sin uppsats om modejournalistikens förhållande till Spelreglerna för yrkesetik att journalistik som inte kan utlova trovärdighet, och ger läsaren ett intryck av att det döljer sig ett dolt kommersiellt budskap, ses som reklam och därför blir undervärderad och bortkastad.¹¹² En del modejournalister tycks inte förhålla sig till de regler som gäller för andra journalister och flera modejournalister har gjort reklam för varumärken eller klädkedjor. Tove Leffler skriver i *Dagens Nyheter* att sådana här samarbeten skulle vara omöjliga i andra kulturjournalistiska sammanhang.¹¹³

5.3.1 Sammanfattning

Mode och kläder handlar i slutändan om "big business" och journalister som skriver om denna värld utsätts ständigt för påtryckningar från olika håll. Det gäller att modejournalister håller sig på rätt sida om de journalistiska värderingarna eftersom förhållandet till annonsörerna blivit en boja för modejournalistiken som sänkt dess status, samtidigt som ingen modetidning skulle klara sig utan annonser. Relationen

¹⁰⁹ Kawamura, 2007, s. 130.

¹¹⁰ Agnes af Geijerstam, Med känsla för etik, *Litkes*, 2007s. 42.

¹¹¹ Ibid, s. 42.

¹¹² Trupina & Valadi, 2011, s.13.

¹¹³ Tove Leffler, Flytande gräns för modejournalister, *Dagens Nyheter*, 2011-02-03, <http://www.dn.se/livsstil/flytande-grans-for-modejournalister/> (hämtad 2013-04-17).

och gränserna mellan modejournalistik och PR ifrågasätts ständigt och just därför, skriver Karin Falk, blir modejournalistik i andra forum, som dagspress, viktig. Där tror åtminstone Falk att oberoende och kritisk modejournalistik kan finnas och utvecklas.¹¹⁴ Dagspress blir ett alternativt forum för en mer kritisk och oberoende modejournalistik.

6. Metod och material

I detta avsnitt kommer jag att beskriva hur jag gått tillväga under hela arbetsprocessen och motivera val av intervjupersoner liksom metod.

6.1 Kvalitativa intervjuer

Jag har valt den kvalitativa intervjun som metod eftersom jag vill förstå intervjupersonernas uppfattningar om verkligheten. Jag ämnar inte uttala mig om alla modejournalister utan ger en bild av tio stycken svenska modejournalisters uppfattningar.

Som Jan Trost påpekar i boken *Kvalitativa intervjuer* så blir kvalitativa studier mest lämpade när det rör sig om att förstå eller hitta mönster. Då jag är intresserad att förstå intervjupersonernas egna tankar och upplevelser är kvalitativa intervjuer det bästa tillvägagångssättet.¹¹⁵ Jag har valt att använda mig av det Trost kallar ”informella intervjuer”, så kallade semistrukturerade intervjuer där man med enkla, öppna frågor får komplexa och innehållsrika svar.

I *Metodpraktikan* står det också att kvalitativa samtals intervjuer är särskilt lämpliga vid ett nytt och oetablerat forskningsområde, vilket jag anser att modejournalistiken är.¹¹⁶

6.2 Valet av intervjupersoner

Jag har intervjuat tio stycken modejournalister. Dessa är:

- Lotta Lewenhaupt: författare och modejournalist
- Salka Hallström Bornold: modejournalist och redaktionschef på *Form*
- Sanna Samuelsson: modejournalist och moderedaktör på *Nöjesguiden*

¹¹⁴ Falk, 2011, s. 123.

¹¹⁵ Jan Trost, *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur, 2005, s. 14.

¹¹⁶ Peter Esaiasson Peter, Mikael Giljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud, *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Vällingby: Nordstedts Juridik, 2009, s.285.

- Anna Blom: modejournalist
- Karina Ericsson Wärn: författare och modeskribent
- Anna-Stina Lindén Ivarsson: modejournalist
- Cay Bond: trendanalytiker, författare och modejournalist
- Lars Holmberg: författare, modeteoretiker och modeskribent
- Daniel Lindström: modechef för *Café*
- Daniel Björk: modejournalist och chefredaktör för den internationella *Bon*

I början av mitt arbete med denna uppsats skickade jag ut intervjuförfrågningar via mejl till 26 stycken modejournalister. Tre stycken tackade nej på grund av tidsbrist eller andra skäl och ytterligare ett par svarade aldrig. Det är ett aktivt val av intervjupersoner men slumpmässiga faktorer som tid och tillgänglighet gjorde att det blev just dessa 10 personer, vilket Jan Trost kallar ett ”bekvämlighetsurval”¹¹⁷. Under de sista intervjuerna upplevde jag en viss mättnad i intervjusvaren och jag anser att ett mindre antal intervjuer förmodligen hade varit lika tillfredsställande.

Jag anser att det är en bra blandning av intervjupersoner och är nöjd över att det åtminstone finns tre män. Intervjupersonerna varierar i ålder, bakgrund och verksamhetsområde vilket jag anser vara positivt då det ger en vidare blick på yrket som modejournalist: Lars Holmberg är till exempel främst aktiv som författare men skriver även journalistiska texter om mode, Daniel Lindström är modechef vilket innebär att han inte skriver lika många journalistiska texter om mode som de övriga intervjupersonerna och Cay Bond arbetar i dagsläget främst som trendanalytiker.

6.3 Intervjuguiden och intervjuprocessen

Inför den första intervjun utformade jag en intervjuguide (se bilaga 1) enligt rekommendationer från Jan Trosts bok *Kvalitativa intervjuer*. Jag gjorde frågorna så öppna som möjligt och utgick från fem olika frågeområden. Intervjupersonerna fick styra följderna på frågorna som kom att variera något från den ena intervjun till den andra. Trots att intervjuguiden anpassades något inför varje intervju utgick samtliga intervjuer från samma övergripande teman och frågor och enligt Trost är detta

¹¹⁷ Trost, 2005, s.118.

godtagbart så länge de är jämförbara och ”till innehållet likadana”¹¹⁸Efter första intervjun reviderade jag intervjuguiden något och begränsade antalet frågor, på inrådan av Jan Trosts bok.

En intervju gjordes via Skype och två intervjuer gjordes via telefon. De resterande sju intervjuerna gjordes vid personliga möten, på platser föreslagna av intervjupersonerna själva. Intervjutiden varierar mellan 45 minuter och en och halv timme.

6.4 Sammanställning av materialet och tillvägagångssätt

Jag bandade alla intervjuer och gjorde anteckningar under samtliga. När alla intervjuer var klara transkriberade jag dessa på datorn, förutom de två intervjuer som gjordes över telefon– dessa bandades inte utan skrevs ner på datorn under själva intervjutillfället. Därefter läste jag igenom alla intervjuer flera gånger och markerade citat som kändes extra viktiga. Efter att ha gjort detta skrev jag ner olika teman/mönster som jag upplevde återkom i flera intervjuer. Jag gjorde även ett schema över intervjupersonerna, deras bakgrund, huruvida de upplevde sitt yrke som hög eller låg status, hur de definierade sitt yrke samt huvudsakliga orsaker till den upplevda statusen. Därefter gjorde jag lappar med olika teman som jag ville ta upp i mitt resultat och huruvida dessa var förankrade i mina teoretiska ingångar. Jag skrev ut samtliga intervjuer och klippte ut de citat som passade in på respektive tema och skrev intervjupersonens namn på baksidan. Därefter placerade jag samtliga respondenters svar på respektive fråga i olika högar, för att få fram mönster. Om ett svar passade in på flera teman skrev jag ner detta. Därefter skrev jag ett dokument där jag presenterade mitt resultat och min analys och lät de mest talande citaten belysa de mönster jag hittat.

6.5 Reliabilitet och validitet

En svaghet med min undersökning är att hälften av intervjupersonerna även har skrivit en del av den litteratur jag bygger min teori på. Detta gör att resultaten kan likna navelskåderi, att intervjupersonernas citat bekräftas av deras egna teorier. Jag har däremot funnit att citaten kors bekräftas och att en intervjupersons tes egentligen aldrig bekräftas enbart av denne själv. Detta är mönster som jag sett i större delen av intervjuerna och som återkommer i flera andra böcker, så jag ser egentligen inget

¹¹⁸ Ibid, s. 50.

problem med att intervjupersonerna återfinns i teorin. Det tyder om något på att det här är en extremt liten värld och att ett urval av 10 personer kanske räcker rätt långt för att generalisera?

7. Resultat och analys

I detta stycke presenterar jag resultatet och analysen av min undersökning. Jag presenterar mina empiriska resultat med hjälp av min teori och belyser mina slutsatser med exempel från intervjuerna.

Avsnittet är indelat i tre teman, som belyser mina frågeställningar.

- 1) Hur ser modejournalister på sitt yrke i förhållande till status?
- 2) Vilka orsaker anger de till den upplevda statusen?
- 3) Hur förhåller sig modejournalister till journalistiska ideal och värderingar?

Det första temat beskriver intervjupersonernas upplevelser av den egna rollen som modejournalist i förhållande till status och modejournalister som grupp. Här presenteras den sammanhängande bilden kring huruvida ett yrke som modejournalist upplevs ha hög eller låg status. Vidare följer det andra temat som behandlar två av mina tre teoretiska ingångar till en låg status och hur pass förankrade dessa orsaker är i intervjupersonernas svar. I detta stycke beskriver jag även ytterligare mönster angående orsaker till en låg status. Därefter behandlar jag kopplingen till journalistiska ideal och värderingar som är min tredje teoretiska ingång. Efter varje tema följer en kort sammanfattning.

7.1 Rollen som modejournalist

Detta avsnitt ska delvis besvara den första frågan: Hur ser modejournalister på sitt yrke i förhållande till status?

Jag beskriver hur de ser på den egna rollen som modejournalist och modejournalister som grupp samt relationen till denna grupp. Slutligen går jag in på särskiljningen av olika *typer* av modejournalister och varför intervjupersonerna betonar detta i frågan om status.

7.1.1 Yrkets status

Ett mönster är att intervjupersonerna själva egentligen inte bryr sig om vad deras yrke har för status och att det främst är andra som ser ner på det de gör: ”Om jag gör någonting så gör jag det för att jag vill det fullt ut och skiter i vad andra tycker”.

(Karina Ericsson Wärn)

Tydligt är att det är *andra* som har problem med modejournalister, som ser ner på yrket eller tycker att det är mindre värt. Vilka dessa ”andra” är skiljer sig mellan intervjupersonerna men merparten menar att andra journalister förmodligen ser ner på deras inriktning: ”Andra journalister tyckte ’ja men jaha en sån som bär på kappsäckar’ ungefär, bara för att man var road av kläder...”. (Lotta Lewenhaupt)

De flesta betonar däremot att synen på mode som låg status är på väg att förändras. Att någon skulle se ner på en modejournalist tror flera intervjupersoner beror på gamla värderingar och åsikter, att det är en generationsfråga. Anna Blom säger att statusen på olika journalister är ungefär lika hög inom samma generation men hon tror däremot”... att äldre generationer av journalister inte värderar modejournalistik lika högt”.

Alla intervjupersoner utom en har känt ett behov av att försvara eller rättfärdiga att de skriver om mode: ”Jo, det händer väl rätt ofta. Att folk inte förstår sig på det, varför man väljer att skriva om något sånt...”. (Salka Hallström Bornold)

Flera upplever att de måste lyfta fram egenskaper hos mode som bevisar att det är en fullvärdig kulturyttring och ett intressant ämne att skriva om. Känslan av att mode inte är riktigt respektabelt återfinns i intervjuvaren vilket kan kopplas till Elizabeth Wilsons resonemang om att ämnets oklara status gör det mindre accepterat¹¹⁹.

Daniel Björk vill att mode ska få vara mode i sin egen rätt och att det är tillräckligt intressant i sig: ”Jag ville inte känna någon slags mindervärdeskomplex bara för att vi skrev om mode...”.

Några ser yrket som hög status, men då är det fortfarande med förbehållet att en del andra förmodligen inte håller med och att detta endast stämmer om man håller sig inom modevärlden. Kliver man ur modesfären ändras denna uppfattning snabbt.

Daniel Lindström tror till exempel inte att hans yrke anses ha hög status på dagstidningarnas samhällsredaktioner. Lindström förklarar att det kanske ”... finns

¹¹⁹ Wilson, 2003, s.229.

människor på Dagens Nyheter som tycker att vi är pajasar...” men att han själv anser sig ha hög status i den bransch han verkar i.

7.1.2 Olika typer av modejournalistik har olika status

Det finns en tendens bland intervjupersonerna att vilja förklara vilken typ av modejournalister de är; de värjer sig mot själva idén av vad en typisk modejournalist gör: “Jag kände ofta behovet av att specificera att jag inte satt och skrev om färgen vitt dagarna i ända”. (Daniel Björk) Sanna Samuelsson säger att hon har positionerat sig som någon ”... som skriver om mode men inte på *det* sättet liksom.”

Modejournalistikens status och hur intervjupersonerna själva upplever sin status tyder alltså på att genrens status delvis är forumsbundet: ”Sen är det klart, var man lägger texterna är ju beroende av statusen, alltså var det hamnar”. (Lars Holmberg)

Dagspress anses lite finare än magasin och detta förhåller sig intervjupersonerna till och ser på modejournalistik ur två perspektiv: den mer kulturella, lite finare som återfinns i dagspress och den mer nöjesbetonade som finns i magasin och modetidningar.

Som jag har skrivit tidigare anses modejournalistik i dagspress som särskilt viktigt när gränser mellan modejournalistik och PR ifrågasätts eftersom det är ett forum där oberoende och kritisk modejournalistik kan utvecklas¹²⁰. Anna-Stina Lindén Ivarsson som kommer från dagspress har till exempel inte upplevt att det varit lågstatus med mode: ”DN är en högstatus-tidning, det är en dagstidning. Jag har inte känt av det. Jag har ändå varit i den kostymen under DN:s paraply”.

Att en text måste publiceras i ett visst forum för att få hög status har också gjort att det blivit en uppdelning i hög och låg modejournalistik, där den låga dominerar. Den här uppdelningen värjer sig några intervjupersoner mot och definierar istället uppdelningen som intressant och mindre intressant modejournalistik.

Det finns en rätt genomgående överenskommelse bland intervjupersonerna kring vad bra och dålig modejournalistik är. Dålig modejournalistik är den trendiga, köp

¹²⁰ Falk, 2011, s.123.

orienterade journalistiken som inte bottnar i kunskap, som talar om vad som ”(är) rätt och fel och vad man behöver för att vara trendriktig”. (Karina Ericsson Wärn)

Intervjupersonerna vill göra mer än bara rapportera enligt den klassiska Ingrid Schrewelius stilen och genom det går de också emot den svenska traditionen av modejournalistik. Samtliga ger modejournalistiken som *de själva* håller på med en ytterligare dimension, att den är mer än bara informerande. Att just det som de sysslar med är bra, till skillnad från mycket annat:

”Jag försöker titta på mode genom en slags historisk kikare men också placera det på en social plattform så att det inte enbart handlar om olika klädesplagg...”. (Karina Ericsson Wärn)

7.1.3 Förhållandet till modejournalister som grupp

Få av intervjupersonerna vill identifiera sig med gruppen ”modejournalister”, de vill kalla sig något annat eller ser sig själva som utanför *den* typen av journalister. Detta kan självklart bero på att flera av intervjupersonerna faktiskt har flera yrken men den sammantagna bilden är ändå en ovilja att identifiera helt eller ens delvis som modejournalist. Sanna Samuelsson känner sig till exempel inte som en del av ”den kåren” och upplever att hon får mycket positiv respons av sitt yrkesval men att hon förmodligen skulle svara annorlunda om hon var en ”klassisk modejournalist”.

Frågan är vem som egentligen är den här klassiska modejournalisten. Ingen av intervjupersonerna erbjuder en klar bild av vem det är och få vill identifiera sig med begreppet. Det är som att intervjupersonerna själva ryggar tillbaka på begreppet modejournalist: ”Det är ett ämne som jag nischat mig med men inte som jag *bara* gör. Jag identifierar mig inte med att vara en modejournalist”. (Salka Hallström Bornold). Karina Ericsson Wärn kallar sig inte heller för modejournalist då hon själv anser att en journalist bör ha en journalistisk utbildning (vilket hon inte har) eller är någon som har haft ”ett uppdrag nånstans” som journalist. Hon refererar istället till sig själv som modeskribent.

Intervjupersonernas svar pekar på att begreppet modejournalist ger dåliga konnotationer: ”Säger man ’modejournalist’ tänker folk ofta att man är någon form av stylist”. (Salka Hallström Bornold)

Sammantaget menar intervjupersonerna att modejournalister har låg status, men att människor och tidningsredaktioner ändå är lite nyfikna på mode. Att mode har en glamour i sig och får ta plats i media på grund av sin ”titta här!” effekt. De ser sig själva som separerade från modejournalister som grupp:

”På en skala 1-10 skulle jag säga att det är en sexa...Det är liksom inte jättehögt värderat /.../ Men det finns ändå en nyfikenhet runt det, ett glamoröst skimmer som kommer gratis med att det är mode...”. (Anna Blom)

Intervjupersonerna ser medias inställning till mode som en del av problemet. Mode ses inte som en naturlig del tidningarnas utbud, det är inte ”...självklart i mixen i media...”(Anna Blom) och när det får plats får det för lite utrymme- eller fel sorts plats. I dagstidningar är man lite ”...styvmoderlig...”(Lotta Lewenhaupt) och mode borde ges mer utrymme. Modejournalistiken i dagspress håller därför inte samma nivå som andra kulturella analyser: ” Den är bedrövlig i jämförelse med hur man analyserar film, konst, kultur, vetenskap whatever liksom. ” (Lars Holmberg)

När ämnets får ”fel sorts ” plats i media menar intervjupersonerna att redaktionerna undervärderar ämnet och sina läsare. De tror överensstämmande att redaktörer och redaktioner tänker fel när seriösare texter försvinner till förmån för:

”...plocksidor eller liksom hur man bygger upp en outfit /.../ När man köper ett lösnummer eller tar en prenumeration så vill man faktiskt att tidningen ska innehålla text”. (Karina Ericsson Wärn)

7.1.4 Sammanfattning

I detta avsnitt har jag delvis besvarat min första fråga: Hur ser modejournalister på dess yrke i förhållande till status?

Sammantaget menar intervjupersonerna att modejournalister har låg status, men att de själva inte bryr sig om det. Däremot har alla intervjupersoner utom en känt ett behov av att rättfärdiga ämnet eller rollen som modejournalist. De anser att andra journalister förmodligen är de som ser ner på modejournalister men tror samtidigt att denna uppfattning är på väg att försvinna, att det är en generationsfråga.

Merparten av intervjupersonerna vill inte identifiera sig med gruppen ”modejournalister” och definierar sig själva som något annat. De har haft en önskan om att vilja att förklara vilken *typ* av modejournalister de är–för att inte buntas ihop

med ”fel” sorts modejournalist (det vill säga de som ägnar sig åt en mer konsumtionsinriktad modejournalistik).

Modejournalistikens status och hur intervjupersonerna själva upplever sin status är forumsbunden då samtliga menar att dagspressen måste ”acceptera” mode för att ämnet ska få högre status.

7.2 Orsaker till en låg status

I detta avsnitt kommer jag att belysa två av mina tre teoretiska ingångar till modejournalistikens låga status. Det ska besvara min andra frågeställning: Vad anger de för orsaker till den upplevda statusen?

Jag börjar med att beskriva genrens traditionslöshet liksom avsaknaden av en modetradition i Sverige vilket har lett till en otydlig yrkesidentitet. Därefter går jag vidare med kopplingen till kvinnan, ytlighet och konsumtion.

7.2.1 En genre utan tradition

Eftersom modejournalistik är en genre utan några riktiga traditioner i Sverige finns det heller inga självklara gemensamma värderingar att luta sig tillbaka på. Precis som litteraturen har visat har inte modejournalistiken en lång historia i Sverige. Daniel Björk menar att historian spelar roll: ”... den kan inte helt plötsligt ta över allt annat och konkurrera ut allt annat”. Hans ståndpunkt bekräftas av Karin Falks teori om att vi saknar en tradition av mode och det skrivna ordet i Sverige¹²¹. Detta har gjort att svaren från intervjupersonerna pekar på att det inte finns någon gemensam överenskommelse över vem eller vilka som bär ansvaret för att det finns en god modejournalistik. Intervjupersonerna har delade meningar om var ansvaret bör ligga för att det finns en god modejournalistik.

Ett mönster bland intervju svaren är att redaktionerna är de som bestämmer nivån på moderapportering men att dessa inte har varit intresserade av en djupare modejournalistik. Intervju svaren visar att redaktioner har underbevakat ämnet vilket kan beskrivas enligt Agnes Callamards teori om ”genusbaserad censur” där kvinno specifika ämnen censureras genom mindre redaktionellt utrymme¹²².

¹²¹ Falk, 2011, s13

¹²² Maria Edström i Von Krogh, 2010, s.180.

Intervjupersonerna tror inte att dagspressen tycker att mode är tillräckligt intressant och därför ger ämnet låg prioritet till förmån för andra kulturyttringar: "... att de ofta tyckt att "det är inte spännande, det är inte intressant med en smart och analytisk modejournalistik" (Daniel Björk). Merparten av intervjupersonerna menar även att det är morgontidningarnas ansvar att främja god modejournalistik, men att de inte lyckas med det. Det saknas en plattform i Sverige:

"... jag vet inte varför jag säger det, och det kanske är vårt ansvar också men jag tycker att de mest brister hos morgontidningarna." (Daniel Lindström)

Dagstidningarnas redaktörer åläggs ett särskilt ansvar. Salka Hallström Bornold menar att all kulturkritik handlar om vad dagstidningarna gör: "Det är ju de som sätter agendan och tar ansvaret på att definiera vad som är kultur och inte". (Salka Hallström Bornold)

Andra menar att det är modejournalisterna själva som ansvarar för att den journalistik som görs är bra och värdig. "... ja, det är väl våra respektive erfarenheter, intressen som styr hur vi skriver och därmed sätter vi ribban själva, för oss själva". (Karina Ericsson Wärn)

Den lilla tradition som finns tycker flera av intervjupersonerna är dålig: "När jag började skriva om mode så skulle man förlöjliga det eller kritisera det". (Daniel Björk) De flesta intervjupersoner har nämnt Ingrid Schrewelius och Susanne Pagold som den svenska traditionen av modejournalistik och dessa två kvinnor födde en syn på mode som intervjupersonerna inte känner igen sig i. Daniel Björk upplevde det som att Pagold inte gillade mode och att det därför blev märkligt att "... bara skriva hur hemsk modevärlden var och leta upp det som bedrövligt".

Salka Hallström Bornold instämmer i att den svenska modejournalistiken har en dålig tradition som bottenar i en syn på modet som:

"...bara talar om för kvinnor hur man ska klä sig och inget annat./.../ Man skulle aldrig drömma om att skriva om konst på det sättet." (Salka Hallström Bornold)

Flera av intervjupersonerna menar att denna tradition lever kvar.

7.2.1.1 Den svenska modetraditionen

Det är inte bara modejournalistiken som är traditionslös utan även den svenska modehistorian. Mode är inte en accepterad kulturell genre i Sverige på samma sätt som det är på en del andra håll i världen: ”När jag började på DN i början av 80-talet fanns det ingen som skrev om mode. /.../ Mode var inte *comme il faut* och ytligt”. (Anna-Stina Lindén Ivarsson)

Det som teorin har visat, att Sverige inte har något egentligt kulturarv när det gäller mode, visade sig får bekräftelse i intervjuerna. Intervjupersonerna anser inte att Sverige har någon modetradition, att mode är en ung företeelse, och att det sedan avspeglas i status-synen på modejournalistik ”... Vi har ingen som helst tradition tillbaka i tiden att, så att säga, referera till”. (Daniel Lindström)

De tror därför att svenskarna har dålig koll på mode; att svenskar inte har någon kunskap eller riktigt förstår innebörden av mode eller varför det är viktigt:

”Jag tror att det är häftigare för folk att du har intervjuat David Bowie än att intervju Karl Lagerfeld”. (Daniel Björk)

Karina Ericsson Wörn beskriver svenskarnas förhållande till mode som ”väldigt problematiskt” och tror att det hör samman med ett politiskt ideal där kombinationen mode och intellektualitet inte gick ihop: ”... (det) var fult att vara både modeintresserad och intellektuell”.

Ett tydligt mönster angående modets status ligger alltså enligt intervjupersonerna i våra svenska traditioner: ”Den ängsligheten som vi upplever tror jag sitter i vårans lagom tradition”. (Anna Blom) Det har att göra med någon slags jantelag och att mode fortfarande ses som någonting onödigt. Sverige har i dagsläget ingen textilindustri och om man jämför med länder som Italien och Frankrike har vi ”...en avklippt tradition.” (Anna Blom). För intervjupersonerna är mode nästan något osvenskt, något som är långt borta från den svenska mentaliteten:

”Flärd har ju *lite* med den svenska attityden att göra, jantelagen, en massa plikt och jobba på. Mode står för något annat”. (Anna-Stina Lindén Ivarsson)

7.2.1.3 Fin-och fulkultur

Den svenska kulturtraditionen innebär också en tydlig uppdelning i fin-och fulkultur där dagspress i stor utsträckning styr vad som räknas in i respektive kategori. Mode, som är ett mycket brett ämne, blir då lite fult eftersom det är lite av varje.

Kulturyttringar som konst och litteratur har tillskillnad från mode länge haft fasta avdelningar: "... det har väl aldrig funnits något som heter modekritik?". (Karina Ericsson Wärn)

Det är ett område som fortfarande brottas med gamla fördomar och associationer till kommersialism. Sammantaget tror intervjupersonerna att mode har bättre status idag än vad det hade förr: "... sen så tampas det fortfarande liksom som kulturfenomen, att få den statusen som jag tycker att den förtjänar". (Anna Blom)

Genomgående menar intervjupersonerna att mode inte anses vara kultur i Sverige, eftersom det inte finns någon modetradition. Flera av intervjupersonerna jämför Sverige med Frankrike som har en helt annan historia och tradition av mode.

"... det har varit ansett för att vara någonting att uppnå, det är som att läsa en bra bok av en bra författare, att sträva efter det bästa. Det är inte vi vana vid".
(Cay Bond)

Modenärvaron har ökat i media vilket har att göra med svenskarnas ändrade levnadsvanor. Mode för svenskar är shopping och konsumtion, och detta menar intervjupersonerna speglas av media. Media efterfrågar lättsam shoppingjournalistik eftersom redaktörer och redaktioner tror att det är vad svenskar vill ha. Sanna Samuelsson tror att folk vill veta vad de ska köpa utan att ha dåligt samvete över det: "Det är någon slags hedonistisk frosserigrej. "

7.2.1.2 Otydlig yrkesidentitet

En annan effekt av att det är en sådan traditionslös genre är att det verkar skapa en otydlighet kring yrkesidentiteten. Det finns inga förutbestämda riktlinjer för modejournalistik som för andra genrer: "Det finns en ram för hur man skriver om en skiva eller sådär men här ska du skapa något nytt. Här har du ingen mall". (Lars Holmberg)

Ett övergripande mönster från intervjuerna är att intervjupersonerna upplever det som att andra människor buntar ihop dem med skribenter och andra som inte hör hemma bland modejournalister. Yrkeskåren blandas till exempel ofta ihop med modebloggare: ”Som modejournalist ställs man ofta till svar för det modebloggare gör och blandas ihop...” (Salka Hallström Bornold)

Det finns ingen gemensam yrkesidentitet– trots att det ändå verkar finnas en röd tråd när det gäller värderingar kring vad som är god modejournalistik.

Otydligheten har också att göra med att modejournalister i princip aldrig är fast anställda. Merparten av intervjupersonerna är frilansare vilket möjligtvis skapar en distans mot andra journalister, en rotlös tillvaro.

7.2.2 Koppling till kvinnan, ytlighet och konsumtion

7.2.2.1 Könsmärkt ämne

Författare och forskning har betonat att kopplingen till det kvinnliga könet har sänkt modets status. Egenskaper som irrationalitet, slösaktighet, hedonism och ytlighet associeras historiskt med kvinnor– och även med mode. Barbara Vinken skriver att kvinnor exkluderades från den produktiva och politiska sfären och därför blev konsumtion, lyx och fåfänga kvinnliga symboler; det var helt enkelt något kvinnorna kunde sysselsätta sig med¹²³.

Denna koppling ser man i intervjusvaren där den övervägande delen anser att ämnet har en tydlig historisk koppling till kvinnan och att detta har dragit ner dess status: ”Det är klart att det finns en aspekt av att man tycker det är fjantigt just för att det är kvinnligt skulle jag säga”. (Sanna Samuelsson)

Manlig konsumtion handlar i jämförelse om investeringar, funktionalitet, något som behövs medans kvinnlig konsumtion är onödig. Könnsfrågan blir en primär statusanledning av flera respondenter eftersom det genast blir något som värderas lägre. Lars Holmberg instämmer i att kopplingen till kvinnan är avgörande:

”...att ha mycket av nånting är okontrollerat, att du inte behärskar dig – som har kopplats ihop med kvinnlighet tidigare.”

¹²³ Vinken, 2006, s. 14

7.2.2.2 Ett ytligt, ”korkat” och fult ämne

Mode handlar om kläder som per automatik också blir kommersiellt. Anna Blom uttrycker det som att man inte ska ”...sticka under stol med att så är det liksom...”. De kommersiella kopplingarna drar ner genrens status och hindrar mode från att bli kultur: ”...mode kanske var något ful hos en del kulturpersonligheter just för att det är så förknippat med konsumtion”. (Daniel Lindström)

Att just modebranschen kritiserats, trots att andra branscher är lika kommersiella, kan kopplas till Susanne Johansson resonemang om konst, som jag behandlat tidigare. Manliga branscher nedvärderas inte alls på samma sätt och Salka Hallström Bornold pekar på modets kvinnliga konnotationer:

”Det är inte som att konstmarknaden är mindre kommersiellt än modevärlden-
det handlar om hur man sorterar in olika kulturgerer, att man förknippar det
kvinnliga mode konsumtion och oviktiga saker; förströelser, shopping”.

Mode har ansetts vara ett fånigt och ytligt ämne, även av personer som skriver om likartade ämnen som design, vilket intervjupersonerna tror har bidragit till en låg status. ”Att vara modeintresserad var liktydigt med att vara lite dum i huvudet och vara ytlig”. (Karina Ericsson Wärn) Mode är för lättsamt att arbeta med och svårt att förhålla sig till eftersom det alltid är ”...grumligt, det är inget rent, fint område alltid.” (Daniel Björk)

Det har varit fult att intressera sig för mode, inte lika accepterat som andra kulturella eller journalistiska genrer, vilket har präglat både intervjupersonerna och svenskarna i allmänhet: ”I de snobbigare lägren tycker man att de som skriver om sport och mode är korkade”. (Lotta Lewenhaupt)

7.2.3 Sammanfattning

I detta avsnitt har jag besvarat min andra fråga: Vad anger de för orsaker till den upplevda statusen?

Ett tydligt mönster angående modets status ligger enligt intervjupersonerna i våra svenska traditioner som antingen anses vara dåliga eller inte finnas alls. I Sverige är inte mode kultur och den synen tycker intervjupersonerna reflekteras på

dagstidningarnas kultursidor. Intervjupersonerna menar att kultursidorna sätter normen för vad som är och inte är kultur, och eftersom mode inte är kultur enligt dagspressen får inte heller mode den statusen. Media efterfrågar istället lättis shoppingjournalistik eftersom redaktionerna tror att det är vad svenskar vill ha.

En annan effekt av att det är en sådan traditionslös genre är att det skapar en otydlighet kring yrkesidentiteten. Det finns inga gemensamma värderingar att luta sig tillbaka på och eller konsensus kring vem som bär ansvaret för att det finns kvalitativ modejournalistik.

Ämnet har en tydlig historisk koppling till kvinnan vilket intervjupersonerna anser har dragit ner modets status. Det kvinnliga förknippas med konsumtion, ytlighet och lättisamhet och i förlängningen blir dessa kvalitéter synonyma även med mode. Huvuddelen av intervjupersonerna upplever att det har varit fult att intressera sig för mode och ansetts som för lättisamt att arbeta med professionellt. De kommersiella kopplingarna hindrar mode från att bli kultur och påverkar dess status. Detta kan beskrivas som en genusbaserad censur där redaktioner har underbevakat mode.

7.3 Förhållandet till journalistiska värderingar och ideal

I detta avsnitt kommer jag att behandla min tredje frågeställning: Hur förhåller sig svenska modejournalister till journalistiska ideal och värderingar?

Jag börjar med att redovisa genrens betydelse i relation till andra journalistiska genrer och fortsätter med intervjupersonernas definitioner av bra och dålig modejournalistik. Därefter går jag igenom relationen till journalistiska värderingar och ideal. Slutligen tar jag upp kopplingarna till annonsörer och modebranschen.

7.3.1 Relationen till andra journalistiska genrer

En del av intervjupersonerna anser att statusfrågan egentligen är en ickefråga eftersom det beror på vad man jämför med och ens egna intressen. Daniel Björk anser att det har högre status än att "...skriva om bilar" men att det handlar om hans personliga preferenser. Om han jämför modejournalistik med att rapportera om svensk politik anser han att det har lägre status: "... det känns som att det är viktigare att journalistiken granskar regeringen än att den granskar modet".

Djerf- Pierre och Wiik menar att det inte finns samma acceptans bland svenska journalister för ett underhållande värde inom journalistiken och förströelse-journalistik har haft låg prioritet¹²⁴. Denna teori återfinns i intervjusvaren då intervjupersonerna menar att man får sätta modejournalistiken i perspektiv till allt annat, att det ”är vad det är”. De är medvetna om genrens och ämnets begränsningar. Därigenom ser intervjupersonerna själva modejournalistik som mindre viktigt än till exempel granskande journalistik.

”... på något sätt väger (det) tyngre att rapportera från Afghanistan än att rapportera från första raden på modeveckan i Paris”. (Anna Blom)

Det är ett problem för magasinjournalistik överlag, som har ett annat journalistiskt uppdrag än till exempel nyhetsjournalistik:

” Vi gör ju inte världen bättre på det sättet. Vi tar inte upp orättvisor, vi hittar inga skandaler, vi hjälper inte utsatta människor på nått sätt...”. (Daniel Lindström)

Samtidigt är den överensstämmande åsikten bland intervjupersonerna att modejournalistiken *borde* vara lika mycket värd som annan typ av journalistik, att det grundläggande värderingarna om att skriva objektivt om saker:”...Alltså det där tycker inte jag är någonting som skiljer egentligen”. (Daniel Björk).

Samtliga är överens om att modejournalistik har alla förutsättningar för att räknas som kvalitetsjournalistik. Intervjupersonerna tycker absolut inte att mode är sämre än något annat ämne:” ...skriver man om något med engagemang, intresse och djup så är det ju bra journalistik oavsett vilket ämne. Det är ju det som är grejen ”. (Anna- Stina Linden Ivarsson)

7.3.2 Bra och dålig modejournalistik

Intervjupersonerna sätter själva tydliga krav och definitioner på vad som räknas som seriös och riktig modejournalistik. Det som intervjupersonerna räknar som god modejournalistik är journalistik som är gjord med bra research, som inte enbart är

¹²⁴ Djerf Pierre & Wiik i Nord & Strömbäck, 2012, s.184

baserad runt trender, shopping och subjektiva värderingar. Den är analytisk, kritisk och bottnar i historisk kunskap.

”Jag förväntar mig inte att alla ska sitta och analysera Margiela klänningar dagarna i ända liksom, att köpa kläder är också en del av mode. Men det är inte en intressant modejournalistik...” (Daniel Björk)

Enligt Jennifer Craiks typologisering av olika sätt att skriva om mode, som jag förklarade i bakgrunden, kan denna journalistik definieras antingen som modereportage eller ett kritiskt analyserande skrivsätt. Det Craik kallar ”promotional writing”, alltså modetexter som blir explicit eller implicit reklam, definierar intervjupersonerna som låg modejournalistik. Det är den journalistik som blir ”... någon slags shoppingråd”. (Karina Ericsson Wäm) Journalistik som ger ett intryck av att det döljer sig ett dolt kommersiellt budskap, ses som reklam och därför blir sådan journalistik också undervärderad och bortkastad.¹²⁵

Ett mönster i intervjuvären är att modejournalistik anses ha blivit väldigt baserat runt en persons personliga smak och därför förlorat sin objektiva kvalitet: ”(Om man)... skriver utifrån vad man själv *tycker*- det är inte journalistik!”. (Cay Bond) Merparten av intervjupersonerna tycker att media prioriterar denna modejournalistik som de själva inte anser vara god modejournalistik.

De tar alla sin journalistiska roll på allvar och känner ett journalistiskt ansvar. Samtliga förklarar att en hög grad av professionalitet är viktigt–mode är inte något oseriöst för intervjupersonerna- och man måste värna om denna professionalitet.

”Man måste säga konsekvent nej till alla former av bjudningar/.../ man får inte stå och dricka vin, man får inte ta plagg-in *nått* utav det här, får då tappar man trovärdigheten”. (Lars Holmberg)

7.3.3 Annonsörer och modebranschen

Som jag nämnt tidigare har modejournalistik alla förutsättningar för att kvalificeras som kvalitetsjournalistik. Det är däremot svårt för modejournalister att rapportera opartiskt eftersom annonsörer och modemagasin har ett symbiotiskt förhållande till

¹²⁵ Trupina & Valadi, 2011, s.13.

varandra¹²⁶. Magasin, och dagstidningar i allt större utsträckning, lever av annonser och det skapar dilemman för både modejournalister och redaktörer. Det här beroendet gentemot annonsörer har jag nämnt tidigare och bottnar i att det har utvecklats en tradition av att viktiga annonsörer kan ställa redaktionella krav¹²⁷. Detta exemplifieras av Anna Blom som beskriver problematiken i att modejournalistik allt mer går åt att bli konsumtionsjournalistik och ofta är:

”...tipsigt positiv/.../annars skriver inte magasinerna om produkterna och dessutom finns det ofta en förankring till annonsörernas intressen i både magasin och dagspress”.

Flertalet av intervjupersonerna har ombetts ändra texter efter påtryckningar från annonsörer eller så säger de att det är en tyst överenskommelse i branschen: “Det har funnits texter som ska in på grund av en stor annonsör men det var liksom uttalat”. (Anna Blom) Alla tycks veta att det är på det här sättet, oavsett om man pratar om det eller inte vilket gör att kritik har svårt att existera. Daniel Lindström menar att det inte finns kritik i något modemagasin: “Och det har att göra med att man lever i ett symbiotiskt förhållande med sina annonsörer”.

Karina Ericsson Wärn instämmer i att annonsering och texter är intimt förknippade med varandra i månadspress, även fast det inte är uttalat och tror att annonsörer är försiktiga med att be om en redaktionell artikel om de lägger in en viss annons: ”Några såna, rent verbala överenskommelser tror jag inte existerar för det är ju olagligt...”.

Karina Ericsson Wärn exemplifierar detta förhållande när hon beskriver ett frilansuppdrag hon fick, att skriva om modehuset Dior, och ombads att ”gärna plocka fram deras parfymhistoria”. När texten publicerades upptäckte hon att Dior samtidigt hade tre uppslag med annonser med sina parfymmer:

” ... då förstår ju jag och gör kopplingen. Det är ju inte en händelse att jag samtidigt blivit ombedd att skriva en stor artikel om Dios parfymmer”.

En del av intervjupersonerna tycker att förhållandet till annonsörerna är något bättre i Sverige än utomlands. Daniel Lindström beskriver Sverige som den ”sista utposten i

¹²⁶ Kawamura, 2007, s.129.

¹²⁷ Ibid.

världen” där det fortfarande finns en etik och moral i förhållande till annonsörer. Han säger att svenska varumärken vet att *Café* ”...(inte har)med en extra Tiger kostym för att Tiger annonserar.” Internationellt fungerar det däremot annorlunda vilket Daniel Lindström har märkt: ”... du märker på utländska varumärken, Hugo Boss, Ralph Lauren och sådär – de kommer med specifika redaktionella krav till oss.”

Mot den bakgrunden blir det tydligt att en modejournalist blir beroende av branschen och de PR-människor som bestämmer vilka journalister som ska gå på modevisningarna. Det här förhållandet komplicerar möjligheterna att bedriva kritisk modejournalistik. Karina Ericsson Wärn förklarar att modehusen endast ger inbjudningar till journalister som representerar tidningar där de kan annonsera: ”Så det är liksom köpt, alltihopa. Så därför finns det ingen kritisk modejournalistik för det kan liksom inte existera”.

Kopplingarna till kommersiella krafter och konsumtion drar alltså ner den journalistiska integriteten och kvaliteten. Sanna Samuelsson beskriver oberoende modejournalistik som en paradox eftersom en text om ett märke blir en kugge i hjulet kring vad man ska köpa. Att vara en del av det systemet lever inte upp till journalistiska värderingar och ideal och andra journalister ser ner på den aspekten av modejournalistik:”... Samtidigt förstår jag ju liksom att de tycker att det är B-laget. Det är liksom en parodi på det de håller på med”. (Sanna Samuelsson)

7.3.4 Sammanfattning

I detta avsnitt har jag besvarat min tredje frågeställning: Hur förhåller sig svenska modejournalister till journalistiska ideal och värderingar?

Intervjupersonerna ser modejournalistik som mindre viktigt än till exempel granskande journalistik, om man ser till ett större perspektiv, men menar samtidigt att modejournalistik inte borde ha lägre status.

Samtliga ser journalistiska ideal och värderingar om objektivitet, sanning och relevans som viktiga och tror inte att modejournalistiken skiljer sig på dessa punkter. Däremot komplicerar modemagasinet förhållande till annonsörerna möjligheterna att leva upp till dessa. Kritisk modejournalistik har svårt att existera på grund av det här förhållandet och flera av intervjupersonerna har upptäckt kopplingar mellan egna

texter och annonser. Trots att samtliga värjer sig mot så kallad ”promotional writing” är de överens om att mode-journalistiken mer och mer går åt ett shoppinginriktat håll.

8. Slutdiskussion och sammanfattning

I denna uppsats har jag undersökt hur ett urval av svenska modejournalister ser på sin yrkesroll i förhållande till status med hjälp av tio stycken kvalitativa intervjuer. Syftet var att förstå hur modejournalister själva ser på sitt yrke, sin status och plats i journalistkåren samt vad de tror att denna status beror på.

Mina tre frågeställningar var:

- 1) Hur uppfattar svenska modejournalister sitt yrke i förhållande till status?
- 2) Vilka orsaker anger de till den upplevda statusen?
- 3) Hur förhåller sig svenska modejournalister till de journalistiska idealen?

Jag inledde detta uppsatsarbete med en hypotes om att modejournalistik och modejournalister har låg status och då framförallt i förhållande till andra journalistiska genrer. Denna hypotes har delvis visat sig stämma i både intervjusvar och litteratur.

Ett tydligt mönster hos intervjupersonerna är att de upplever eller har upplevt att modejournalistik har lägre status än andra former av journalistik men samtidigt menar intervjupersonerna att statusfrågan är något av en icke-fråga för dem. De själva bryr sig inte särskilt mycket om vad andra tycker om det de gör trots att de är väl medvetna om den allmänna status-synen på mode som ett lättsamt professionellt arbetsområde. Inom den modevärld de själva verkar i anser inte intervjupersonerna att deras yrke har en låg status. Tvärtom pekar flera svar på att mode som ämne för med sig ett visst mått av glamour och exotism som både människor innanför och utanför modesfären fascinerar av.

Något som förvånade mig är att en övervägande del av intervjupersonerna inte ville identifiera sig med gruppen ”modejournalister”. Antigen beskrev de sig själva som något annat (till exempel modeskribent eller journalist som skriver mode) eller kände ett behov av att förklara vilken *typ* av modejournalist de är. Som en modejournalist sade är hon en modejournalist men inte någon som ”skriver om modet på *det* sättet”.

Omedvetet ger intervjupersonerna signaler om att en klassisk modejournalist inte ger goda konnotationer. Eftersom flera av intervjupersonerna har andra yrken utöver sin roll som modejournalist är det givetvis förståeligt att inte identifiera sig enbart som modejournalist. Den övervägande bilden är dock att de som inte ville identifiera sig som modejournalister, men ändå skriver om mode samtidigt som de ägnar sig åt annat, inte ens *delvis* ville identifiera sig som modejournalist.

De teoretiska utgångspunkter som har varit centrala är de potentiella orsaker till en låg status som litteratur och forskning har visat. Här har jag utgått från tre teman: kopplingarna till det kvinnliga könet och ytlighet, avsaknaden av en tradition inom svensk modejournalistik samt relationen till journalistiska ideal och värderingar. Jag har i bakgrunden förklarat vad som anses som god journalistik och vilka ideal och värderingar som hör därtill samt varför modejournalistik *inte* anses leva upp till dessa ideal. I både intervjusvar och teori har jag funnit att kopplingarna till annonsörer och modebranschen är en stark orsak till att modejournalistiken brottas med att leva upp till de journalistiska idealen och värderingarna. Merparten av intervjupersonerna vittnar om annonsörer som ställer redaktionella krav eller texter som ska in i tidningen på grund av en viktig annonsör. Detta symbiosa förhållande mellan modemagasin och annonsörer är uttalat men självklart för samtliga intervjupersoner som skrivit texter även i modemagasin. I dagspressen hoppas och tror merparten av intervjupersonerna att förhållandet är bättre och att man som modejournalist kan få en möjlighet att skriva mer kritiska texter. Dagspressen ses som en potentiell arena för en modejournalistik som bättre skulle kunna leva upp till journalistiska ideal och värderingar. Samtidigt vidhåller samtliga intervjupersoner att modejournalistik borde ses som vilken annan typ av journalistik som helst, att den har alla förutsättningar för att vara god kvalitetsjournalistik. Däremot menar intervjupersonerna att modejournalistik, om man ser till det större perspektivet, faktiskt inte är lika viktigt som granskande eller samhällsförbättrande journalistik. Som en intervjuperson uttrycker det ”...vi vill bara underhålla nån timme när du åker tåg/.../Jag tror inte att vi gör världen bättre på det sättet”.

Att kopplingarna till kvinnan ger modejournalistik låg status visade sig också stämma, men intervjupersonerna uttryckte det mer som att *modets* kvinnliga kopplingar ger lägre status, inte nödvändigtvis det feminina i yrket. Kvinnliga värden och

karaktärsdrag som att vara ytlig, fånig, oviktig och att konsumera associeras med mode vilket intervjupersonerna upplever har dragit ner ämnet status. Konsumtion och ytlighet kopplar intervjupersonerna främst ihop med den oseriösa modejournalistiken, den som de själva upplever som ”låg”.

När det gäller avsaknaden av en svensk tradition inom modejournalistik visade intervjuerna att det snarare beror på den svenska modetraditionen: att mode inte anses vara kultur i Sverige och att vår modehistoria är väldigt ung i jämförelse med länder som Frankrike där mode har en helt annan status. Vi har ingen tillverkningsindustri i Sverige och kulturyttringar är strikt separerade. Mode är ”lite av varje” och anses därför inte lika fint som andra kulturyttringar.

Traditionslösheten har lett till att intervjupersonerna ger en oklar bild av yrkesidentiteten. Det finns ingen mall för modejournalistik som det finns för till exempel musikjournalistik och modejournalistik är en bred genre som platsar både i lättsamma bilagor, modemagasin och dagspress.

Den tidigare forskning som finns i ämnet är begränsad och som jag nämnt tidigare har häften av intervjupersonerna skrivit en del av litteraturen som jag har byggt min teori på. Tack vare att de teoretiska ingångarna korsbekräftas anser jag dock inte att detta är något större problem. Snarare pekar det på att ett urval av tio stycken modejournalister potentiellt räcker relativt långt för att ge en bild av modejournalister som grupp.

9. Källförteckning

Litteratur

Berger, Margareta, 1977. *Pennskaft- kvinnliga journalister under 300 år*, Lund: Norstedts

Craik, Jennifer, 2009. *Fashion: the key concepts*, Storbritannien: Berg

Esaiasson, Peter, Giljam, Mikael, Oscarsson, Henrik., Wängnerud, Lena., 2009. *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Vällingby: Nordstedts Juridik , upplaga 3:2

Falk, Karin, 2011. *Det svenska modeundret*, Norge: Norstedts

Holmberg, Lars, 2008. *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Falun: Carlssons

Häger, Björn, 2009. *Reporter. En grundbok i journalistik*, Finland: Nordstedts

Johansson, Susanne (red). *Sexton svenska texter om mode*, Pocky (2007), E-bok. Tillgänglig via biblioteket.se/stockholm

Kawamura, Yuniya, 2007. *Modeologi- en introduktion till modevetenskap*, Smedjebacken: Norstedts Akademiska

Lewenhaupt, Lotta, 2004. *Tankar om mode*, Smedjebacken: Prisma

Lewenhaupt, Tonie, 2010. *Inte bara mode. Samhället som modeskapare*, Riga: Atlantis

Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red), 2012. *Medierna och demokratin*, Spanien: Studentlitteratur

Nygren, Gunnar, 2008. *Ett yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*, Stockholm: Simo- Stiftelsen Institutet för Mediastudier

Sellerberg, Ann-Mari, 1987. *Avstånd och attraktion: om modets växlingar*, Stockholm: Carlsson

Swanson Kristen K, Everett C Judith, 2008. *Writing for the fashion business*, USA: Fairchild Books

Trost, Jan, 2005. *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur (tredje upplagan)

Vinken, Barbara, 2006. *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, Storbritannien: Berg

Von Krogh, Torbjörn (red), 2010. *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när medievärlden förändras*, Stockholm: Simo- Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Welters, Linda och Lillethun Abby, 2007. *The fashion reader*, Oxford: Berg

Wilson, Elizabeth, 2003. *Adorned in dreams. Fashion and modernity*, Storbritannien: Rutgers University Press (första upplagan 1985)

Wärn, Ericsson, Karina, 2012. *Modebibeln- den svenska 1867-nu*, Stockholm: Bonnier Fakta

Uppsatser

Alvarson, Louise, 2011. *Var det bättre förr? en undersökning om den svenska modejournalistikens utveckling 1921-2011*, Institutionen för kommunikation, medier och it, Södertörns Högskola

Trupina, Anita och Valadi, Ayda, 2011. *Modejournalistik- en studie av dagens modejournalistik i förhållande till spelreglerna för press-och yrkesetik*, Institutionen för kommunikation, medier och it, Södertörns Högskola

Sjölund, Linnea, *The bold and the beautiful. En studie om den svenska modejournalistiken och dess utmanare*, Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur, Linköpings universitet

Tryckta Artiklar

Alvarson, Louise, Dags att granska kavajen ur tidningen *Journalisten* 16 augusti – 5 september 2012

Geijerstam af, Agnes, Med känsla för etik ur tidningen *Litkes*, vår/sommar 2007

Granata Francesca, Låt den rätta komma in ur tidningen *Form* nr 2, 2013

Lewenhaupt Lotta, Och vem ska man älska med? ur tidningen *Litkes*, vår/sommar 2007

Rundquist, Angela, Modets makt ur *Fataburen*, 1988

Artiklar från webben

Leffler, Tove, Flytande gräns för modejournalister, *Dagens nyheter*, publicerad 2011-02-03 12:18, <http://www.dn.se/livsstil/flytande-grans-for-modejournalister> (hämtad

2013-04-15)

Goldenberg, Kira, Fashion critics defend their craft, *Columbia Journalism Review*, publicerad 2013-03-13
http://www.cjr.org/behind_the_news/fashion_criticism_panel.php (hämtad 2013-04-15)

Övriga media

Stil i P1, *Mode är det verkligen värt att skriva om*, Sveriges Radio, 2010-02-04,
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2794&artikel=3419843>, (hämtad 2013-10-04)

Hemsidor

Beckmans akademi, Kurser, http://www.beckmans.se/akademin/?page_id=3374
(hämtad 2013-15-04)

Stockholms Universitet, Centrum för modevetenskap, 2013,
<http://www.ims.su.se/modevetenskap/valkommen-till-centrum-for-modevetenskap-1.78944-1.5738> (hämtad 2013-15-04)

10. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide modejournalistikens status

DIN ROLL SOM MODEJOURNALIST/JOURNALISTISKA IDEAL

Hur skulle du beskriva ditt yrke?

Vad får du för reaktioner på ditt yrkesval som modejournalist?

Har du känt ett behov av att rättfärdiga/försvara det du gör?

Hur ser ditt journalistiska ansvar ut?

Vad påverkar det du skriver? (texten, ämnesval, vinkel, hur?)

Hur ser din relation ut till annonsörer?

Har du förändrat ditt sätt att skriva om mode? (hur då?)

STATUS

Vad har ditt yrke för status? (har den ändrats? Olika i olika kretsar? Vad beror dessa ändringar på?)

Vad beror modejournalistikens status på?

Hur har modets koppling till kvinnan påverkat modejournalistikens status?

Hur har bloggare påverkat modejournalistikens status?

Är en modejournalist lika mycket värd som en annan typ av journalist?

Finns det en hög resp. låg modejournalistik?

MODE SOM ÄMNE

Vad har *mode* för status? (Vad beror denna status på?)

Hur skulle du placera in mode? (kultur, konsumentupplysning, rapportering)

TRADITIONEN

Hur ser den svenska traditionen ut för modejournalistik?(skillnad i dagspress och magasin? utveckling?)

Hur ser den svenska modetraditionen ut?

Från vilka vinklar granskas modeindustrin?

Vem bestämmer nivån på modejournalistik i Sverige?

Vad är seriös modejournalistik?

Vad är oseriös modejournalistik?

Hur ser modekritiken ut i Sverige?

Lever modejournalistiken upp till de journalistiska idealen om objektivitet osv?

MEDIAUTRYMME

Vilken slags modejournalistik vill folk betala för?

Vilket slags utrymme för mode i media?