

# SID.

EN TIDNING OM PRESSBYRÅNS TIDNINGAR



**MARCO VELARDI**  
Apartamento



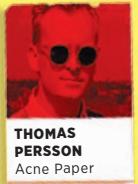
**PENNY MARTIN**  
The Gentlewoman



**MARINA HYDE**  
The Guardian



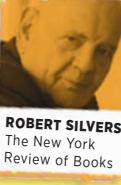
**MATTIAS KLUM**  
National Geographic



**THOMAS PERSSON**  
Acne Paper



**GREG PALAST**  
The Observer



**ROBERT SILVERS**  
The New York  
Review of Books



**ANDY HARRIS**  
Jamie Magazine



**LAIRD BORELLI-PERSSON**  
Vogue



**LISELOTTE WATKINS**  
illustratör



**LEITH CLARK**  
Lula



**SALKA HALLSTRÖM BORNOLD**  
Plaza Magazine



**THOMAS LENTHAL**  
Paradis



**AGNES BRAUNERHIELM**  
Rodeo



**JOEL PERSSON**  
Café



**JOHN PAUL THURLOW**  
illustratör



**JOHN SCARISBRICK**  
fotograf



**ELIN LÄRSSON**  
Cinema



**PATRIK HADÉNIUS**  
Språktidningen



**TIM HAYWARD**  
Fire & Knives



**MATT BOCHENSKI**  
Little White Lies



**MARIETTE DICHRISTINA**  
Scientific American



**STINA JOFS**  
Vi Biografi

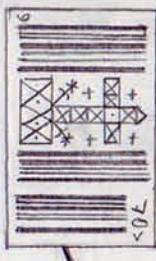
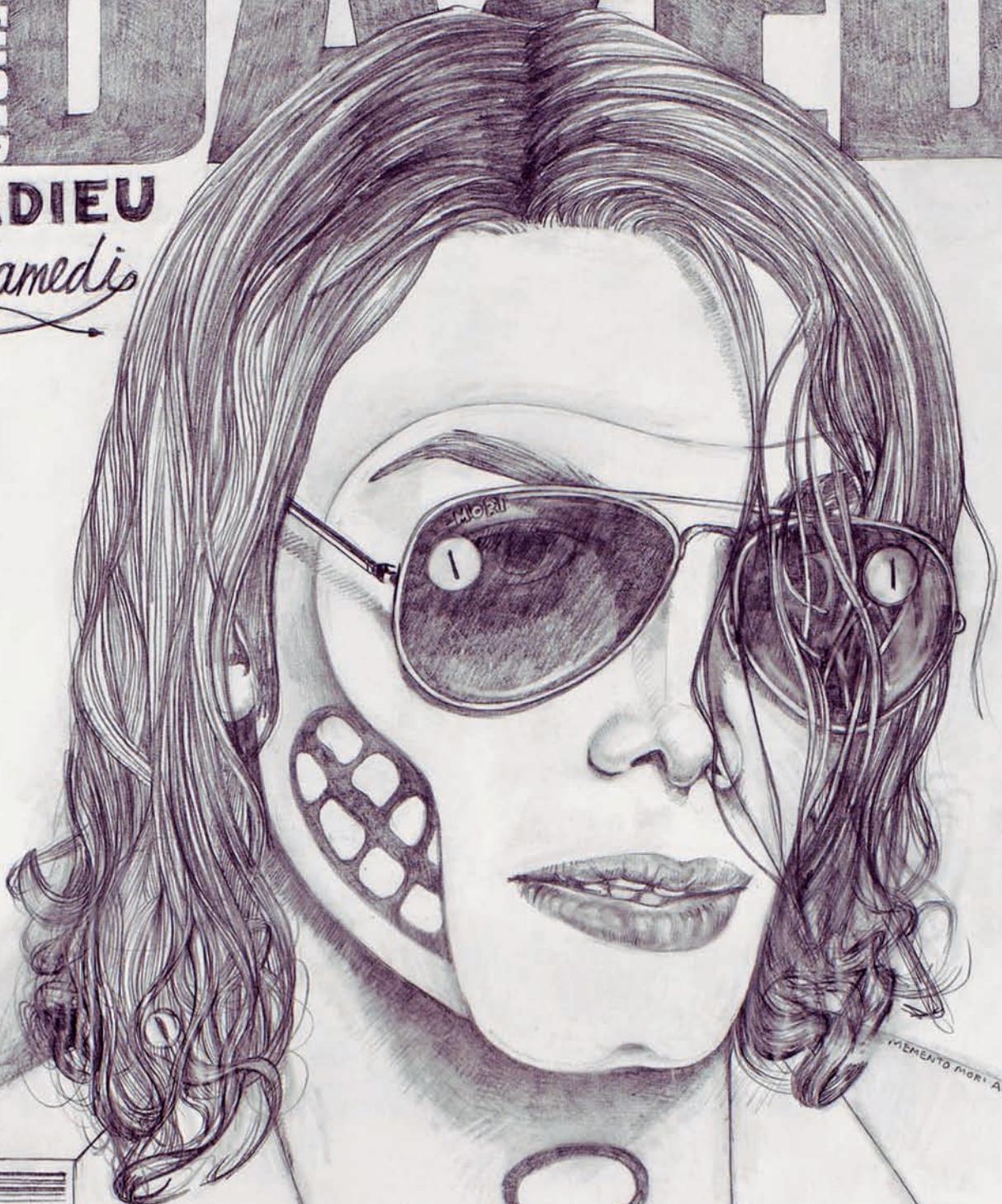


**ANTON GUSTAVSSON**  
Novell

VAD  
RÖR SIG  
I ETT  
TIDNINGS-  
HUVUD?

CONFUSED DAZED

ADIEU  
*Samedi*



BLACK

MEMENTO MORI ADEIMS BARON

**Till vänster:**  
John Paul Thurlow,  
omslag nr 93.

Välkommen tillbaka till *SID*. Du håller vårt tredje nummer i handen. Den här gången tar tidningen lite längre tid att läsa. På 84 sidor har vi träffat 24 personer med en sak gemensamt: de gör några av världens bästa tidningar. Fotografer, redaktörer, illustratörer, kolumnister, grundare, formgivare och grävreportrar. Med oss hade vi ett gäng frågor.

Mycket nöje!  
*Pressbyrån*

Omar Sosa, Marco Velardi och Nacho Alegre på kontoret i Barcelona.



MARCO VELARDI  
chefredaktör, *Apartamento*

# VAD ÄR ETT VACKERT HEM?

SPANSKITALIENSKA APARTAMENTO HAR CHARMAT EN HEL  
VÄRLD MED SIN RÅA ESTETIK. MÖT MANNEN SOM GJORT INREDNING  
PERSONLIGT IGEN. *text Adam Holmberg foto Coke Bartrina*

**J**under designmässan Salone Internazionale del Mobile i Milano i april 2008 lanserades ett nytt inredningsmagasin. Det hette *Apartamento* och hade undertiteln "an everyday life interiors magazine". På omslaget: en illa komponerad snapshotbild av en vit heltäckningsmatta, en ännu vitare vägg, en svart soffa och ett gäng utslängda mode- och konstmagasin. Inne i tidningen fick man bland annat hälsa på hemma hos popbandet Mystery Jets och franska modemagasinet *Purples* grundare Elein Fleiss. Ett halvår senare kom nummer två med ett ännu stölkigare omslag och fler hippa kreatörshem med obäddade sängar och överfulla bokhyllor. Den privata och dokumentära inredningsbilden hade, ikapp med bloggens, finanskraschernas och de sociala mediernas framfart, blivit högsta mode. Plötsligt kändes alla andra inredningsmagasin ommoderna.

När jag möter Marco Velardi, 28, chefredaktör och en av tre grundare av *Apartamento*, på Odenplan i Stockholm har femte numret av tidningen nyss landat i butik. Det är början av juli, en extrem värmebölja råder och Marco Velardi är i första hand i staden för ett bröllop. Han är uppvuxen en bit norr om Milano men tillbringade större delen av 00-talet i London. Vid sidan av *Apartamento*

driver han en mindre designbyrå i Milano.

Låt oss backa bandet något. Under 2001 plåtade franskan Dominique Nabokov 70 vardagsrum tillhörande Paris kulturintelligenta – däribland designern Jean-Paul Goudes, skådespelaren Jeanne Moreaus och modeskaparen Karl Lagerfelds. Nabokov använde sig av en speciell polaroidfilm (Polaroid Colorgraph type 691) och enbart befintligt ljus. Bilderna, som publicerades något år senare i boken *Paris Living Rooms*, är dunkla och voyeuristiskt närgångna.

*Paris Living Rooms* gjorde inget stort intryck på den stora massan och är i dag rätt svår att få tag i. Men boken blev den gemensamma nämnaren när Marco Velardi i mitten av 00-talet träffade den unge spanske modefotografen Nacho Alegre.

Nacho hade tillsammans med sin kompis Omar Sosa, en art director på den Barcelonabaserade designbyrån Folch Studios som jobbat med modetidningarna *Metal* och *Fanzine137*, pratat om att starta ett inredningsfanzine. Marco siktade högre och ville starta en riktig tidning med full distribution och återkommande utgivning. I april 2007 satte de igång: Marco från Milano, Omar och Nacho från Barcelona.

*Apartamento* kan ses som en reaktion mot den traditionella inredningstidningen. *Apartamento*s bildestetik är, likt Dominique Nabokovs fotografier, distinkt på ett urblekt tryck. Hastiga inblickar i vardagen hos de boende. Ett andrum från det konventionella

inredningsreportaget med sina ofta folkton, tillrättalagda ytor, där de trendigaste designklassikerna trängs med doftljus och färska liljor. *Apartamento* är en betydande del av en rådande trend där det vardagsrealistiska har blivit yta. En trend som växt sig stark på internet genom bloggar som *Homebodies* och *The Selby*. "Vi investerade tiotusen pund i den här trenden, och vi hade tur, vi kunde lika gärna ha misslyckats", säger Marco och är den första att erkänna att deras tidning ligger helt rätt i tiden.

"Vi befinner oss i en tidpunkt inom kulturen när folk är väldigt engagerade i det intima och personliga", fortsätter Marco medan vi slår oss ner på en uteservering. Han talar en snabb engelska med italiensk brytning och är klädd i mörk skjorta och bär bruna designbågar.

– Människor är väldigt medvetna om det rum de lever i, mer så än någonsin tidigare. Och samtidigt är de väldigt måna om att visa upp det för andra. Flera faktorer, som ekonomiska realitet och klimatförändringarna, har gjort att folk tillbringar mer tid i sina hem. Det handlar inte längre bara om kläderna man har på sig på gatan, utan även om hur de förvaras.

Marco menar att folk helt enkelt är trötta på den själlösa inredningsbilden.

– Nu ska alla ha en Charles Eames-stol i vitt läder. Men ibland måste lädret vara lite slitet för att känna äkta. Det finns så många tidningar som inte beskriver livet på riktigt.

*"Som när stylisten ställt fram en öppen chokladask, där alla chokladbitar är kvar. Om du tänker efter är det helt orimligt."*

Och folk har tröttat på det. Som när stylisten ställt fram en öppen chokladask, där alla chokladbitar är kvar. Om du tänker efter är det helt orimligt.

Den här trenden har även påverkat de stora inredningstidslarna. Jag kommer på mig själv att tänka "oj, vad det här känns *Apartamento*" när jag bläddrar i *Elle Decor* eller *World of Interiors*.

– Det kommer alltid att finnas mängder av inredningstidningar som bevakar det eftersträvansvärda. De kommer aldrig att dö. Däremot håller de på att anpassa sig, det är jag övertygad om. All media i dag måste anpassa sig till annonsörer och lyckligtvis jobbar vi omvänt. Vi har också annonsörer, folk vi känner från designvärlden, men vi lever helt och hållt på att sälja tidningen. Sen får man inte glömma att vi är ett nischat och litet magasin. Om du säger att du ser drag av *Apartamento* i de ledande inredningstidslarna kommer de att ta ytterligare några år innan det blommar ut helt.

Sedan första numret av *Apartamento* släpptes för två år sedan har upplagan ökat för varje nummer. Numera trycker de 25 000 exemplar och säljer cirka åttio procent av dem. I Japan och inte minst Tokyo, en stad som brukar vara snabb på att plocka upp västerländska trender, säljer de slut vartenda exemplar av tidningen. Och några nya trycks aldrig upp.

– Jag tror verkligen inte alla tidningar kommer att följa *Apartamento*, först och främst för att det är ett självordsprojekt rent kommersiellt. Däremot är jag säker på att någon kommer att göra något liknande, fast mer kommersiellt framgångsrikt och med en stark identitet. Jag hoppas att vi kommer dit först, säger Marco och ser allvarlig ut.



I fjolårets nummer av *SID* intervjuade jag en av Sveriges mest anlitade inredningsstylisterna som berättade att folk ofta blir besvikna när hon helt dekorerar om deras hem inför en plåtning.

– Visst låter det deppigt? Men det är så inredningstidningar fungerar. Samtidigt finns det hem som verkligen ser så perfekta ut. Men det är hela gapet mellan de fantastiska museihemmen och det vi gör som jag tycker är oerhört oinspirerande. Sen kommer det alltid finnas folk som behöver stylisten, det är ett yrke som vilket annat, så det är inte särskilt synd om dem.

**Men folk vet om när ni kommer och plåtar, och därför kanske anpassar sig efter er estetik?**

– Inte alltid. Jag var i Tokyo för en tid se-

dan och blev hembjuden till modestylisten Sonya Parks fantastiska lägenhet. Jag frågade om jag fick ta några bilder och därefter gjorde jag intervjun. Men jag förstår var du vill komma. Ju mer tidningen växer och ju fler läsare vi får, desto tydligare bild har folk av hur vi ska vara. Sedan får vi kritik emellanåt, ofta för vår ton. Alla jobb är väldigt subjektiva och fria. Visst vore det skönt att ha vissa mallar och regler för hur artiklarna ska se ut, men det känns inte som vi. Jag gillar den galenskap som finns hos *Apartamento*, säger Marco.

Den galenskapen är *Apartamentos* styrka, både text- och formmässigt. Formen är modernt spartansk – som en inredningsmagasins motsvarighet till *Fantastic Man*. Men trots det får man känslan av att tidningen har



#### Motstående sida:

Dominique Nabokov visar upp sina favoritbilder i det senaste numret.  
Nr 4, 2009. Chloë Sevignys gästrum, sovrum och kök.

#### Till vänster:

Nr 3, 2009. Studenten Cosimas lägenhet i Basel, Schweiz. Argentinaren Grillo Demos teckningar av konstnärers hem i nr 4, 2009.



slängts ihop dagen innan tryck.

I höstinternumret 2009 togs läsaren med till skådespelaren Chloë Sevignys lägenhet i East Village på Manhattan. Det är utan tvékan ett av de senaste årens bästa livsstilsreportage. I texten som löper intill Lele Severis bilder av Chloës ljusrosa sovrum och rustika kök i "70s Connecticut style" skriver hon: "Since we can't smoke in bars anymore, my friends love to come by drink and listen to music. I sometimes spend full days without leaving."

När Chloë öppnar sin överfulla garderob och bjuder på kaffe i sin lilla trädgård fungerar *Apartamento* som allra bäst. Storyn lyckas, i all sin enkelhet, med det de flesta artiklar och hemma hos-reportage i livsstils-magasin i regel misslyckas med – att kännas

just personlig. På riktigt.

– Andra tidningar har frågat om de får köpa storyn av oss, säger Marco. Men självklart säljer vi den inte. Chloë skrev texten enkom för oss. Det är en väldigt intim story och den måste få fortsätta att vara det.

Alla artiklar i *Apartamento* är inte lika briljanta och vissa bildreportage lämnar inte större avtryck än just en obäddad säng. Men *Apartamento* utstrålar en sådan lekfullhet och total avsaknad av kommersiell baktanke att hjärtat slår några extra slag varje gång man bläddrar i ett nytt nummer. *Apartamento* utnyttjar det faktum att de agerar i en tradition av tidningar som per definition är generiskt strukturerade och krängiga. Det personliga ligger alltså inte enbart i den dokumentära snapshotestetiken, utan finns

djupt rotat i den redaktionella grundtanke.

– *Apartamento* är en anledning för oss att få jobba med kompisar och kompisar till kompisar som vi träffar på resor. Jag lovar att det är många i tidningsbranschen som känner precis som vi, men som är bakkundna av normer. Att göra tidning i dag är aldeles för mycket som att gå i skolan: Du måste visa rätt varumärken, använda rätt modeller och ett inredningsjobb måste se ut på ett visst sätt.

Under musikfestivalen Sonar i Barcelona tidigare i år ordnade *Apartamento* en design-workshop för barn. Mest för att tillfälle gavs och för att barn, enligt Marco, är "so creative". När man hör Marco prata om sin tidning blir det tydligt att den handlar om hemmet som idé, mer än som inrednings-inspiration. Han är till exempel märkbart fascinerad av hur hemmets sammansättning förändras när man får barn. "Jag och många i min närhet är i den åldern nu när man måste ta livsavgörande beslut. Jag tror det märks i tidningen", säger han. Bläddrar man i *Apartamento* med det i bakhuvudet blir det plötsligt väldigt tydligt. De flesta som porträtteras är runt 30 och många har, eller ska snart få, barn. Bland de obäddade sängarna och de personliga artefakterna finns en eftersträvansvärd trygghet.

Marco älskar att komma till nya länder och se sin tidning i hyllorna och han talar varmt om tidningsbutikerna i Sverige, något liknande finns inte i Milano. Under åren i London jobbade han med den Berlinbaserade kulturtidskriften *032c* och frilansade för *i-D*. Han har nära kontakt med redaktionerna på den New York-baserade arkitekturtidningen *Pin-Up* och *Another Magazine*. Och härom månaden tog han kontakt med eldsjälarna bakom den kanadensiska textilhantverks-tidningen *Inventory* – troligtvis blir det ett

**Till höger:**  
Nr 5, 2009. Hemma hos art  
directorn Alex Wiederin i  
New York.  
Nr 2, 2008. Designern  
Max Lambs kontor i norra  
London.

samarbete längre fram.

– Jag älskar hur tidningsvärlden ser ut i dag, säger han entusiastiskt. Det finns så mycket energi. Och jag vet att de flesta gör tidning utan någon som helst budget. Det är lätt att använda sig av sina bästa kontakter de två, tre första numren. Men att hålla igång i tio år, som till exempel 032c har gjort, är djupt imponerande. Jag hoppas att vi också kan göra det. Nummer fem blir ett avgörande nummer för oss, vi måste ta nästa steg nu.

Marco plockar fram senaste numret av sin spansktalienska inredningstidning (den här gången med en vit rottingstol på omslaget) och pekar ut flera små formdetaljer som visar på tidningens ständiga utveckling: En dov pastellinje som löper genom några sidor, en inlaga i ett utmärkande papper som de bestämde sig för bara någon dag innan tidningen gick i tryck. Och ett bildreportage från det franska popbandet Phoenix världsturné.

– Vi vill hela tiden utmana vår egen estetik. Som Phoenix-jobbet. Folk förväntar sig att vi plåtar med film, så varför inte trycka ett gång iPhone-bilder? Det är så lätt att fastna i klichén av *Apartamento*. Vi vill hela tiden bli underhållna av vår egen tidning och inte göra något bara för att det är coolt. Vi vill inspireras av platser och mänsklor, vi vill upptäcka företeelser och lära oss nya saker. Vi vill jobba mer med mat och barn. I senaste numret har vi ett jobb om trädgårdsskötsel och nu vill jag lära mig mer om det.

**Så ni kommer inom kort att tröttna på närgående bilder av skitiga kök och obäddade sängar?**

– Vi är de första att tröttna på vår egen estetik, tro mig. Och det är helt naturligt att det snart kommer en motreaktion mot det personliga. Nacho sa häromdagen att vi troligtvis snart är vi tillbaka i det tidiga 90-talets minimalism. Folk kommer snart att tröttna på det personliga och istället vilja ha en stor vit kub mitt i rummet. ●



207



Wish I still didn't ready think of myself as being "bored up" in New York. Yet I'm not as young as you are but I still have some other places I would go to go! [Laughs] I obviously went to New York because it's been really great even while I was still in high school - working for magazines, helping people out, things like that. I also think I really need to do things in order to move on if you know what I mean. I really learn them. I started working for my first magazine when I was 16.

Wow, so you know your interests at a pretty young age?

Yeah, I don't did, I was always very interested in it.

I know it's rather early on to tell, but do you see yourself raising your child in New York?

Yes and no? It's hard to tell. Right now

the life is good. I'm having a really good time, I think it's also a really exciting time to be in America, with the recent election. I can't see myself being anymore conservative. There is a lot of things I do want to do with my kid here. At the same time, I find the education system in the United States re

ally shoddy, it's disheartening. But that is a whole different issue.

You mentioned with your recent trip to Morocco

you ended up bringing back some really beauti

apartamento - Alex Wiederin



apartamento - Max Lamb



## RÖSTER OM APARTAMENTO:

"Jag gillar *Apartamento* extremt mycket. Det är den första inredningstidningen man känner igen sig i. Den beskriver inte hur det borde se ut hos folk utan hur det faktiskt ser ut hemma hos mänsklor – på ett inspirerande sätt. Det gör att den blir relevant och i någon mening akta. *Apartamento* är inredningstidningen som inte handlar om inredning. Den handlar om mänskorna bakom prylarna. Tidningen visar inte nya och snygga soffor i kliniska miljöer utan heller en skitig, välanvänd soffa med rödvinsfläckar i. Dessutom är den väldigt snygg till formatet."

**Hannes Kerstell, lärare Berghs**

"*Apartamento* har varit charmig och verkligt journalistiskt intressant från start, men det senaste numret, som kom i maj, lyfter högre. Bitvis som en mix av mina två all-time-favoriter bland inred-

ningsmagasin: *World of Interiors* och *Nest*. Det finns en vulgärbild av *Apartamento*, en antidesignstämpel, som är okunnig och orättvis – hela magasinet sjunder ju av skönhetstörst! Deras "Everyday life"-tagline har ofta associerats med "stökighet", vilket blivit lite billigt förmänskande, jag skulle snarare säga att de hyperrealiseringar vardagen. Det är ett magasin om boendetts upplevelser snarare än om boende."

**Kjell Häglund, redaktionschef Residence**

"*Apartamento* är charmerande, fin och mysig, en välbehövlig kontrast till det mestana annat. Trendmedveten fast på sitt sätt."

**Hanna Nilsson, driver designgruppen Byggstudio**

# HUR FÅR MAN LÄSAREN ATT GRÅTA?

STINA JOFS,  
CHEFREDAKTÖR PÅ  
*VI BIOGRAFI* OCH  
REDAKTIONSCHEF  
PÅ TIDNINGEN *VI*

SVENSKA TIDNINGSMÄKARE 1



## Hur fick du idén till *Vi Biografi*?

– Jag har alltid varit fascinerad av berättelser om mänskor. Sedan jag var liten har jag älskat att läsa nekrologer och försökt föreställa mig hur folk har levt. Dessutom har den här sortens tidning, vad jag vet, aldrig funnits i Sverige. Här finns ett stort historieintresse som nu börjar ta nya vägar. Vi har skrivit om krigen, slaget och katastroferna, nu söker man sig till personerna bakom – och det spelar ingen roll om man är fattig eller rik, känd eller okänd, det finns alltid en spänande twist i varje människas liv.

**Du nominerades till Stora Journalistpriset 2007 för intervjuserien ”Vändpunkter” i *Vi*, där folk berättade extremt öppet om avgörande ögonblick i sina liv. Vilka knep använde du?**

– För det första var jag väldigt sträng. Jag satte upp ett kontrakt i mailform där vi enades om upplägget: jag skriver en text i jagform, jag förutsätter att du tar dig den tid som krävs, jag förutsätter att du talar sanning, jag kommer inte att låta någon annan läsa förrän vi är överens. Sedan använde jag aldrig bandspelare, jag tror det gör att man läser sig för hårt vid citaten. Istället antecknade jag mycket och satte mig direkt efter intervjuerna och fyllde i mellan raderna med en annan penna. Det jag inte kom ihåg var inte värt att minnas. Oftast träffades vi tre, fyra gånger och inför varje möte hade jag en lista på exakt vad jag ville prata om.

**Vilka ingredienser måste ett riktigt bra personporträtt innehålla?**

w– Det viktigaste är att aldrig tappa detaljerna. Man måste ladda berättelsen med dramatik och enda sättet att göra det är att fråga långt ner på mikronivå: ”Satt du på sadeln när du cyklade? Nej, jag stod upp. Varför stod du upp? Jag inte nådde ner till tramporna. Varför nådde du inte ner? För att det var min storebrors cykel. Men var fanns din cykel? Vi hade bara råd med en cykel...” Till slut blir de där små detaljerna hela historien. Man kan alltid ställa en följdfråga och matar man bara på med dem hittar man till slut berättelsen.

**Vad letar du efter när du gör research?**

– Jag läser aldrig på någonting innan. Om det är en känd person vet man förstås en del ändå, men jag vill inte läsa vad andra skrivit utan skapa mig en egen bild. Det kanske kan låta konstigt men för mig är det ett sätt att komma dit nyfiken. Har du ett batteri med tjugo frågor är risken att du blir stressad över att de måste svara på alla tjugo. Och sedan är man jättenöjd om man fått sina tjugo svar men kommer hem och inser att arton bara var nonsens. Fast när jag väl ska börja skriva texten gör jag en supergrundlig research.

**Vilken typ av miljö passar bäst för långa intervjuer?**

– Framför allt ska man se till att man inte

blir tjuvlyssnad på och att det inte är för mycket annat runt omkring som distraherar. När jag intervjuade Micke Nyqvist var jag så korkad att jag bjöd honom på lunch på Blå Porten och enda lediga platsen var precis vid dörren, så det kom ju hela tiden förbi skådisar och hälsade. Jag tror inte heller det är bra att äta när man intervjuar. Bäst är nog att bara sitta vid ett skrivbord och mata på. Det ska vara som en timme hos psykologen – nu sitter vi i det här rummet och allt handlar om vårt samtal, den känslan.

**Har du samma taktik som en psykolog, att bjuda den du pratar med motstånd?**

– Ja, att intervjuja är ett spel som båda måste vara medvetna om. Jag vill något. Du vill något. Hur möts vi? Det gäller att inte bli underdålig, inte bli kompis. Så man får inte väja för de svåra frågorna. Jag intervjuade några patienter som var dödssjuka i cancer, då kan man inte bara sitta och säga att det här var ju förfärligt. Handlar det om en stor sorg får man inte fega ur och bli en suckande, snörvlande reporter. Man måste våga fråga om de gråt, varför de gråt. Jag hade som mål när jag gjorde Vändpunkten att minst tre personer skulle komma fram och säga att de gråt när de läste texten. Det kan låta cyniskt men för mig var det ett bra sätt att kolla om en läsare verkligen blivit berörd.

**Ni skriver om både levande och döda personer i *Vi Biografi*. Hur väljer ni vilka?**

– Varje nummer kommer att spinna kring ett tema. I första numret är det demokrati och utifrån det har vi valt levnadsöden som sätter saker i nya perspektiv, som kyrkopastorn F.O. Nilsson som var först med att skriva in allmän rösträtt i sin församling, eller socialdemokraten Hjalmar Branting som var en överklasspojke som gick i samma skola som Gustav V. En biografi kan vara så mycket: från vaggan till graven, en tårbit ur livet, en bild som säger något om en tid. Vår enda regel är att vi inte får berätta om händelsen, vi måste berätta om människan bakom.

**Vilka biografier läser du helst själv?**

– Just nu läser jag en biografi om pianisten Käbi Laretei som var gift med Ingmar Bergman. Jag är varken särskilt intresserad av henne eller av klassisk musik och tyckte först den var rätt tråkig. Men så fastnade jag i ett parti där hon går och väljer en flygel och hur svårt hon har att bestämma sig för vilken. I en liten passus står det att tangenterna i USA är mycket hårdare eftersom de har mer bly i motståndet, för att ljudet ska fylla ut de amerikanska åhörarsalarna som är större än de i Europa. Då öppnas dörr på dörr in i nya berättelser för mig. Mer bly? Är det därför? Plötsligt blev biografin oerhört spännande. Ungefär så hoppas jag att *Vi Biografi* ska fungera. Det är såna små detaljer jag går igång på. ●



THOMAS PERSSON  
chefredaktör, *Acne Paper*

# KAN NATTVARDEN SÄLJA JEANS?

SVERIGES MEST AMBITIÖSA MODETIDNING FÖRKOVRAR SIG I 1700-TALSMÅLERI, OTTOMANSKA PRINSESSOR OCH LOU REEDS MATVANOR.  
OCH DEN KOMMER FRÅN ETT KLÄDFÖRETAG. *text* Johan Lindberg *foto* Maja Flink

**K**ön som börjar utanför Dover Street 13 går i dubbla led och ringlar sig långt söderut, halvvägs ner mot The Ritz. Det är mitt i sommaren och Acne öppnar sin första butik i London.

Ett helt hus, ett före detta konstgalleri, har svenskarna köpt, renoverat, fyllt med Helmut Lang-konstverk och för kvällen även en ljusgul flygel. Pianisten spelar intro till *Smooth Criminal* i samma stund som en tvåometersperson i klarblå banandräkt och uppblåsbar hund under armen gör entré, med poptron *The xx* i släptåg. De ackrediterade fotograferna sliter i chefsdesigner Jonny Johansson som verkar besvärad över uppmärksamheten. De icke inbjudna fotograferna står utanför och försöker fånga kvällens hetaste villebråd, franska *Vogue*-redaktören Carine Roitfelds dotter Julia. Men från gatan får man inga bra bilder, skyltfönstret är tapetserat med sidor ur företagets egen tidning.

Längre österut och tidigare på dagen kliver Thomas Persson, chefredaktör och kreativ chef för *Acne Paper*, in genom dörren till sitt kontor på Charlotte Road. Kontoret är litet, inte mycket mer än en handfull stolar och två bord. På det ena ligger en hög med flugor ("We love bowties!"), på det andra en bunt med samtliga utgåvor av tidningen. Vad

chefen för *Acne Paper* har på sig? Ljusblå skjorta, högblanka skor och, så klart, jeans.

– Hela idén bakom Acne är baserad på jeans. Det är ett universellt plagg. Alla mäniskor, i alla åldrar, bär jeans. Tanken med *Acne Paper* var densamma. Vi ville blanda jeansens universum med kreativitetens, man är kreativ när man är sex år och man är kreativ när man är 80. Jag tycker fortfarande att det är en brillant redaktionell vinkel, säger Persson och stänger av volymen på sin telefon. Vi har 45 minuter på oss innan han måste svida om till den vita kostym han precis plockat upp på kemtvätten.

I ledaren till det allra första numret, här längst ner i tidningshögen, inleddes Persson med att påstå att det på somliga kreativa arbetsplatser viskas: "They pick up the phone and they whisper 'bonjour', I think that's very chic". När redaktörskollegan Duncan Campbell serverar kaffe så är det just med en viskning Persson tackar: "Duncan, you're a star".

\*

Han pratar, och skriver, på engelska. Men intressant nog talar han norska när vi någon vecka senare ses i Stockholm för fotografering. För det var i Norge resan mot chefsposten på världens kanske mest ambitiösa kundtidning började. Persson växte upp i en lägenhet i Oslos utkanter tillsammans med sin mamma, mormor och morfar. 17 år ung hoppade han, rastlös och ivrig att "become a professional", av skolan för att ta ett jobb

på gaymagasinet *Blick* och när han något är senare blev chefredaktör för modetidningen *Inside* gjorde han journalistdebut på de stora modeveckorna.

– När jag kom till Paris insåg jag plötsligt att mode var så mycket större än jag tidigare hade trott. Jag såg alla spänande mäniskor, den fantastiska kulturen, alla karaktärer och förstod att om jag skulle fortsätta med modejournalistik så måste jag ta det mycket mer seriöst.

Således: flytt till London och två år på modeskolan Central St Martins. Persson delade en lägenhet med pojkvänningen Mattias Karlsson och svenska designern Ann-Sofie Back, och kom nu för första gången i kontakt med det nystartade svenska modemärket Acne. Ann-Sofie Back var deras designer och Persson minns att hela lägenheten var full av jeans. Studietiden beskriver han som fyra terminer i biblioteket, med modehistoria under *Vogue*-veteranen Judith Watt som favoritmärne.

– Jag lärde mig så mycket under de här åren, inte bara om mode utan också om kulturen omkring mode. Jag började läsa om balett, konst och modevärldens alla förgreningar ut i andra kultursfärer.

Efter St Martins fortsatte journalistkarriären med fasta uppdrag för franska *Self Service*, norska och svenska *Elle*. Och vintern 2004, på just svenska *Elles* modegalan på Grand Hotel i Stockholm, träffades för första gången Thomas Persson och Acnes chef-

*For a decade she was famous for being the most beautiful woman in the world. Her wifish looks, regularly photographed by Bailey, Avedon and Penn for *Vogue* and *Harper's Bazaar*, changed the face of beauty and made her one of the most celebrated fashion icons of the 1960's. Why then, did she run away and disappear? Not out to give interviews often, Jean Shrimpton invites us to her oyster bed, The Abbey Hotel on the Cornish Riviera, to talk about photographers, fame, delusions, and finding real happiness at last.*

Photography: David Bailey Interview: Thomas Persson  
AFTERNOON TEA WITH JEAN SHRIMPTON

designer Jonny Johansson.

– Jonny frågade mig om jag trodde att Mattias var intresserad att styra för Acne. Det var så vi började prata. Sedan dröjde det inte länge förrän Acne ringde och undrade om jag kunde skriva några texter om deras kollektion.

Någon månad senare hörde Jonny av sig igen. Acne hade bestämt att man ville göra tidning och behövde någon som visste hur man gjorde och som kunde sätta ord på Acnes filosofi.

– Vi sågs på en lunch, jag minns att jag var svårt förkyld och att det enda jag hade med mig var ett foto på dansaren Rudolf Nureyev i en V-ringad t-shirt som skulle kunna ha kommit från Acne. Jag berättade för Jonny om mina tankar om världar och kulturer som möts och hur man skulle kunna applicera dem på Acne. Han verkade gilla det jag var inne på.

\*

Ett drygt år senare, hösten 2005, var det första *Acne Paper* ute och sedan dess sker utgivning två gånger om året; autumn/winter och spring/summer, som det heter på modespråk. Premiärnumret innehöll unga festfixare från nedre Manhattan och en porträttserie på musiker, däribland Nina Persson, Jay-Jay Johansson och Money-brother-sidekicken Gustav Bendt. Men mest oväntat i en ny modetidning 2005 var Perssons långa intervju med den då 82 år gamla svenska mästerfotografen Georg Oddner.

– Jag kastade ut en fråga på kontoret: ”Finns det ingen intressant gammal svensk fotograf?” Och Moses Voigt, som då var tid-

ningens ad, plockade fram fotoboken *Genomresa* av Georg Oddner. Jag blev helt tagen. Hans bilder är inte bara absolut världsklass utan vittnar också om en otrolig känslighet, där varje objekt behandlas med samma djupa värdighet. Så jag skrev ett brev till Oddner som vänligt nog bjöd ner mig till Malmö där vi tillbringade en hel dag tillsammans. Han berättade om sitt liv i New York på 50-talet, om att vara assistent till Richard Avedon, om hur han blev vän med Irving Penn. Han var så generös och entusiastisk trots att vi inte gett ut ett enda nummer. Jag blev väldigt ledsen när han dog två år senare, säger Thomas Persson och fortsätter:

– Intervjun med Georg Oddner satte verkligen tonen för det fortsatta arbetet med *Acne Paper*. När vi startade domineras av ungdomshysteri, kändiskult och konsumism bland modemagasin. Jag tycker vi lyckades visa att personliga möten och fascinerande öden kan vara jätteintressant. Kanske har vi renat skapat en ny skola, ett nytt sätt att se på saker som är mer mänskligt och mindre cyniskt.

Gehöret från modeindustrin kom inte att dröja. Redan till det andra numret hade Persson lyckats boka en intervju med Jean Shrimpton, 60-talets jämte Twiggy mest namnkunniga fotomodell, som i dag för en undanskymd tillvaro som hotellentrepenör i Cornwall. Persson skickade första numret ihop med ett vänligt foljebrev till Shrimptons dåvarande pojkvän, fotografen David Bailey, och frågade om man fick använda några av hans bilder.

– Efter tre dagar kom ett Fed Ex-bud med mängder av originalprints! Då kände jag att

#### Till höger:

**Acne Paper nr 7, 2008: Guinevere van Senus**  
**fotograferad av Daniel Jackson.**

”På tema tradition fördjupade jag mig i bildkonstens hantverk, från klassiskt mäleri till modern fotografi. Jag samlade ihop en stor hög referensbilder som jag bad fotografen Daniel Jackson översätta till ett modejobb. Mattias Karlsson, vår modereditör, fick sedan idén om att visa kläder från designers som använder traditionella textilier men med ytterst samtida snitt. Daniel och Mattias genidrag bestod i att casta Guinevere van Senus, en modell som ser så extremt modern ut, samtidigt som hon lika gärna kunnat vara en gudinna från medeltiden.”

#### Till vänster:

**Acne Paper nr 2, 2006: Jean Shrimpton**  
**fotograferad av David Bailey.**

”Inför numret om eskapism tänkte jag mycket på Jean Shrimpton. Efter att ha varit världens mest kända modell, vars look definierade hela 60-talet, hade hon totalt fallit i glömska. Det visade sig att hon drev ett litet hotell i Cornwall. Jag äkte dit och över en kopp te berättade hon hur omöjlig modevärlden blev så fort hon förlorade ungdomens skönhet. Senare lät Jean hälsa att hon tyckte vi försökte göra något annat än andra modemagasin. Det var en komplimang som rörde mig djupt.”

vi var någonting på spåret. Och när sedan Lord Snowdon ville medverka i nummer tre så förstod jag att vi var medlemmar av en grupp mäniskor som känner igen och älskar den här typen av publikation – omsorgen om materialet, fotot, texten, formen.

Varje nummer av *Acne Paper* utgår från ett specifikt tema. Det senaste – ”festnumret” – rymmer ett porträtt på baronessan Hélène de Ludginghausen Stroganoff, som i egenskap av haute couture-chef för YSL intervjuas om att klä sig för kalas. *The Observerers* konstkritiker Laura Cumming går till botten med ”historien bakom världens mest berömda middagsbjudning”, konstverket *Nattvarden*. Persson själv intervjuar hertiginnan av Devonshire apropå ett party i Venedig som hon gick på 1951, medan tidningens husfotograf Daniel Jackson har porträtterat Graydon Carter på dennes egen krog Waverly Inn. Carter, född 1949, är en av de yngsta som är med i numret. Utvecklingen av *Acne Papers* innehåll är tydligt: färre svenskar, fler äldre mäniskor.

– Det är så viktigt att visa att fantastiska saker gjordes under medeltiden eller när som helst, det har alltid funnits fantastiska idéer, fantastisk kreativitet. Min målsättning är att hitta en bra balans mellan förr och nu, och låta dem få draghjälp av varandra. Det är inte så relevant med nyhetsjakt i dag eftersom allt sådant finns på internet. Men ibland går jag kanske lite för långt med mina historiska artiklar.

Att läsa *Acne Paper* låter sig inte riktigt jämföras med läsningen av andra tidningar. Delvis för att den tar mycket längre tid.



7th issue Winter—08/09

US \$10 UK £5

# ACNE PAPER



## Philippe Petit

### THE HEIGHT OF ELEGANCE

Interview by JENNY VAGAN and THOMAS PERSSON Photographs by JEAN-Louis BLONDEAU Polaris Images

IN THE EARLY MORNING of August 7<sup>th</sup> 1974, a young street juggler from France called Philippe Petit stepped out on the wire he had illegally rigged between the Twin Towers. With only a balancing pole and no form of security he spent forty-five minutes dancing gracefully across the immense void, 1,350 feet above the earth. In this rare interview Philippe Petit takes us to breathtaking heights by letting us into the mind of the most poetic rebel of modern times.

#### Ovan:

##### Acne Paper nr 5, 2007: Philippe Petit fotograferad av Jean-Louis Blondeau.

"Jag bodde i Paris när vi jobbade med femte numret på tema elegans. Just då földe jag en dokumentärserie om New Yorks historia och ett av avsnitten handlade om Philippe Petit, en gatukonstnär från Frankrike som 1974 gick på lina mellan Twin Towers. Detta var långt före den Oscarbelönade filmen *Man On Wire*, så jag hade aldrig hört talas om honom. Philippe inte bara gick på lina, han hoppade, dansade högt över Manhattan. För mig var detta bokstavligen The Height Of Elegance. Så jag kontaktade honom för att fråga om jag fick göra en intervju och han accepterade glatt med orden: Under hela mitt liv, i allt jag har gjort, är elegans det enda jag velat uppnå."

#### Till höger:

##### Acne Paper nr 1, 2005: Naima Wifstrand fotograferad av Georg Oddner.

"Om The National Gallery hade velat att jag gjorde en soloutställning hade mina barnbarn inte brytt sig, men att Acne ringer tycker de är helt fantastiskt. Det överraskade mig att Acne är så populärt. Jag tycker att det är konstigt att ni ringde mig." *Georg Oddner*



## *"Responsen på Acne Paper kommer från de mest oväntade håll: från hockeyspelare, från akademiker, från min moster."*

Nästan alla texterna löper över flera stora tidningssidor i minimal teckengrad. Formgivningen beskrivs bäst som tidlös, med några uppfriskande regelbrott som att sidhuvudet på omslaget ligger i botten. Men mest iögonfallande är kanske ändå hur tidningen är disponerad: inga notiser i början, inga krönikor, inga omslagsrubriker, inget reportage som upplevs mer prioriterat än det andra.

– Jag har aldrig förstått varför man börjar med omslag, några uppslag med annonser, en ledare och sedan någon sorts uppvarmning med notiser. När man tar upp en tidning så läser man den från mitten, från början eller bakifrån eller precis hur man vill. Jag ville göra en tidning som var en flykt till en annan värld som man hamnar i direkt man öppnar tidningen, och var i tidningen man än befinner sig. Det handlar om att drömma sig bort från verkligheten. Den kan vara så tråkig.

\*

Som en bilaga till det senaste numret medföljer även en bilaga från Absolut Vodka, en tunn och elegant illustrerad drinkbok. Absolut byggde bilden kring sin sprit via samarbeten med dätidens mest framstående konstnärer och kreatörer. Produkten, fint förpackat brännvin, fick en förflutisk aura och en hel drickande västvärld valde Absolut före konkurrenterna. Acne gör, ett kvarts sekel senare, en liknande resa. Till en början var *Acne Paper* tämligen tydliga med att betona avsändaren. Ett tolvsidigt modereportage i första numret visade genomgående modeller i Acne-jeans. Annonsen på baksidan var Acnes egen.

I dag är avsändaren inte lika uppenbar, men det verkar inte heller behövas.

– Det jag själv vill ha är ett varumärke som visar mig en värld som attraherar mig, mäniskor och historier som intresserar mig. Jag köper inte mode när jag ser en träja i en annons. Jag köper inte så. Ralph Lauren gör det briljant. Jag skulle älska att ha livet som det presenteras i deras butiker, deras värld, och därfor vill jag köpa deras skjortor. Acne har gjort lite samma sak men erbjuder en helt annan och kanske mer kreativ livsstil.

### **Blir du någonsin stressad över...**

– Hela tiden!

### **... över att Acne låter tidningen vara den bärande marknadsföringen av varumärket?**

– Inte alls. Vi erbjuder så mycket med magasinet i jämförelse med en annonskampanj med 3–4 bilder som ska sammanfatta en hel kollektion. Att producera och placera en sådan kampanj i alla tidningar varje månad kostar mycket mer än att göra ett helt magasin. Vi visar någonting större, mer diversifierat, och det är en trygghet att kunna erbjuda så mycket istället för bara några bilder. Att ansvara för en reklamkampanj däremot, det skulle stressa mig.

### **Jag var inne i Acne-butiken på Norrmalmstorg häromdagen. Där stod Martin Dahlin och fingrade på en grå t-shirt med djup krage. Vad tänker du kring det eventuella glappet mellan gemene Acne-kund och innehållet i *Acne Paper*?**

– Jag säger som den gamle *Vogue*-redaktören Diana Vreeland: "I want to give people what they never knew they wanted". Den respons jag får på *Acne Paper* kommer från de mest oväntade håll: från hockeyspelare, från akademiker, från min moster. Jag tänker inte att alla ska gilla allt, men kanske kan vi få dem att titta och tänka, fastna för en bild. Det är lite som att som att gå på ett konstgalleri. Jag kan hamna på en utställning där jag inte förstår hälften av vad konstnären vill ha sagt, men det är heller inte poängen. För mig handlar det mer om att väcka folks nyfikenhet än att tillgodose vissa människors intressen. Har man begåvade personer i sitt nätför och de föreslår bra saker så kommer det att tilltala många. Vi säljer 25 000 exemplar av tidningen, så helt fel ute kan vi inte vara.

### **Ju mer man läser *Acne Paper* desto starkare blir känslan av att det är Thomas Perssons personliga tankar och inspirationskällor som blir till tidning. Känner du aldrig att dina idéer kidnappas av Acne?**

– Inte på något vis. Jag är tvärtom extremt lyckligt lottad. Det är inte så att jag har ett visst antal idéer som jag nu förbrukar och Acne lägger beslag på. Jag är bara lyckligt lottad som får en plattform där jag kan föreslå dem. Om jag har någon gåva så är det idéer. Det kommer alltid nya.

### **Ni måste ha en hyfsad budget?**

– Inte mycket större än andra tidningar, skulle jag tro. Men vi forsöker att täcka våra medarbetares kostnader.

### **Så hur får ni så många namnkunniga att ställa upp för en tidning från ett klädföretag?**

– Från början var det en del som tackade nej, eller ville ha betalt för att bli intervjuade eftersom det är *Acne* som ger ut den. I dag är det annorlunda. Nu får jag tacka nej till många som hör av sig och vill bidra. Och det händer ofta att vi får in förslag som är fantastiska men som vi tvingas avböja för att de inte alls fungerar med det aktuella temat.

### **Era teman varierar kraftigt: från stad, till sex, till exotism till fest. Hur kommer ni fram till dem?**

– Jag vet inte riktigt, de kommer bara. Vi kommer aldrig att kunna gör det digitala numret, för våra teman måste ha en lång historia och det måste öppna upp för visuella möjligheter. Ämnet måste helt enkelt ha en tydlig koppling till en estetisk värld. Samtidigt måste det, på ett mer abstrakt plan, ha ett slätkap med det generella idéflödet bland Acnes designers. Sommarens teman brukar bli ljusa och lättssamma, vinterns teman mycket mörkare. Jag vet inte varför.

### **För att ni är skandinaver?**

– Ljusa somrar och mörka vintrar? Ja, kanske. ●

### **RÖSTER OM ACNE PAPER:**

"*Acne Paper* är den mest ambitiösa modetidning som gjorts i Sverige. Den drivs visserligen av ett bildningskomplex, men jag uppskattar att den verkligen vågar vara pretentiös och fördjupande – något som är ovanligt idag. På ett mer övergripande plan så närmar sig kundtidningar och traditionella tidskrifter varandra, framför allt på grund av att annonsmarknaden för den senare är i förändring. Företag vill hellre ha 'kreativa' samarbeten än köpta annonser, vilket leder till en kommersialisering av det redaktionella innehållet. Jag tror kundtidningar kommer att ta allt mer plats i tidskriftshyllan. De har större resurser och kommer att kunna konkurrera med bättre kvalitet. *Acne Paper* är ett bra exempel på det."

**Anders Rydell**, författare och chefredaktör på Konstnären



PENNY MARTIN  
chefredaktör, *The Gentlewoman*

# NÄR DOG CARRIE BRADSHAW?

HERRMODETIDNINGEN *FANTASTIC MAN* HAR FÅTT EN SYSTER.  
*THE GENTLEWOMAN* VILL UPPFINNA ETT HELT NYTT SÄTT ATT TALA  
TILL DEN MODERNA KVINNAN. *text Susanne Ljung foto Maja Flink*

**D**et är tidig förmiddag och solen strömmar in genom fönstren då Penny Martin forsar in på redaktionen för *The Gentlewoman*, en liten men ljus lokal i bottenplanet av ett lågt tegelhus i östra London. En svag, men distinkt, skotsk accent färgar hennes muntra "good morning!"

Det blonda håret är uppsatt i en hästsvans och makeupen är så diskret att den knapast syns. Hon bär en svart sommarkläning av bomull.

Den ser skönt sval ut i varmen. Ur den rymliga axelremväskan fiskar hon upp ett par höglackade sandaletter som hon byter ut sina platta ballerinaskor mot. Hon förklarar att tågresan från hemmet i det grönskande Ealing (där hon bor med en rödhårig man, svartvit katt och jättelik skivsamling) tar en timme så det gäller att vara bekvämt klädd.

Någon modeslavisk Carrie Bradshaw är den 37-åriga Penny Martin inte. "Åh, verkligen inte! På något som helst sätt. Jösses, få mig inte att börja prata om den typen av kvinnor", säger hon och himlar menande med ögonen.

Penny Martin är förvisso djupt insyldad i modebranschen sedan flera år tillbaka. Men hon är, och har alltid varit, en typ fjärran från modets shoppingentusiaster som bara "måste ha" det senaste.

Mellan 2001 och 2008 var hon ansvarig för att fylla den uppburne modefotografen Nick Knights webbprojekt SHOWstudio med innehåll, en sajt med ambitionen att förnya sättet att visa konst och mode på nätet. Hon hann precis med att börja jobba som lärare i modefotografi på London College of Fashion (det gör hon fortfarande en dag i veckan) innan hon blev handplockad av Gert Jonkers och Jop van Bennekom, det hyllade holländska teamet bakom det framgångsrika herrmagasinet *Fantastic Man*, för att skapa en kvinnlig motsvarighet.

Förfrågningarna om varför de inte gjorde en lika smart och skojig tidning för kvinnor blev nämligen allt fler och Gert och Jop var eniga; den där lika klipska som trevliga brittiska akademikern Penny Martin, som de fått rekommenderad av flera personer och gillade vid första mötet, var rätt person att skapa en systertidning. Trots att hon faktiskt aldrig tidigare arbetat med tidningar. Eller jo, det hade hon. På sätt och vis. På universitetet skrev hon en doktorsavhandling om Thatcherism i brittiska *Vogue*. Men hon visste vad hon ville – och framför allt vad hon inte ville – ha. Högt på önskelistan stod att ge tydligt alternativ till de många fluffiga magasin som vänder sig till en yngre kvinnlig målgrupp. "Låt oss blott konstatera att ungdomsmarknaden är väl tillgodosedd", som Penny Martin konstaterar.

Resultatet blev *The Gentlewoman*. Namnet är lånat från den viktorianska eran där

det innebar en utbildad och upplyst kvinna. På liknande vis vill dagens *The Gentlewoman* lyfta fram "smak, stil, intelligens och vänlighet, de fantastiska egenskaper som så många av dagens kvinnor har, men sällan får en chans att visa upp i dagens tidningar", säger Penny Martin. Titeln syftar med andra ord inte på något behagsjukt. Men att kalla tidningen för *Fantastic Woman* (som de till en början tänkte) skulle ha ställt den i skuggan av ursprungstidningen, menar hon. *The Gentlewoman* är fullt kapabel att stå på egna självtändiga ben.

\*

Tidningens första nummer publicerades i våras och alla de 72 000 tryckta exemplaren såldes slut i ett nafs. "Vi blev ganska så häpna över responsen. Det tog trots allt tio nummer för *Fantastic Man* att nå fram till den upplagan", säger hon.

Nu i september släpps det andra numret; större och troligtvis med lite mer av den humor som präglar storebrorstidningarna. För fullt så uppsluppen och lekfull som *Fantastic Man*, en tidning som är sprungen ur bögmagasinet *Butt* vilket utmärkt sig genom att mången manlig kulturpersonlighet där förtjust visat sin nakna stjärt, är inte *The Gentlewoman*. Inte än. Först finns andra saker att tackla.

Penny Martin frågade sig i premiärnumrets förord vilka framtidens stilfulla, klipska, roliga och banbrytande kvinnor är och be-

*"Om man tittar i Vogue eller Harper's Bazaar från 70-talet så hittar man långt fler artiklar om kvinnliga vetenskapsmän och astronouter än vad man gör i dag."*

svarade det genom att fylla tidningen med en brokig samling av internationella yrkeskvinnor. Den brittiska illustratören Julie Verhoeven, den amerikanska konstnären Jenny Holzer, den spanska vinproducenten Sara Pérez, den japanska arkitekten Kazuyo Sejima och många fler lägger ut texten om allt från vikten av artighet, cykling till olika sätt att leva och arbeta.

Aven om somliga av de utvalda kvinnorna på bilderna framställs som svalt eleganta och effektiva på ett sätt som kan provocera ens slumrande soffpotatissida, så genomsyras texterna av en varm, vänlig ton och öppenhet inför att man inte måste vara en superkvinna för att göra karriär. "Att 'få allt' innebär inte nödvändigtvis detsamma som att göra allt själv", som Penny Martin påpekade i sin egen stora intervju med den brittiska modeskaparen Phoebe Philo, den kvinna som kanske tydligast illustrerade tidningens tanke om moderna förebilder som inte bara sett till att karva ut egna nischer, utan även försökt skaffa sig ett fungerande privatliv.

Phoebe Philo gjorde sig i början av 00-talet ett namn i modebranschen som chefsdesigner för modehuset Chloé genom att pricka helt rätt i tiden med sin flickchica stil. Försäljningssiffrorna rusade i höjden, men Philo hoppade av. Efter en tid borta från rampljuset gjorde hon för ett par säsonger sedan storligen comeback för det franska modehuset Céline – med en helt ny stil. Kläderna hon i dag skapar är enkla, strama och i avsaknad av allt som skulle kunna beskrivas som just "flickaktigt". Men så är hon nu 36 år, har två barn och – i likhet med andra kvinnor i hennes situation – ett behov av en annan



## Phoebe Philo designs the clothes women actually want to wear

Text by Penny Martin  
Portraits by David Sims

Just when fashion needed new direction, Phoebe Philo has returned from self-imposed exile to present a vision of how to dress today. After a single season as the creative director of Céline, Phoebe has cut through fashion's tired fantasy, turning the dust-gathering Parisian house into a platform for sharp reality and hyper-luxurious clothing. In person, Phoebe is an intriguing mix of British reserve and disarming frankness; she has long been an inspiration to the legions of women, young and old, who want to be just like her. Phoebe is always her own best model, designing clothes that suit wherever she happens to be in life.

Having learnt the lessons from her past position at Chloé, she is now ensuring that the Céline design studio is based in her hometown of London rather than at the company's headquarters in Paris. That means Phoebe can live a full life with her two children and husband, Max – a contemporary family setup that greatly informs her work.



sorts kläder, ett annat slags liv.

Det är just den sortens moderna kvinnor som Penny Martin vill vända sig till med *The Gentlewoman*. Kvinnor som har skakat av sig det flickiga och istället omfamnat en mognare stil – inte bara klädmässigt.

\*

**De festa av dagens modetidningar ser intill förväxling likadana ut med nästan identiska shoppingtips. Vad har egentligen hänt?**

– Det är en verkligt svår fråga. Man kan anta att antalet shoppingsidor har ökat i takt med att samhället blivit mer uttalat kapitalistiskt. Men jag skulle vilja påstå att kvalitetjournalistiken, liksom ett bredare utbud av kvinnopress, dog ut i mitten av 80-talet i Europa. Då började även tidningarnas fokus skifta från yrkeskvinnor till skådespelerskor och fotomodeller. Innan dess – i synnerhet

under sent 60-tal och 70-tal – kunde kvaliteten på tidningar som vände sig till kvinnor vara fantastisk. Jag slår vad att om att om man tittar i *Vogue* eller *Harper's Bazaar* från 70-talet så hittar man långt fler artiklar om kvinnliga vetenskapsmän och astronouter än vad man gör i dag.

**Men du vill ändra på detta genom att göra en annorlunda tidning för kvinnor, om kvinnor?**

– Jag försöker egentligen bara kämpa mot de förutställde meningar som finns om kvinnor. Det är skrämmande många som sagt saker som: "det finns ju inte lika många enastående kvinnor som det finns enastående män". Jag menar, vad ska man svara? Tack, det var upplysande information"? Att folk på fullaste allvar säger sådant till en. Istället för att göra ännu en tidning som visar kvinnor med stora handväskor hängande på axlarna vill jag skapa en sorts plattform där kvinnor



**Motstående sida:**  
Nr 2, 2010. Foto Daniel Riera.  
Phoebe Philo fotograferad av  
David Sims. Nr 1, 2010.

**Till vänster:**  
*The Gentlewoman* nr 2, 2010,  
foto Inez van Lamsweerde &  
Vinoodh Matadin.  
*Fantastic Man* nr 11, 2010.

kan känna sig som del av ett bra gäng. Jag vill fånga det sätt på vilket kvinnor samtalrar med varandra, få fram den värmelös som där existerar. Med det menar jag inte att vänskap mellan män inte kan vara varm, men kvinnor relaterar definitivt till varandra på ett annat sätt än vad män gör, och det försöker jag hitta ett sätt att få fram rent journalistiskt. Likaså vill jag försöka skriva om mode på ett annorlunda, låt oss kalla det mer bildat, sätt. Så att det inte bara blir till den kakofoni av kommers och produkter som är så vanligt förekommande. Förhoppningsvis är vi en bit på väg.

#### Många tidningar riktade till kvinnor är generellt sätt rätt humorbefriade, dessutom...

– Det har väl att göra med den förutfatade meningen att kvinnor saknar humor, något som vi förhoppningsvis kan motbevisa i framtiden. Men det som är lustigt med *Fantastic Man* är att den använder sig av ett historiskt damtidningsspråk för att kommunicera med män, och det är det som gör den så kul att läsa. De kan skriva: "Varför inte prova på att bärta en gul skjorta med en spänande manschettdetalj?", en mening som kunde stå att läsa i ett nummer av *Harper's Bazaar* från 50-talet. Men att skriva på samma sätt för kvinnor låter bara gammalt och trött, det blir inte särskilt roligt. Så *The Gentlewoman* är tveklöst lite torrare än *Fantastic Man*. Texterna är kanske inte lika svängiga, kanske. Men att hålla en stramare stil var ett bra sätt att slå an tonen på, anser jag. När vi satte ihop tidningen var både Gert och Jop dessutom fascinerade över hur ofta och gärna kvinnor ville tala om sitt arbete, om hur angelägna de var att föra fram sina

bedrifter, hur seriösa de var. Männen i *Fantastic Man* har inte det behovet, av olika skäl. Men för många av dagens kvinnor är ett visst mått av allvar nödvändigt. Det kan också vara svårt att skämta med någon som är hängiven sitt yrke, vilket många av de vi intervjuade är. Det är en svår balansgång, men vi jobbar på det!

#### Om vi går tillbaka några år i tiden: Hur kom det sig att du blev ansvarig för innehållet för Nick Knights SHOWstudio?

– Jag hade gjort en liten utställning om brittiska *Vogue* på V&A Museum och en av museets medarbetare rekommenderade mig. Det märkliga var att jag ägnat mig en hel del åt Nick Knight genom mina studier. Jag hade hört honom berätta sitt livs historia på band som finns lagrade på British Library, flera gånger. Så när han ringde och sa: "Hej, det är Nick Knight" svarade jag: "Jag vet". Det måste ha framstått som ytterst märkligt. Han blev ställd och visste inte vad han skulle säga. Men det visade sig att han hade en sajt som han ville fylla med vettigt innehåll, men inte riktigt visste med vad. Min uppgift blev att försöka lösa det.

#### Är det inte lite bakvänt att gå från den virtuella världen till gammeldags tryckta tidningar?

– Jo, det är det. Åtminstone ur ett teknologiskt perspektiv, men jag tror inte, som många andra, att framtidens modemedia finns inom den nya teknologin. Jag var intresserad av att utforska vad som kunde bli den nya tidens redaktionella innehåll, men det var inte riktigt vad jag kom att ägna mig åt. Online ligger tonvikten på att producera ett ständigt flöde av underhållning och nyheter. Men det var aldrig underhållning och

nyheter som fick mig att bli intresserad av mode, ärligt talat. Jag började helt enkelt känna att det fanns en brist i det innehåll, i den kvaliteten, som producerades.

#### På vilket sätt då?

– Online tänker man ut en idé på fredag och ser till att den är utförd på tisdag. I bästa fall har man två veckors framförhållning. Men man får aldrig tid att i lugn och ro bearbeta idéer som sedan kanske till och med förkastas. Den noggrannhet med vilken varje artikel görs för tidningar som *Fantastic Man* och *The Gentlewoman*, kan helt enkelt inte skapas med de krav som ställs på nätet. Finns det till exempel en motsvarighet till *The New Yorker* online? Nej, för det är inte möjligt. Det kanske kommer att bli möjligt, men inte för tillfället, och inte inom modemedia.

#### Vilken typ av kunskap har du tagit med dig från SHOWstudio till *The Gentlewoman*?

– Jag lärde mig hur man är ihärdig, även när man är generad. Hur man kan begära väldigt mycket, till och med det omöjliga, om man är artig och vänlig. Nick är brillant på att vara artigt påstridig. Hur man handskas med väldigt jobbiga modedesigners. Hur man får folk att göra det de inte vill göra. Och hur man handskas med en osannolikt krävande chef. Jag tror inte att Nick har något emot att jag säger det, för han är en väldigt krävande chef. Sen lärde jag mig hur man dissekerar tidningar för att se om innehållet går att använda på nya sätt. Nu är det en självklarhet för mig, men det var några plågsamma år innan jag kom på hur man gjorde. Jag lärde mig kort sagt vad jag kunde vara bra på. Och jag insåg att mitt ego inte var så stort som jag inbillade mig. Jag insåg att jag njöt av att samarbeta

## Yoko



the gentlewoman

64

## Ono

The passage of time has been miraculously beneficial for Yoko Ono. While previous generations held grudges and questioned her motives, in the 21st century Ono is cherished for her provocations and wisdom. As a musician and multimedia artist since before the term was coined, Ono holds the rare position of courting a global audience without ever having to compromise her work, which is often wilfully impenetrable.

At the age of 77, Ono continues to think of the long-term, with two forthcoming exhibitions and a recent album, as well as progressing her ongoing project around the world, asking the masses to imagine peace. It is a message from which she will never waver.

Text by Liz Hoggard  
Portraits by Willy Vanderperre  
Styling by Olivier Rizzo

65

### Till vänster:

Yoko Ono fotograferad av Willy Vanderperre. Nr 2, 2010.

med briljanta och intelligenta mänsklor som får mig att bli så mycket bättre än vad jag egentligen är.

### Och nu arbetar du med en pytteliten oberoende tidningskoncern, baserad i Amsterdam.

– Ja, bakom förlaget ruvar inga stora finansiella stödpersoner. Där finns bara två klyftiga holländare som startade företaget. De är väldigt försiktiga och hyggliga mot sina medarbetare. Det är inget hokuspokus, de är bara extremt skickliga på vad de gör. Medarbetarna är många, men själva kärnan är bokstavligen pytteliten. Det är ett litet slimmat team där alla vet exakt vad de ska göra. Jag vet inte om det handlar om ett holländskt sätt att arbeta på, men deras kvalitetskrav är nästan osannolikt skyhöga. Duger det inte så skrivs eller fotograferas det om. Jag har aldrig sett något liknande. Till en början var det ganska chockerande, men också spänande. Plötsligt insåg jag varför *Fantastic Man* är så bra; man bearbetar materialet tills det blir perfekt, och alla blir nöjda. Så var det inte att arbeta med nätet. Det blev en sorts ögonöppnare.

### Vilken typ av media intresserade du dig för när du växte upp, var det modetidningar redan då?

– Modetidningar läste jag inte förrän i sena tonåren. Jag läste musiktidningar som *NME* och *Melody Maker* varje vecka. Det var först då jag började på universitetet som jag kom i kontakt med modetidningar. Jag delade lägenhet med några tjejer som alla prenumererade på *Vogue*. Det var en tidning jag aldrig läst. Men där och då blev jag som besatt av den.

### Jag började också med att läsa musik-

**tidningar innan jag gav mig på modetidningar. Fast hade inte musiktidningarna bättre och roligare journalistik?**

– Jo, men det var mer den lätt hysteriska och ganska barnsliga tonen i musiktidningarna som lockade mig. Skulle jag läsa artiklarna i dag skulle de antagligen framstå som rätt förskräckliga, men då var de kul att läsa och de tilltalade en skivsammlare som jag. Jag växte upp i St Andrews, en universitetsstad utan en enda modebutik. Vid den tiden fanns det bara secondhandaffärer och butiker för begagnade skivor. Så om man som tonåring ville visa upp sin identitet eller smak för andra mänskor så var det troligast att man gjorde det genom sin kunskap om musik, eller sitt öga för klädfynd. Jag kom inte från någon förmögen familj, så det handlade om att skaffa sig stil på andra vis, och på en studentbudget, snarare än om att skaffa sig märken som Armani och Versace. Sådana blev jag medveten om först då jag flyttade till Glasgow för att studera i början av 90-talet. Där var de galna i italienska modemärken. Och även jag drogs in i en hysterisk modevärld. Det slutade med att jag gjorde research till en avhandling om brittiska *Vogue*, för jag var alltid mest intresserad av mode på ett politiskt sätt.

### Var det klassperspektivet som fascinerade?

– Ja, min doktorsavhandling handlade om Thatcherism i brittiska *Vogue*. Om den reklamkultur som plötsligt tog över det brittiska samhället och hur brittiska *Vogue* var tvungen att förändra sig under 80-talet för att anpassa sig till en ny amerikansk Anna Wintour-agenda. En agenda som var baserad på reklamteori, snarare än någon drömsk,

brittisk känsla för stil och aristokrati.

### Vad var det med *Vogue* som fångade dig?

– Den exotiska livsstilen, långt ifrån det liv man lever som liten flicka i Skottland. Livet i *Vogue* framstod som osannolikt fjärran och väldigt glamoröst, uppnä�igt och exotiskt. Jag kände inte till personerna den vände sig till, de framstod som utomjordiska. Inte för att jag aspirerade på att bli som de, men jag fann det oerhört fascinerande att folk bodde på det viset, eller jag trodde att de gjorde det. Jag samlade på varenda brittisk *Vogue* från 1962, jag har en enorm samling.

### Har du samlingen kvar?

– Ja, det har jag! Fast det är en gammal kollega till mig som har den just nu. Jag fungerade ett tag på att sälja den på e-Bay men det blev aldrig av. Fast nu när jag börjat arbeta med *The Gentlewoman* måste jag se till att få tillbaka den. ●

### RÖSTER OM THE GENTLEWOMAN:

"*Gentlewoman* är välgjord och ruggigt bra i sin genre. I bland är den lite väl inriktad på konsumtion, antagligen för att tillfredsställa annonsörerna, men det är väl alla tidningars ok att bärta idag. Valet av bilder och fotografer tilltalar mig. Ad:n och jag vurmar för samma epok i fotohistorien: New York, sent 70-tal, Francesco Scavullo och Sven Nykvist. Av texterna har jag blivit mest glad över intervjun med den japanska arkitekten Kazuyo Sejima. Kanske kan tidningen bidra till en lite jämnare könsfördelning i vår populärkulturella kanon?"

**Sara Telemán**, illustratör och skribent

# HUR BLIR MAN FRI FRÅN ATTITYD?

ANTON GUSTAVSSON,  
CHEFREDAKTÖR PÅ  
NOVELL

SVENSKA TIDNINGSMÄKARE 2



## Vad vill du med *Novell*?

– I grund och botten vill jag göra en typ av musikjournalistik som inte gjorts så mycket i Sverige. I stället för att låta kärlek till musik stå i centrum vill vi utgå ifrån en klassisk amerikansk reportagetradition där berättelsen alltid är viktigast. Anledningen att skriva om något får inte vara ”nu har The National släppt ett nytt album och det är bra”, då har vi misslyckats.

**Att göra en musiktidning 2010 måste vara något helt annat än vad det var för bara fem, tio år sedan. Håller du med om jag säger att *Novell* är en tidning kliniskt fri från attityd?**

– Ja. Eller kliniskt fri vet jag inte, men åtminstone fri från von oben-skit. Jag förstår att musiktidningar behövde den attityden förr, men nu känns det helt förlegat. Vi har ingen ambition att vara coola, och det tror jag märks tydligt. Faktiskt kan jag tycka att vi ibland glidit för långt åt andra hållet och publicerat en massa texter om dragspelare och dansband, nästan som en protest. Men nu tycker jag att vi har hittat en bra balans.

## Har du någon förebild?

– Jag är ganska ung, 24, så en tidning som *Pop* har inte betytt något för mig. Jag är mer formad av fanzine- och do it yourself-kulturen, sedan har jag alltid drivit mina egna projekt. På senare år har jag haft *The New Yorker* som förebild.

**I senaste numret skickar ni Robyn till en aurauttolkerska och låter henne berätta om sina stalkertendenser. Och så får managementhiphopens grand ol' man, Petter, lägga ut hela sitt ”livspussel”. Är det typiska *Novell*-berättelser?**

– Ja, särskilt Petter-jobbet. Vi har haft en viss dragning i *Novell* åt berättelser om elände, död och sjukdom, och det går igen i reportaget om Petter som bland annat skildrar hans pappas sjukdom. Vi försöker alltid komma åt den där zonen där musikers liv kan säga något om hur det är att vara människa. Det kan vara rätt svårt, för trots att artister är bättre än någonsin på att ”göra press” så har de också lärt sig att sällan låta någon komma in på livet. Men vi försöker.

**För att göra det krävs, förutom tid, förstås förtroende. Hur får man det?**

– Både Robyn och Petter verkade gilla *Novell*, och det är så klart en bra förutsättning. Med Petter var det optimala förutsättningar; han hade läst vårt Dogge-reportage – som jag tycker är det bästa vi publicerat – och tyckte att det var cool läsning. Jag antar att han inte hade något emot idén att sätta sig i mitten av ett så ambitiöst reportage. Här tror jag *Filter* har betytt mycket. Till skillnad från för några år sedan ser kända människor att det faktiskt finns skribenter i Sverige som är kapabla att skriva 15–20 spännande och

läsvärda sidor om dem. Och vem vill inte vara i centrum för värsta storlagna sagan?

**Var letar ni efter berättelser och vilka är kriterierna på en relevant story?**

– Ja, det är ju den stora utmaningen: det är svårt att veta vad som kommer att fungera. Det har hänt ofta att vi fått fimpas en story för att den inte hållit ihop dramaturgiskt. Om vi går tillbaka till Dogge-reportaget; där hade vi tänkt oss en helt annan story med politikvinkel, men när reportern hängde med Dogge tog en annan bild form. Vi började förstå vidden av hans senaste år – där hans fru dött, han hade hamnat i fängelse, träffat en ny tjejer, de fick missfall, allt var svart och så blir han – plötsligt – ”räddad av ELGIGANTEN”. Vilken historia! Men den hade vi inte kunnat veta på förhand.

**Andra berättelser då, genomförbara eller ogenomförbara: Ge mig tre absoluta drömbobby för *Novell* just nu.**

– Ett håller vi på att försöka göra, haha, så det kan jag inte ta upp. På ett sätt önskar jag att vi kunde göra mer internationella jobb och applicera samma metod där som på svenska artister. Jag inser att det är svårt, men till exempel *Offside* har varit bra på det. En absolut dröm här vore en sådan som Wyclef Jean, någon som har varit igenom mycket och vars liv i sig självt speglar en massa världspolitiska strömningar. Nu rykta det ju att han ska ställa upp i presidentvalet också, hur sjukt är inte det? Ja, det stora Wyclef-jobbet, det är min dröm just nu.

**Hur många läsare har *Novell*, och vilka läser den, tror du?**

– Vi trycker fyra tusen exemplar. Jag tror att våra läsare står lite vid sidan av de traditionella musiktidningsläsarna, alltså medelålders män. Jag tror att våra läsare är yngre, folk som är intresserade av bra journalistik och musik. Men vi har inte gjort några seriösa läsarundersökningar. Det kanske är dags.

**När kommer *Novell* för iPad?**

– He. Jag får låta vår nya medier-avdelning titta på det. Nej, men allvarligt, jag vet inte, ska man göra grejer för iPad tycker jag att det ska vara påkostat och rejält. Annars är det ingen större mening.

**Hur ser musikjournalistiken ut om tio år – och är det fortfarande det du håller på med då?**

– Jag själv om tio år: nej, jag tror faktiskt inte det. Just nu känns det viktigt att förnya musikjournalistiken, det är inte alls säkert vi lyckas, men vi försöker. För faktiskt: den gamla typen av musikjournalistik måste försvinna. Hur vi tar till oss och pratar om musik har redan ändrats, så är det bara, och då är det självklart att musiktidningarna måste förändras. Så om tio år tror jag det är mer *Novell* och mindre *Mojo*. Det är i alla fall min fromma förhoppning. ●



Andy Harris och Tim Hayward i köket.

**TIM HAYWARD**  
chefredaktör, *Fire & Knives*

**ANDY HARRIS**  
chefredaktör, *Jamie Magazine*

# VAD BLIR DET FÖR MATTIDNING?

DEN ENE ÄR JAMIE OLIVERS HÖGRA HAND. DEN ANDRE GÖR  
MATTIDNINGSVÄRLDENS LITTERÄRA PRESTIGEMAGASIN.

SID FÖRDE SAMMAN DE TVÅ I ETT KÖK. foto Maja Flink

**TIM:** Jag är ny i den här redaktörssväingen, en verklig nybörjare. Hur blir man egentligen redaktör för en tidning som *Jamie Magazine*?

**ANDY:** Jag har skrivit för mat-, dryck- och resetidningar i över 20 år. Jag jobbade med *Vogue Entertaining & Travel* under deras glansdagar på 90-talet, sedan åkte jag till USA och startade *Taste* för Williams-Sonoma (San Francisco-tidning som lade ner 2002). Efter det blev jag hemkallad till Sydney, där jag bott i omgångar, för att förbättra *Gourmet Traveller* och deras vintidning. Då hade jag känt Jamie i tio år och varje gång vi sprang på varandra pratade han om att vi borde jobba ihop. Så plötsligt en dag ringde han och frågade om jag ville starta en tidning åt honom. Jag tvekade inte en sekund och flyttade till London. Jag fick inte så värt mycket till brief – mer än att det skulle vara ett magasin som visade upp hans värld och alla grejer han höll på med, inte minst några av de produkter han börjat sälja. Så ja... hur kom din tidning till?

**TIM:** Jag tror nog jag haft som ambition att starta en tidning ändå sedan jag gick på konstskola. Jag har alltid lagat mat, för skojs skull men även som inkomstkälla när varit pank. Sedan började jag jobba med marknadsföring, och ett av de få sättet att inte tappa förståendet när man sålde kattmat och inkontinensprodukter var att skriva. Så

jag skrev om mat. För bortåt fem år sedan började jag peppra ut mina texter till dagstidningar och magasin, och fick något slags genombrott, inte minst på nätet.

*Fire & Knives* uppstod för att alla matskribenter jag kände egentligen drömde om att få skriva närdiga, djuplodande, jättelånga texter, men det fanns ingen som tog in dem. Jag märkte samtidigt att de verkliga konnässörerna klagade över att det inte fanns något vettigt att läsa. Så idén damp liksom ner i huvudet på mig. Jag satt och bökade med hur man skulle kunna göra det som nättidning i ungefär åtta sekunder, men det tilltalat inte mig. När jag såg hur kostnadseffektivt det är att trycka digitalt var det bara att köra.

Det känns som att ni haft liknande frihet med *Jamie Magazine*? Jag menar, den ser fräsch och ostyrd ut.

**ANDY:** Jag saade direkt att vi måste ge ut den på egen hand, snarare än att hamna i händerna på ett stort mediehus, med allt vad det innebär av internpolitik och otåliga ägare.

Jag visste precis vad jag ville skapa för magasin – tryckt på obestruket matt papper och med samma jordnära devil may care-ton som Jamie Oliver själv. Jag ville också att det skulle vara ett litet team, eftersom jag tror att en tidning får en mycket starkare identitet om man gör allting själv.

När det väl drog igång bestämde jag mig för att tona ner hela grejen med Jamies produkter. Våra läsare gillar berättelser och

recept från hans värld, men de vill inte ha hårdäslj i tidningen. Det är en svår balansgång, att fungera som en monter för Jamies kommersiella aktiviteter utan att trycka upp prylar i ansiktet på folk.

**TIM:** Jag tror det är väldigt viktigt att lära sig att stå på rätt sida om det kommersiella trycket. Vi lyckades undvika annonser genom att satsa helt på prenumerationer och nätet. Men det är inte världens mest lukrativa affärsmodell. Nu för tiden finns vi i vanliga tidningsaffärer också, men det var mer en glad överraskning än en strategi.

Hur gjorde du för att ta fram hela tidningens look och känsla?

**ANDY:** Vi gjorde egentligen inga medvetna beslut, varé sig vad gäller det visuella eller den redaktionella inriktningen. Jag bara satte mig ner med en ad och körde. Innehållet bestämde jag själv, men det här är en väldigt föränderlig produkt. Jag och Jamie pratar om allt och med tiden har den blivit mer och mer av en handbok som reflekterar Jamies kärlek till folkupplysning. Tidningens undertitel är "Making you a Better Cook" och förhoppningen är att man därmed också kan få folk att förändra sin kost och hela sin livsstil. Det där är otroligt viktigt.

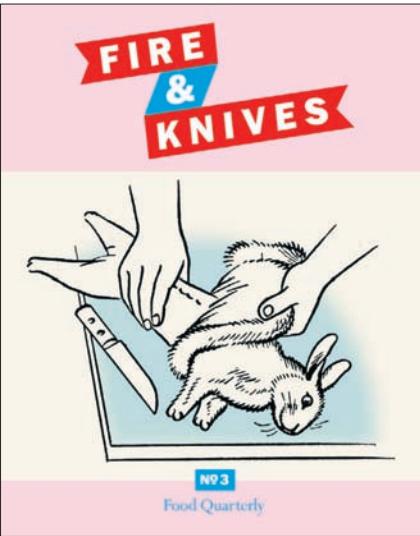
**TIM:** Du har två fördelar – en liten redaktion och så delar ni kontor med the man himself.



# MAJOR TOMS

Tomatoes are best in the late summer, especially plucked straight from the vine, sun-warmed, and eaten in the garden. However, if you have a glut, try some of Jamie's new recipes.

If you'd walked into a British supermarket 15 years ago, chances are you would have had three varieties of rock-hard tomatoes to choose from, at best. Thankfully, we now know the humble sad tomato is just one of the diverse army of tomatoes, and today's supermarket selection includes everything from robust, thicker-skinned varieties that last longer on the shelf, to plump and cherry tomatoes on the vine, in shades of red, yellow and green. Beyond that, there are many more weird and wonderful varieties to discover, such as the beefsteak, almost the size of a fist, or tiny cherry tomatoes so delicate they need to be eaten off the bush. Different kinds of tomatoes have different traits and are good for different things. There are a million reasons why you should get more interested and passionate about tomatoes. They're fantastic to



## SECRET INGREDIENTS



James Scudamore



Rogacki even has its own smoking room

N93  
Food Quarterly



With a sharp knife, add 1 pound of raw meat with a fork to combine. Add the vegetables (or you could add some dried apricots or raisins) and mix well. Heat oil for 10-15 minutes until the sauerkraut is brown. Take it off the heat. Next, shred the meat off the bone and serve the meat with the sauerkraut. Garnish with mustard, pickles, or sauerkraut. Remove the skin from the baking bread and add the meat mixture to the hole. Pour the beer over the meat, then cover the skin with a layer of bread. Wrap the meat in foil. Place the covered vegetables in a roasting pan and add about 2 lbs of bread cubes around the meat. Roast at 400 degrees F for 2 hours. Pour the beer over the meat, then return them to the oven. Turn the temperature down to 350 degrees F and cook for 1-2 hours. Remove the foil and crack the top of the bread while it's cooking. When it's done, let it cool for 15 minutes. Then eat it.

TELUSILAY

enjoyed in all  
peaking territories.  
variations. The salad  
with schmaltz, all types  
other salad dishes.

**REIN/SCHWEINSHAXE**  
Roasted Ham Hock  
When the stock is boiled.

For soft-boiled eggs, the egg is heated until it is just done - get the yolk to a temperature of 160°F (71°C) without cooking the white. This is done by immersing the whole egg in a shallow pan of water and surrounds it with a layer of ice cubes.

eggs roughly chopped

egg shells, roughly

egg whites, roughly

egg yolks, roughly

Pâté from hens' combs (optional)

pepper, ground, to taste

salt, to taste

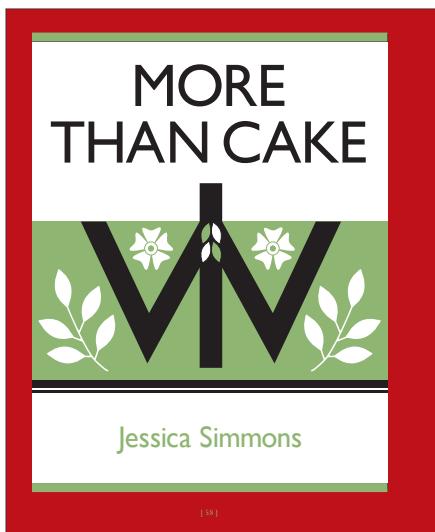
Wings tips chicken

Yeast

1 Put the wings in a large pan, cover with water, add the salt and pepper and bring to the boil. Reduce the heat and let the meat and skin are soft, about 1 hour. Remove the wings and chop them very finely or if you prefer, chop them coarsely and put them in a shallow dish. Add the butter until conditions allow. Mix well and add the yeast. Let stand for 10 minutes. If the yeast has not risen, put yeast in a small bowl with some warm water and leave to stand until it begins to foam.

2 Heat the oil in a deep pan. Add the wings and fry until golden brown. Remove the wings and drain off the oil. Add the flour to the oil and stir until the flour is well mixed. Add the onions and sauté until they are soft. Add the wine and let it boil. Add the wings and the stock. Cover the pan and let it simmer for 1 hour. Add the cream and the cheese and, when done, garnish with the herbs.

<http://www.elsevier.com/locate/jmp>



**J**am and Jerusalem. It's up there with gung gongy; as an alternative learning post for last-century stress types. But the star-studded panel of the Women's Institute, a formidable grey-haired veteran with a weakness for purr stuck - it was a sad misconception of a vibrant and forward-thinking organisation. As documented in the pages of the former

motherhouse magazine Home & Country, the Women's Institutes' Food initiative have helped achieve the foundations of British home-cooking for close to a century.

Whilst working on the Women's Institute archive last year, I discovered a four-line hymn for Flapjacks (the Hush-Hush Household Hints section) of Home & Country. The 'dear old lady' consisted of eight words per rhyme columns on the agricultural, economical and environmental turn of the moment, alongside modest lifestyle sections which filled no more than half a page. A spare list of ingredients for pre-war flapjacks sat in the gaze of a Bourne-supply header, complete with the resolute tagline 'to keep the coo-coo'. The magazine was right: flapjacks were delicious.

Three years on, something tangible, albeit short

There was something terribly alluring about following a recipe 85 years past its sell-by. As per the instructions, I combined black treacle, margarine, sugar and oats and then placed the mixture 'in a cool oven for half an hour,' gauging an approximate temperature of 180°C as right

© 2013 Pearson Education, Inc.

[ 59 ]

**Till vänster:**  
Jamie Magazine nr 5, 2009.  
Fire & Knives nr 3, 2010.  
Fire & Knives nr 3, 2010.  
Jamie Magazine nr 8, 2010.  
Fire & Knives nr 3, 2010.  
Jamie Magazine nr 9, 2010.

**ANDY:** Ja. Med ett litet team kan man fatta snabba beslut. Vi har inte en massa planeringsmöten och snack, vi är för upptagna med att skapa berättelser. Det är det enda vi gör, och det gör vi dygnet runt.

Vårt kontor ligger bredvid Jamies, så vi bollar över idéer hela tiden, eller tar reda på vad han sysslar med för tillfället. Hans entusiasm smittar av sig på precis alla och han följer allt vi gör på nära håll. Om det är något han inte gillar – formen, en berättelse eller hela upplägget – går vi igenom allt tills han är nöjd. Eller så bankar jag lite vett i huvudet på honom om jag tycker att han har fel. Vi är nära vänner så det är väldigt mycket sms-konversationer sena kvällar om idéer.

Du har ett rätt så ... mikroskopiskt team själv?

**TIM:** Det kunde inte vara mycket mindre, faktiskt. Jag lägger ut uppdrag, en månad senare börjar material komma in. Vi använder DropBox, en online-tjänst för fildelning, som vårt kontor, så att alla som behöver kan komma åt dokumenten när som helst. En gång under varje produktion träffar jag vår ad, Rob, i hans studio: vi dricker lite te, pratar om vilka coola designgrejer vi sett på sistone, som två riktiga nördar – sedan säger jag att han är ett geni och går därifrån. En vecka senare godkänner jag alla dokument online, och någon i en fabrikslokal i norra England trycker på en stor röd knapp som det står "Print" på.

Förresten: Jag vill fråga dig om recept. Jag älskar särskilt Jamies receptstil och hans uppenbara vilja att avmystifiera – har du någon tumregel för hur balansen ska vara mellan resept och featurematerial?

**ANDY:** Nja, inte direkt. Eftersom vi kommer ut varannan månad tycker jag det ska vara rejält med bra rätter, så att folk verkligen får ut någonting konkret av att köpa tidningen. När vi startade tidningen hade vi en utvärbar plansch med recept för varje dag i månaden, nu har det där utvecklats till "The Guide", med massa instruktioner, säsongsnyheter, recept och så vidare. Mycket

mer heltäckande. Ni kör inte recept i *Fire & Knives*, va?

**TIM:** Någon gång då och då, om de passar ihop med, eller till och med är viktiga för, en berättelse. Men vi bestämde för länge sedan att rent generellt finns det andra som gör det bättre. Jag tror vi alltid tänkt oss att *Fire & Knives* ska ligga på matälskarens nattduksbord snarare än i köket. Vi är så små att vi skulle komma bort där.

Det har också varit viktigt för oss att hålla oss borta från alla typer av kändisar och den nu så förhärskande "food porn"-estetiken. Sådana bilder är för dyra, och sticker inte ut det minsta på marknaden. Era bilder gillar jag dock. Tjusiga men laidback ...

**ANDY:** Jag har varit matstylist sedan början av 80-talet, så jag har sett alla typer av matfotografi. Ofta är det fullspäckat med grejer. Jamie och jag ville ha det luftigare, enklare. Det är ingen särskild approach, vi bara lagar maten sedan fotar vi den med minimal utrustning.

**TIM:** Vi verkar båda ha förvånansvärt stor framgång i Skandinavien. Alltså, vad händer där?!

**ANDY:** Jamie har många fans där, och det tror jag har mycket att göra med den hälso-samma, okomplicerade maten som finns i åtminstone Sverige – mycket säsongsgrönsaker, frukt och skaldjur. Det är ett färgrikt, livfullt kök som har mycket gemensamt med Jamies medelhavsinspirerade sätt att laga mat.

Men var var vi? Nu driver du en tidning, hur känns det?

**TIM:** Det är ganska fantastiskt faktiskt. Det gör ingen av oss rik, men det är helt sjukt spännande att jobba med så mycket kreativa människor. Och till skillnad från hur det var i mitt gamla liv så älskar jag verkligen den färdiga produkten. Du då?

**ANDY:** Det är det bästa jobb jag någonsin haft. Verkligen. Vi är stolta över att ha lyckats

*"Jag ville skapa ett magasin med samma jordnära devil may care-ton som Jamie Oliver själv."* Andy Harris

starta en liten tidning mitt i en lågkonjunktur, och nu kör vi bara på. Det känns som om vi kan göra vad som helst, särskilt med Jamie som är en så stor inspiratör. Sedan, med risk för att låta självgod, är vi ett företag som kan göra något bra också – en del av vinstpengarna går tillbaka till Jamie Oliver Foundation och hamnar förhopningsvis någonstans där de behövs. ●

#### RÖSTER OM JAMIE MAGAZINE OCH FIRE & KNIVES:

"Jamie Oliver är en viktig anledning till att en hel generation hemmakockar kan tagga ner i köket och samtidigt laga god mat. Han hittade en lukrativ nisch vid sidan av svårstående proffskockar och pretentiösa matnördar."

**Per Styregård**, chefredaktör Gourmet

"Eftersom *Fire & Knives* är en tidning som lämpar sig för flagrant flashande är dess största uppgift att vara snytt; en uppgift den fyller föredömligt. Att den har ett solit innehåll är en bonus. Man kan kalla den en gastronomisk *Granta*, en tidning många köper men färre läser. Jag tycker väldigt mycket om att den finns, men har inte riktigt trillat dit ännu. Annars måste jag erkänna att jag är rätt ointresserad av matjournalistik, inte för att jag är snobbig utan för att det finns så mycket annat fantastiskt att läsa som gör att jag utvecklas mycket mer som skribent och blir mer självständig. Min första långa artikel i *Gourmet* var på gränsen till plagiat av en matskribent utan att jag insåg det när jag skrev. Och den brittiske krogkritikern AA Gill har haft ett stort och ganska olyckligt inflytande på manliga skribenter som skriver om mat."

**Lisa Förare Winbladh**, matskribent och författare

"Jag har alltid varit av uppfattningen att mat ska stoppas i munnen, bjudas på till utblottade vänner eller – möjligtvis – sjungas om i banala poptexter. Matjournalistik har jag sällan förstått mig på. Med det sagt gillar jag verkligen *Fire & Knives*, de skriver med hjärta. Min personliga favorit är förstås Davey Spens lilla fläsknovell "Save our bacon" i nummer två. På det stora hela är jag ändå omörlig: mat ska in i munnen, inte till tryckeriet."

**Fredrik Virtanen**, kvällstidningsgourmand



MATTIAS KLUM  
fotograf, National Geographic

# KAN MAN RÄDDA VÄRLDEN MED EN KAMERA?

SOM DEN YNGSTE FOTOGRAFEN NÅGONSIN FICK HAN JOBB PÅ NATIONAL GEOGRAPHIC. HUNDRATALS EXPEDITIONER SENARE RISKERAR HAN FORTFARANDE LIVET FÖR SINA BILDER. *text* Jonatan Leman *foto* Maja Flink

**K**ontrasten kunde inte vara större. I en anonym tegelbyggnad i centrala Uppsala har Mattias Klum sitt huvudkontor. Huset delas med ett patentbolag, en annonssäljare och en revisor. Inredningen liknar mest en väntsal: glasdörrar, furubord, några krukväxter. Här sitter en av Sveriges mest framgångsrika fotografer med sina åtta närmaste medarbetare. Själv har han inte ens något eget rum, hans 200 resdagar per år gör det överflödigt. På en vägg hänger en inramad flock röda ibisar. Det är allt. Vi befinner oss kort sagt så långt från tropisk regnskog och arktiska glaciärer man kan komma.

Mattias bjuder på kaffe och chokladmuffins men nöjer sig för egen del med ett litet glas kranvatten. Han kommer direkt från ett lunchmöte med Världsnaturfonden. Varje minut är dyrbar. Föreläsningar, utställningar och workshops avlöser varandra i rasande takt. Resten av tiden reser han jorden runt för tidningar som *Geo*, *Stern*, *Der Spiegel*,

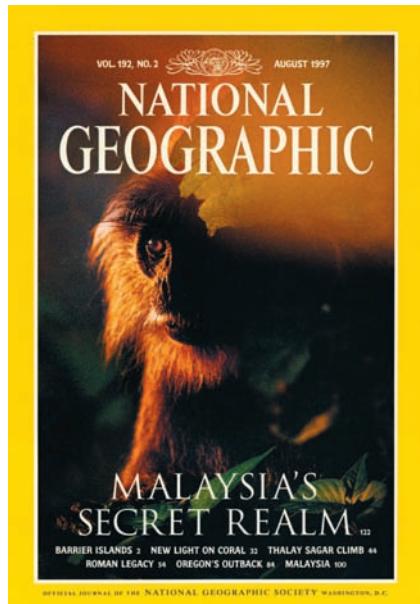
*New York Times*, *Terre Sauvage* och, framför allt, *National Geographic*. De senaste 20 åren har han gett ut tio böcker, tre filmer och åkt på kvartalslånga expeditioner till samtliga kontinenter. Finns det någon livsfarlig kobra, utdöende indianstam eller totalt isolerat hörn av världen kan man svära på att Mattias varit där med kameran.

Men allting började här. Han sjunker ner i konferenssalens fätölj och tittar ut över takåsarna. Ett stenkast från Stadsskogen i södra Uppsala växte Mattias upp som yngst av fyra syskon i en akademisk familj med djupt kulturintresse. Pappan var språklärare, mamman jobbade på bank och en vanlig diskussion vid middagsbordet kunde avhandla allt från fransk grammatik till Chagalls färgval. Han säger att kärleken till naturen uppstod intuitivt – när skolan var som tyngst med mobbing och glåpord gick han långa skogsromenader med sin bondkatt. Det var där bland tallarna han kände sig trygg. Och utifrån det föddes upptäckarglädjen.

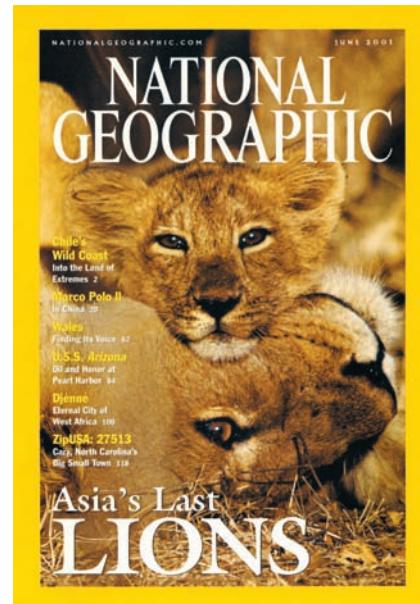
– Jag minns särskilt ett sommarlov i mitten av 80-talet, berättar Mattias. Det var då jag fick upp ögonen för Arne Sucksdorff, David Attenborough och Jan Lindblad. Jag

tänkte: herregud, vilka liv de har levt! Samtidigt hittade jag en gammal Pentaxkamera och några objektiv som låg och dammade i pappas skrivarstuga. Jag köpte en diafilm och fotade allt jag tyckte var vackert. Just känslan av att vänta på att kodachromerullen skulle komma tillbaka, det var som julafaston, som att vittja en mjärde, vad har jag fångat? Plötsligt insåg jag att hela sommaren gått och att jag lagt varenda vaken timme på det här.

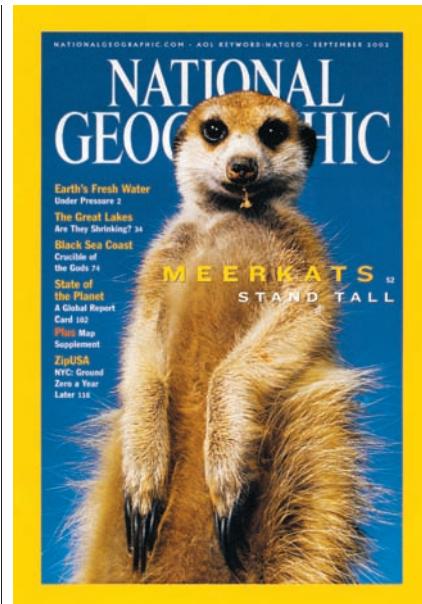
Egentligen hade han tänkt bli jazztrummis, men när han väl plockade upp kameran fanns inte längre någon tid att förlora. Frågan var bara: hur blir man naturfotograf? Han kom fram till att en studentmössa inte var svaret och hoppade till sina föräldrars stora skräck av musiklinjen på Södra Latin, registrerade en firma, skaffade eget telefonnummer, och inrättade snabbt lite primitiv bildredigering i pojkrummet. Dag som natt prövade han sig fram mellan slutartider och bländarsteg för att näta in hantverket från scratch. En av de första bilderna Mattias tog föreställde en flygande smålom över en tjärn vid sommarstugan i Dalarna. Strax därefter ringde det.



**Silverbladapa, 1997.** "Mitt första omslag för *National Geographic*. Det var betydelsefullt och kul utifrån ett etableringsperspektiv. Bilden är tagen i Borneos inre, från ett trädgömsle där jag satt och väntade. Det blev ett borneanskt guldjus i solnedgången."



**Asiatiska lejon, 2001.** "En gång är ingen gång, detta var mitt andra omslag och det kändes viktigt för oss då vi hade jobbat väldigt hårt. Det var ett motigt uppdrag emellanåt, men bra för lejonen att få den exponering som ett omslag innebär eftersom många inte vet om att det finns lejon i Asien och känner till deras situation."



**Surikater, 2002.** "Det här omslaget blev väldigt uppskattat. Och det finns en rolig historia kring bilden då man kan säga att surikaten har dåligt bordsskick med en tusanfottinginläva som hänger ut ur munnen. *National Geographic* skojade och sa att även om den har bad manner får den ändå bli en coverboy."

– En reporter från *Upsala Nya Tidning* hade fått syn på bilden och ville köpa den till en artikel. Sedan ringde ett tryckeri och frågade om de fick använda den till invigningen av sin nya tryckpress. Det blev någon sorts organisk process där det ena ledde till det andra: I och med att jag var så ung skrev *Dalademokraten* att Sveriges yngsta fotograf plåtart fäglar utanför Ludvika, då blev jag inbjuden till *Gomorron Sverige*, varpå Världsnaturfonden hörde av sig och jag fick mitt första stora jobb. Det var en väldigt märklig situation. Allt gick så fort. Jag fick förstås vatten på min kvarn och kände att det här kanske kan gå.

\*

På en studentfest i Uppsala våren 1988 kom det verkliga genombrottet. Mattias satt i en soffa och kände sig allmänt utanför bland alla firande före detta klasskompisar. I andra ändan av rummet såg han en mystisk figur stå för sig själv med en Leica. Glad över att träffa på en kollega gick han fram och presenterade sig. Det visade sig att fotografen hette Cotton Coulson och var i stan på uppdrag av *National Geographic* där han arbetade som forskningsredaktör. Mattias

kände väl till tidningen – tillsammans med *Life*, *Newsweek* och *Time* hade den alltid legat i travar på föräldrarnas soffbord. Tanken att jobba för dem var däremot så avgåsen att den aldrig ens slagit honom. Coulson sträkte över sitt visitkort.

– Där kunde historien ha slutat men jag tog det som ett tecken. Två år senare var min fru Monika och jag på väg till Amazonas och flög via Washington där *National Geographic* har sin redaktion. Jag hade kommit lite längre och ville verkligen visa mina bilder. Egentligen inte ens för att söka jobb, mest för att få en hint om att jag var på rätt spår. Så jag slog numret och han var så trevlig och tyckte jag skulle titta förbi. Men när jag nämnde att jag tar med portfolion blev det tyst i luren. "Vi kan inte titta på obeställt material", svärade han allvarligt. "Vi har typ 72 miljoner portfolios som vi måste returnera, det är helt omöjligt. Men vi kan ta en öl!"

Ölen blev början på en närmast kafkaartad eftermiddag. I strid mot tidningens principer hade Mattias stoppat ner några diabilder i en liten lupp som han envist fingrade på. Till slut gav Coulson med sig och lovade att ordna ett möte med någon högre i rang. Snart klev

Mattias in hos John Schneeberger, *National Geographic's* legendariske bildredaktör. Schneeberger, iklädd tredelad kostym och korpsvart hår, granskade skeptiskt den unge svensken och sorterade portfolions bilder i tre högar. Han pekade på den första, två centimeter hög, och sa: "Doesn't do anything to me." Han pekade på den andra som var över en decimeter: "Solid, but I've seen them before." Slutligen tog han fram en liten hög med bara ett tiotal bilder: "But these are actually very good. You're a hell of a shooter. How long are you here for?"

Schneeberger började ringa runt i huset och fick så småningom tag på Susan A. Smith, tidningens högaktade vice fotochef. Hon tog fram ett papper och fyrade bryskt av sina frågor. Utbildning? Agentur? Arbetsgivare? Referenser? Pappret förblev tomt. Mattias mumlade fram namnet på någon svensk tidning men inget bet. Sedan tittade hon långt på bilderna utan att yttra ett ord, lämnade skrivbordet, kom tillbaka och meddelade att Mr Kobersteen och Mr Kennedy ville träffa honom. Det var *National Geographic's* högsta chefer.

– Jag blev så chockad att jag nästan bör-





*"Du kan be dem bygga ultralätta plan, fjärrstyrda helikoptrar eller critter cams som man fäster på fenan på en späckhuggare. Det är en James Bond-bransch."*

jade gråta. Liten, rädd och finnig kom jag in i ett stort rum och där stod två uppspelta, dynamiska farbröder. De la armen om mig och sa: "Mr Klum, du ser ut som någons barnbarn, men vi vill att du jobbar för oss", minns Mattias med darr på rösten trots att han måste ha berättat historien hundratals gånger förut.

\*

Det är inte svårt att förstå den då 22-åriga Uppsalaböns reaktion. Sedan starten hösten 1888 har *National Geographic* växt till en gigantisk maktfaktor inom fotojournalistiken. I dag ges den ut i 32 editioner på lika många språk (däribland svenska, koreanska och hebreiska) och når varje månad över 50 miljoner läsare. Lika imponerande är konsekvensen. I 122 år har den hållit fast vid samma format, gula ram och sidantal. Och även om innehållet diversifierats i takt med omvärlden – numera kan det spänna från isbjörnar till kokain till svältkatastrofer – är målet konstant: minst en bild per nummer ska vara så bra att vi aldrig har sett något liknande.

Mattias Klum blev den yngste fotografen någonsin att få kontrakt med *National Geographic*. Ett avtal som inte bara betydde

att han nu måste överglänsa idoler som Frans Lanting, Nick Nichols eller James Nachtwey. Det gav också möjligheten att ta bilder på ett helt nytt sätt. Mattias berättar om hur fotografer kunde ringa från Madagaskar och be att få stanna ett halvår till. Det var aldrig några problem. Man hade obegränsat med film, flög alltid businessklass och hela teamet bodde bara på de bästa hotellen. Trots att finanskrisen även drabbat *National Geographic* i form av kortare uppdrag och färre helikoptertimmar förblir deras metoder unika.

– Det finns ingen tidning som har råd att ta samma bilder. Om man till exempel ska hitta nya blue holes i Bahamas så måste du lysa upp kvadratkilometer i grottor under vattnet. Då kan man kontakta en avdelning som heter Photo Engineering och be dem bygga ultralätta plan, fjärrstyrda helikoptrar, critter cams som man fäster på fenan på en späckhuggare, eller vad som helst. Det är en James Bond-bransch. Det finns otroliga resurser. Pengar i sig skapar inte bra foton, men man ska aldrig behöva fallera på tekniken, utan i så fall på att du själv är en klant.

I dag kan budgeten för ett enda reportage variera mellan en och åtskilliga miljoner. Ändå framhåller Mattias gärna en annan, minst lika viktig, framgångsfaktor: auten-

**Motstående sida:**  
Landmannalaugar, Island.  
Foto Mattias Klum.

**Föregående uppslag:**  
Danum Valley, Borneo.  
Foto Monika Klum.

**Följande uppslag:**  
Röda ibisar, Venezuela.  
Foto Mattias Klum.

citeten. I en tid när den fotografiska bilden kan efterbearbetas i oändlighet ska *National Geographic* läsare blint kunna lita på att allt de ser är exakt återgiven verklighet. Ingen manipulation är tillåten.

Därför höll hela tidningens rykte på att spolieras av en karriärlysten fotograf för några år sedan. Han hade äntligen fått sitt första uppdrag om en afrikansk stam som jagade elefanter för elfenben. Problemet var bara att de inte jagade så längre. Kulturen hade utvecklats. Men pressen att leverera var massiv, så istället för att förklara att storyn sprack åkte fotografen till ett museum och hyrde lite betar som han sedan lät jägarna valsa runt med.

– Allt är frid och fröjd tills en snubbe i Tyskland sitter och tittar på de här vackra bilderna av några lirare med spjut och elfenben. Plötsligt ser han att det står ett registernummer längst ner på betarna. Det tog ju hus i helvete! Fotografen åkte ut med huvudet före och det blev en stor ursäkt i nästa nummer. Det var total katastrof, ingen fattar hur det här lyckades passera genom hela det finmaskiga kontrollsystelet som man byggt upp. På vartenda möte jag varit på sen dess har folk blivit kallsvettiga när det kommer på tal. Det är fortfarande ett stort trauma.

\*

Sju år efter att Mattias skrivit under kontraktet publicerades han första reportage. Det fick rubriken "Malaysia's Secret Realm" och handlade om regnskogarna på Borneo. Numret kom ut i augusti 1997 och pryddes av en silverbladapa i solnedgången. Expeditionen pågick under 14 månader, krävde 1 400 kilo utrustning och förändrade hans liv för alltid. Tidsperspektiven kan låta vansinniga men ger en ganska bra bild av *National Geographic* arbetsrutiner.

I korta drag: Först bygger man en budget där utgifter för assistenter, tolkar, kameror, transporter, övervikt, myggänat, rubbet, specificeras på öret. Därefter börjar förberedelserna med studier, rekresor och forskarintervjuer. När uppdraget väl är avslutat och bilderna tagna skickas numera varenda

ruta som råfiler i trippla kopior på tre olika hårdiskar, för säkerhets skull fördelade på tre olika flygplan. Projektets redaktörer och formgivare kokar sedan ner de tusentals bilderna till ungefär hundra som visas upp för ledningen vid en "halfway-show". Först då, ofta flera år och miljoner kronor senare, tas beslutet om reportaget ska publiceras.

– Det är rätt många storys som ställs in, det har hänt mig en gång och känns förstås jobbigt. Det är förstås heller aldrig självklart att man ska få ett omslag. I varje nummer finns det sju-åtta stora artiklar som konkurrerar och formgivarna brukar presentera fyra förslag per fotograf, så det kan hänga över 30 omslag på redaktionsväggen. Det är en känslig process där besluten grundas på vad som händer i världen just nu. Har det varit en stor oljekatastrof så kvittar det om Alex Webb rest runt i Bolivia eller Steve McCurry tillbringat ett år i Tibet – allt kan ändras!

Blir reportaget godkänt flygs fotografen över till Washington där man återigen går igenom allt de valt ut och inte valt ut. Sedan formar man storyn tillsammans, väger sentimentalt mot skakande, tydligt mot abstrakt, tills man enats om ett slutgiltigt urval om 50–80 bilder. Så följer faktakoll. Mattias har besökt Borneo fyrtiotal gånger och kan de latinska namnen på minsta lilla snigel – ändå nöjer sig inte tidningen förrän man fått var-enda stavelse bekräftad från tre specialister på just den art bilden visar. Jo, det kan vara lite segt ibland, erkänner han.

"Äventyr beror bara på dålig planering", står det på en skylt i *National Geographic* entré. Mattias såg den vid sitt första besök och har burit med sig orden sedan dess. Han betonar att han aldrig varit någon kicksökare eller adrenalinjunkie. Läser man om arbetet bakom hans hittills åtta omslagsjobb för *National Geographic* är det dock lätt att börja tvivla.

I Amazonas gick han vilse när han tog rygg på en flock ullapor och fick simma tillbaka genom floden bland kajmaner och pirayor. I Panama bodde han 16 veckor i olika trädgömslen på 50 meters höjd för att ta de första kända bilderna av en veckelbjörn. Han har

drabbats av hjärnmalaria och legat för döden i svårbotade infektioner. Han har fotograferat flera av världens farligaste rovdjur och giftigaste reptiler på några centimeters håll. En gång klättrade han upp på toppen av en varmluftsballong för att få bättre vinklar och höll på att grillas när den steg mot himlen. Det låter förstås som ren galenskap.

– Ja, ballongen var ju extremt korkat! Samtidigt tror jag att man inom fotografi precis som i andra konstformer måste ge sig ut på hal is. Man måste sträcka sig och få tillåtelse att förlora fotfästet för att nå nya nävar. Ibland inser man att man inte hade något där att göra eller att ansträngningen inte gjorde bilden mer spännande, men för mig är det en absolut nödvändighet att försöka. Jag gillar utmaningar. Helt enkelt för att det blir tråkigt annars, tråkigt för mig själv. Och det egna sökandet – oavsett om du fotograferar, skriver, målar, dansar – är det enda som betyder något, det är det som måste leda dig.

#### Hur kommer du så nära djuren?

– Från början är man ju inte nära, men sakta arbetar man sig närmre och närmre, då vänjer sig oftast djuret vid det. Viktigast är att du inte skickar iväg en massa adrenalin och kaxighet, att du inte är rädd, sånt känner de. Det är inte så konstigt. År man bara lugn och ödmjuk kan man faktiskt komma otroligt nära. Jag kan visa en bild jag tog i helgen. Det här är en Sumatra Vipera, en av de giftigaste ormarna på Borneo, säger Mattias och bläddrar fram en väsande näsgropsorm på sin dator, från ett avstånd där den skulle kunna toucha linsen med tungan.

#### Vad är du mest rädd för?

– Människor. Illvilliga människor.

\*

I Mattias Klums senaste bok *Viljans väg* har EU-kommissionären Margot Wallström skrivit förordet. Där använder hon Tage Danielssons gamla begrepp "absurdoptimist" för att beskriva fotografen. Närmare bestämt en person som, i motsats till en realist, förlitar sig på individens förmåga att förändra världen till det bättre. Och just genom denna absurdna övertygelse faktiskt också lyckas gö-









ra det omöjliga. Temat återkommer när man pratar med folk i Mattias närlhet: hans sätt att se möjligheter istället för problem, prestera mot alla odds, inspireras av motstånd.

Men det fanns en period under slutet av 90-talet när Mattias ifrågasatte sin gärning i grunden. I början av karriären hade han alltid strävat efter korrekthet och perfektion. Nu kändes plötsligt hela den estetiken hopplöst slätstruknen. Traditionellt naturfotografi hade blivit tvångsmatning med sockervadd – karlar i slokhatt framför älgar i motljus, trevliga vykort utan vare sig udd, journalistisk pregnans eller egen accent. Det var helt dött.

– Jag nådde en punkt när jag inte ens ville kalla mig naturfotograf. Det hade blivit ett skällsord. Då frågade jag mig: Börjar jag tröttna på naturen? Nej, men vad jag saknade var den riktiga känslan av liv, något som utmanade sinnena, bortom det koloniala tramset. Så när vi fotograferade lejonen i Indien 2000 gav jag mina kära medarbetare tre ledord: blod, jord och smuts. Jag ville ge känslan av att vi tjukikar in i deras värld. Istället för Hollywoodlejon med upplysta manar i perfekta landskap ville jag visa en hemlighetsfullhet och en bräcklighet. Sårade, blödande lejon. Jag ville foga in den skitiga stilens i *National Geographic*, som alltid

varit ganska slick. För mig är det vackra inte längre vackert när det bara är vackert.

Han är också ordentligt less på teknikfixeringen inom fotografin. Den vanligaste frågan han får när han åker på föreläsningsturnéer och mässor världen över är fortfarande vilka objektiv och bländare han använder. Mattias jämför det med att fråga Pavarotti vad han föredrar för notvärm, och konstaterar: "Hellre dålig teknik och bra känsla än vidunderlig teknik och platta bilder". Kanske är det därför inte så konstigt att han inspireras mer av film och musik än av sina kollegor. Ridley Scott, Martin Scorsese och Peter Gabriel är tre husgudar.

– Generellt sett föredrar jag en bra konsert framför en bra utställning. Musiken ger mig starkare bilder, foder fler idéer. Så har det alltid varit. Jag lyssnar jämt på musik, så fort jag sätter mig på tåget eller flyget. Jag gör egen musik också, har byggt en liten studio där jag sitter och petar.

\*

Vi reser oss ur fåtoljerna. Tanken är att vi ska ta oss ut på taket för att knäppa några bilder med Uppsala som fond. Fast det går inte, får vi höra. Dörren är låst och larmad. Det dröjer inte mer än ett par minuter innan Mattias

**Ovan:**  
Lejonhona, Girskogen, Indien.  
Foto Mattias Klum.

**Motstående sida:**  
Lianer, Danum Valley, Borneo.  
Foto Mattias Klum.

*"Jag nådde en punkt  
när jag inte ens  
ville kalla mig natur-  
fotograf. Det hade  
blivit ett skällsord."*



har ringt några samtal och vi står under bar himmel. Som sagt: möjligheter istället för problem.

För att vara en person som vigt sitt liv åt berättande i bilder är Mattias oväntat verbal. Så har också kameran med åren blivit allt mer av ett politiskt verktyg i hans hand. Han tar upp sin iPhone och visar ett CNN-inslag om sitt näst senaste reportage från skövlingen av Borneos regnskog. Fotografier som via världens största nyhetskanaler nådde över en miljard människor. Han visar en annan film, från klimatmötet i Köpenhamn i vintras, där han leder ett seminarium om avskogning med Gro Harlem Brundtland, Kronprinsessan Victoria och Tony Blair.

– Jag är inte politiker, men om jag omger mig med duktiga politiker kan det vi har upplevt få ett helt annat genomslag. Jag kan inte bara ringa statsministern – men de kan ringa! Och lyckas jag ge dem inspirationen att lyfta luren, då kanske jag har åstadkommit något. Det är så man får jobba. Om man lämnar samman världarna kan en enda liten bild förändra världen.

Närmast väntar en ganska vanlig arbetsvecka i Mattias liv: en föreläsning i Milano,

en ledig dag på Österlen, ett möte i New York, ett vernissage i Singapore. Sedan fortsätter hösten med bland annat en tioårig skildring av situationen i Östersjön, nya expeditioner i Afrika och ett filmprojekt i Indonesien. Men allra först ska han till polisen och förnya yngstes sonens pass.

**Efter alla resor har du ändå valt att bo kvar nästan exakt där du föddes i Uppsala. Kan du tänka dig ett nio-till-fem-jobb, en charter om året och tacokvällar framför tv:n?**

– Det hade nog varit svårt. Jag lever trots allt med de referenser jag fått. Däremot sätter jag ett stort värde på att försöka förstå alla sorters människor. Hela mitt värv bygger på att försöka beröra med den verklighet som omger oss. De flesta känner till att två barn per minut dör i malaria, att haven försuras, isarna smälter och regnskogen blir lyxmöbler och palmolja. Hur kan vi då överbrygga glappet mellan vad vi vet och hur vi agerar? Där har tidningar som *National Geographic* en helt avgörande roll, menar jag. För att koppla hjärnan till hjärtat. ●

**Nedan:**  
Knölsvan i Dalbyviken, Mälaren.  
Foto Mattias Klum.

#### RÖSTER OM MATTIAS KLUM:

”Första gången vi träffades var utanför Upplands konstmuseum. Två år senare hade vi vår första separata utställning där. Mattias är noggrann – med allt! Därför har han överlevt de allra svåraste, tuffaste uppdragena och levererar gång på gång ett fantastiskt material. Vi är båda lyhörda och stöttar varandra där det behövs, vi vill båda göra vårt absolut bästa, endast då känner vi tillfredsställelse med vårt arbete. Mitt starkaste minne från alla våra resor tillsammans är trots allt att få uppleva en vardag i regnskogen. Att bara låta dagarna flyta in i varandra och känna skogen utan rädsor eller nyfikenhet. Man kommer så otroligt nära sig själv!”

**Monika Klum**, fotograf och Mattias fru

”Jag tycker att Mattias främsta styrka är att han är efter år lyckas genomföra spännande och komplexa projekt. Många kan ta bra bilder, få lyckas förverkliga sina visioner. Mattias kan både och. Dessutom är han en skicklig marknadsförare. När jag började fotografera inspirerades jag ofta av *National Geographic*. En gång i tiden ägde jag alla nummer från 1930 till 2000. Ingen annan tidning i historien har satsat så stora resurser på sina bilder som *National Geographic*. De ger sina fotografer en unik möjlighet att fördjupa sig i ett ämne, vilket har lett till både banbrytande bilder och en höjd status för bildjournalistikten. Men tidningen var som bäst i början av 90-talet, då den innehöll mer vågade artiklar. Och den *National Geographic*-fotograf som gjort störst intryck på mig är nog ändå Clint Eastwood i *Broarna i Madison County*.”

**Jens Assur**, fotograf och filmare

”Mattias är helt enkelt ett proffs. Han är väldigt välorganiserad, besitter ett fantastiskt samförstånd med djur och natur, och han är en extremt duktig researcher. Han tröttnar aldrig, ger aldrig upp. Jag uppskattar särskilt det precisa i hans stil, där naturens subtilitet kommer till sin fulla rätt. För oss på *National Geographic* är den enskilt viktigaste egenskapen hos en fotograf förmågan att omvandla tid och pengar till bilder som berättar en historia. Mattias vet hur man gör.”

**Susan Welchman**, Senior Photo Editor, *National Geographic*

# MÅSTE MAN HUKA FÖR FILM- JÄTTARNA?

ELIN LARSSON,  
CHEFREDAKTÖR  
PÅ CINEMA

SVENSKA TIDNINGSMÄKARE 3



## Hur föddes filmintresset?

– Min pappa prenumererade på *Röster i Radio-TV* och jag läste den med ett ohälsosamt överintresse. Kanske grundades det där någonstans. Men det väcktes på allvar när jag bodde i Frankrike i 18-årsåldern och köpte snofsiga franska filmtidningar som *Cahiers du Cinéma* och *Premiere*. Efter skolan fick jag praktik på tidningen *Cinema*, som då gavs ut av Stockholms Filmfestival. Det här var i slutet av 90-talet och min redaktör rekryterade mig senare till att göra festivalkatalogen, vilket var en jättebra skola. I våras blev jag chefredaktör på *Cinema*.

**Cinema har funnits i drygt ett år. Många svenska filmtidningar har kommit och gått under 00-talet, varför är det så svårt att överleva?**

– Det var en kul tid i början på 00-talet med både *Ingmar* och *Stardust*. Jag tror att *Stardust* köptes upp av *Allt om DVD*, som senare även köpte upp *Ingmar*. Till slut bakades tidningarna ihop till *Allt om Film*, som senare relanserades som *Cinema*. Så allt hänger ihop. Men varken *Ingmar* eller *Stardust* hade inledningsvis något förlag i ryggen, de gjordes med egna pengar. Och där har vi problemet. Filmtidningar får sällan den tid som krävs för att etablera sig och hitta sin läsekrets. *FLM* och *Film International* är jättebra, men de görs nästan helt ideellt. *Cinema* är den enda filmtidningen i dag som har ett förlag bakom sig, vilket vi är glada för.

**Hur står sig de svenska titlarna internationellt?**

– Jag tycker stora filmtidningsjättar som *Empire* och *Total Film* får oförtjänt mycket beröm. *Empire* nämns ofta som en av världens bästa filmtidningar, vilket är väldigt underligt. De verkar tro att det bara är killar i övre tonåren som konsumeras och läser om film. Särskilt de brittiska titlarna har ofta en väldigt tonårsgrabbig ton, samtidigt som de gränsar till att vara rena reklamprodukter. De strösslar toppbetyg till totalt mediokra filmer. Med tanke på att filmbranschen redan är så mansdominerad i övrigt är det åtminstone skönt att slippa den där "höhö"-stämningen i Sverige.

**Så vilka filmtidningar gillar du?**

– Jag läser gärna *Sight and Sound* och *Film Comment*, men de riktar sig till en läsare som redan är påläst. Jag tycker faktiskt att det saknas ett komplement till de stora titlarna, både i Sverige och internationellt, som agerar i mittfåran.

**Och det är detta tomrum *Cinema* vill fylla, mellan det smala och breda?**

– Ja, vi försöker gå in där emellan. Vi har ingen jättebudget att driva något sådant fullt ut, men ambitionen finns. Ett dilemma för svenska filmtidningar är att de antingen varit för släskiga – då får man ingen cred

och trovärdighet, eller för intellektuella – då säljer man inte. Vi försöker göra kvalitativ filmjournalistik för en bred publik. Och brett behöver inte betyda dåligt!

**Ni jobbar mycket med pressbilder, hur kommer det sig?**

– Det är vår enda möjlighet att kunna ha internationella stjärnor på omslagen. Filmbranschen är otroligt kontrollerande mot journalister. Den är betydligt värre än musikbranschen. Man kan exempelvis inte ens nämna ordet nedladdning, det är som ett rött skynke. Jag skulle rentav vilja påstå att det i vissa fall inte finns någon vilja att samarbeta. Möjligtvis med tidningar som *Empire*, men inte med en "liten skittidning från Sverige". Det skulle ta oss tre år att få till en fotoshoot med Ben Stiller.

**Men hur lyckas ni få intervjuer med storstjärnor som Nicolas Cage och Shia LaBeouf?**

– Man tvingas förlita sig till junketintervjuer i PR-sammanhang. Där får vi femton minuter tillsammans med andra journalister som ställer frågor om stjärntecken och favoritfärg. Så det handlar mycket om att bråka och försöka använda sig av duktiga skribenter som kan få ut något av dessa tillfällen. Filmstjärnornas publicister fungerar i dag som gate keepers, som om stjärnorna vore topp-politiker. Men visst, är man Lindsay Lohan och förföljs av 150 paparazzis varje dag så kanske det behövs. Tack och lov finns det mindre filmbolag som jobbar lite mer modernt. Och i Sverige är det lättare, trots att vi även här ser en tendens mot Hollywood.

**Vem är den tråkigaste respektive den roligaste ni har intervjuat?**

– Vår redaktör Stefan Nylén träffade Ron Howard för några år sedan och körde några gamla *Happy Days*-skämt som ice breakers. Howard kommenterade surt att "det där var kul de första 1099 gångerna". Sen dog intervjun. Roligast är Tarantino, men också – lite otippat kanske – Ben Affleck, som är betongvägen personifierad på film men i verkligheten var hur kul som helst.

**Om du fick göra en intervju med valfri filmstjärna i dag, vem skulle du välja?**

– Just nu skulle jag vilja sitta ner själv med Joaquin Phoenix, aktuell med Casey Afflecks film *I'm Still Here*, och ställa frågan: "What the fuck?" Den sticker ut bland allt det hårt mallade. Jag menar, titta bara på Adam Sandler som gjorde halvkul bakisfilmer hela 90-talet. I dag gör han A-filmer som går upp på bio världen över. Men filmlerna är fortfarande lika dåliga. Eller Michael Manns senaste *Public Enemies*. Det var många som sa: "Åh, den är så bra". Eh nej, det är den inte, bara lång och tråkig. I dag görs så mycket film som ser bra ut, folk blir lurade. ●



# VEM ÄLSKAR EN GRÄVREPORTER?

HAN KLÄDDE AV OLJEJÄTTEN EXXON, FICK ETT KÄRNKRAFTVERK ATT STÄNGA NER OCH AVSLÖJADE FUSKET I PRESIDENTVALET 2000. MÖT DEN VILDSINTE GREG PALAST. *text* Niklas Eriksson och Eva Wisten *foto* Maja Flink

etar ni efter Greg Palast?

Greg Palast, solbränd, garvad, klädd i en luggsliten Fedora, står utanför tågstationen i Greenport, en liten hamn nästan längst ut på Long Islands västra spets.

– Min producent försöker få mig att ge upp min hatt för att det ser oseriöst ut. Men jag gillar den, säger han.

Bad Penny, Gregs schweiziska grävkollega och flickväntar emot i huset och berättar att folk även försökt få Palast att använda en tupé. Palast pyser.

– Vill ni ha kaffe? Jag har en kompis som importerar svindyrkt kattbjörkskaffe.

Han rotar fram en burk ur ett skåp. Den är märkt med det exotiska namnet ”Kopi Luwak” som mycket väl skulle kunna betyda kattbjörkskaffe på indonesiska.

– Katter äter kaffebären, men bönorna är intakta när de kommer ut, säger Bad Penny.

Greg Palast är verksam i London, men under somrarna jobbar han på Long Island. Han hyr en enkel, timrad enplansvilla nerför gatan från huset där hans fru och tvillingar bor. De ligger i skilsmässa sedan ett år. Frun driver en ideell bank för fattiga, en föregångare till Grameen Bank och andra mikrokreditsbanker. Greg Palast är mån om att ingen specifik information om hans barn hamnar i tryck av säkerhetsskäl. Han ber oss också

bara benämna Bad Penny med hennes nom de guerre.

– Mitt jobb är svårare sedan Google. Det är bra om någon av oss förblir anonym, säger han.

På andra sidan sundet ligger lyxigare Shelter Island och bortom udden skräniliga the Hamptons, där Manhattans finans- och fastighetsfolk tillbringar sina somrar. I Greenport är husen små och kantstötta. Greg Palasts dessutom nästan tomt. Soffa, skrivbord, *New York Times* och en mängd böcker och dvd'er ur den egna produktionen utspridda överallt. På golvet står en plastback märkt ”Exxon Valdez”, fylld med dokument. Det var där det började. Senvintern 1989 vräkte en av oljejätten Exxons tankrar, Exxon Valdez, ut över en kvarts miljon fat utanför Alaskas södra kust. Företaget hänyvisade till ”den mänskliga faktorn”, och då i synnerhet en berusad sjökaptén. Det var då som företagsutredare Greg Palast bestämde sig för att bli undersökande reporter istället.

– Jag satt i en kajak i Prins William-sundet och var trött på att se alla amerikanska tidningar misslyckas med att sätta namn på den riktiga ondskan, säger han.

Palast visade att det var företagets hårdare sparkrav som hade fått skeppet att sjunka – radarn var trasig och hade inte varit påslagen på ett år. Dessutom tillskrivs även BP hade en betydande roll i havariet. Där rekommenderade han åtal för bedrägeri, då det var deras utrustning. Efter granskningen blev

Palast omgående rekryterad av *The Guardian* och hamnade snart på prestigefyllda *BBC News Night*.

Rundturen fortsätter. Via en liten bro i trädgården på baksidan kommer man direkt ner till den vita, kokande sandstranden. Det var Greg Palasts enda instruktion inför vår intervju: ”Will be hot. I'm on the beach. Bring your bathing suits.”

Han börjar direkt berätta om avslöjandena han redogör för i sina böcker: *Armed Madhouse* och *Den bästa demokrati som kan köpas för pengar. Det beväpnade dårhuset* är förstås Vita Huset under Bush-administrationen. *Den bästa demokratin* syftar på hur republikanerna riggade valet år 2000 och underkände tiotusentals svarta röstare.

– Enligt min senaste beräkning var det 94 000, säger Palast. Min story publicerades ursprungligen i *The Observer* (*The Guardian* söndagstidning) och amerikanska medier attackerade den. *Newsweek* sade att de ”undersökt storbyn” och att den inte höll. *New York Times* skrev om det här först fyra år senare, när US Civil Rights Commission i en rapport fastställt att jag hade rätt. Då tyckte de att det kändes tryggt.

Greg Palast har inte varit sen att påpeka den speciella ironi som finns i att boken då legat på, just, *New York Times* båtsäljarlista. För själva avslöjandet fick genomslag ändå.

– Det här var en av de första gångerna internet kom att spela en viktig roll. När vi körde storbyn på nätet fick vi miljoner träffar,

*"Ja, det är klart att jag använder tricks! Det är klart att jag ljuger! De ljuger för oss. Jag lärde mig tidigt att den välväppfostrade by the book-journalistiken är begränsad."*

både *Guardians* och BBC:s server kraschade. Det här rapporterades mitt under rösträkningen, så det amerikanska folket undrade vad som hänt med deras val.

#### **Men hur kunde Al Gore och John Kerry bara acceptera sin lott?**

– Gore tjänade 200 miljoner dollar efter valet, vann Nobelpriset och en Oscar. Det hade inte hänt om han hade ifrågasatt valet och skapat en politisk kris i USA.

Reaktionen från Gores läger rörde bara Palasts person, hävdar han.

– En av Gores anställda ville gå till Högsta Domstolen när han hörde om storyn. "Vem är journalisten?" frågade en av Gores chefer. "Greg Palast." "We hate that son of a bitch".

\*

Greg Palast är uppvuxen i Los Angeles. Mamman jobbade i skolkafeterian, pappan sålde lägprikmöbler.

– De hade jobb. Vi hade pengar. Många barn i min skola hade inte ordentligt med mat. Jag minns några mexikanska barn som var helt uppsvälda, jättetjocka. Min mamma förklarade att de bara åt bönor.

Greg och hans klasskompisar förväntades slåss i Vietnam och sedan ta jobb på den lokala GM-fabriken. Han blev inkallad men vägrade och tillbringade några dagar i fängelse (han har senare avslöjat hur George Bush Sr ringde ett samtal och fick frisedel för unge George).

– Det som räddade mig var att jag var en bra bedragare. Jag kunde prata mig till allting. Jag pratade mig in på UCLA och sedan University of Chicago. Jag lurade mig in på Chicagos affärsskola utan att ha någon examen, utan att ta testerna.

Palast, som från början egentligen velat läsa poesi, hade nu hamnat under ekonomiprofessorn Milton Friedman. På kvällarna



spelade han trummor i ett avantgardistiskt jazzband och försåg sin dåvarande flickvän med "spionagematerial" i form av nyliberala seminarieanteckningar.

– Hon kände alla vänstervridna fackföreningar så jag började jobba för dem. De bad mig ta reda på vad Friedman och hans lärjungar sa. Så jag nästlade mig in på Friedmans seminarier, blev hans student.

En av Palasts samtidiga på universitet i Chicago var Paul Wolfowitz, chef för Världsbanken mellan 2005 och 2007 och Bushs försvarsminister. "Snipig högerlakej med portfölj", lyder snabbrecensionen. Överlag har Greg Palast inga problem att nämna namn. Efter bara några timmars intervju har han hunnit lista en kolossal mängd inflytelserika personer inom förvaltning, media och bolagsvärld – komplett med försyndelselista och psykologisk profil.

Att David Gregory på nyhetsinstitutionen *Meet the Press* kan tjäna fyra miljoner om året på att "fråga politiker hur de blev så underbara" finner han exemplellöst stötande. Förvaltare av de nu så politiskt högexploktiva "gamfonderna" (vulture fonds) får naturligtvis sin slång av slevan – inte minst multibiljardären Paul Singer, som är en av de som han "håller ögonen på". Al Gore nämner han som ett typexempel på vad som händer när personer med goda avsikter konfronteras med berömmelse och pengar. Amnesty International håller han som en av de största fejkarna, då "de låtsas bry sig om mänskliga rättigheter, bara de inte kommer i vägen för deras flotta konferenser".

**Du är sällan publicerad i amerikanska medier. Vilka är reaktionerna där på dina reportage?**

– Alla mina stories har samma problem. Först blir min journalistik ignoreras, sedan när jag publicerar i Storbritannien – attack-

#### **Till vänster:**

*The Daily Mirror* 8 juli 1998. Tony Blairs blott årgamla regering skakas av den så kallade "Lobbygate-affären". Greg Palast har har gått undercover för *The Observer* och fångat på band hur Labour-lobbyisten Derek Draper skryter om hur lätt det är att köpa ministrar, att allt handlar om en "web of favors". Regeringen tillbakavisar alla uppgifter, men Draper sparkas från sitt jobb på *Daily Express*, förskjuts av partiets insiders och skolar senare om sig till psykoterapeut.

erad. Jag är en persona non grata i mitt eget lands media. Där brukar de speciellt anklaga mig för att använda tricks. Ja, det är väl klart att jag använder tricks! Det är klart att jag ljuger! De ljuger för oss. Jag lärde mig tidigt att den välväppfostrade by the book-journalistiken är begränsad. Efter Exxon-Valdez-reportaget togs jag emot med öppna armar av brittiska medier. Men det kom efter år av undersökningar. Det är därför jag säger till folk: Gå inte på journalistihögskolan, lär dig något. Bli fysiker. Svärdslikare. Vad som helst.

#### **Vilka medier litar du fortfarande på?**

– I USA finns det två tidningar som är tillförlitliga. Den ena märks knappat, *Christian Science Monitor*. Den andra är *Wall Street Journal*. Det är den enda tidningen med förstå klassens grävande reportrar. De hade den bästa rapporteringen från BP:s oljeläckage. Jag har enorm respekt för *Wall Street Journal*.

Boken *Armed Madhouse* är Greg Palasts senaste grävgenomgång. Den berör bland annat hur han lyckades lägga vantarna på Bush-administrationens invasionsplan för Irak. Metoden var enkel: om du inte har information, låtsas att du har den.

– Utrikesdepartementet förnekade att det fanns en plan för Iraks oljefält. Amerikanska medier svalde det. Även om invasionen inte handlar om att stjäla olja, så måste det ju finnas en plan. Tänk som skurken, sammanfatтар Greg Palast och berättar lyckligt hur en geopolitisk nyckelperson med koppling till George Bush personliga advokat försade sig när hon fick frågan: "Jo, jag ville bara se om du och jag har samma version av dokumentet?"

**När insåg du att oljeindustrin var nyckeln till att förstå och granska makt idag?**

– Dollaren är ingen bra valuta. Metall och mineral är för opärlitliga. Det enda man vet kommer att öka i värde är olja. Man kan inte

förstå finansvärlden utan att förstå olja. Det är den optimala världsvalutan idag. Problemet är att den måste kontrolleras. Som journalist var jag tvungen att göra mig av med mina vänstersympatier. Vänstern var så övertygad att vi gick in i Irak för oljan. Men att vi, det amerikanska folket, behöver oljan, betyder ingenting för de som styr landet. Det viktiga för dem är att få pengar för oljan. Och då förstod jag motivet bakom (Iraq Study Group-ordföranden) James Bakers plan att behålla oljan i marken.

#### Du har skrivit mycket om Afghanistan.

– Det var först nyligen jag förstod varför vi är där: när det släpptes att Afghanistan har mineraler värd en biljon dollar. Det var US Army som gav informationen till *New York Times*. Men på listan av mineraler utelämnde de ett mineral: uran. Mineraler förekommer ofta tillsammans, så att uran inte stod med gjorde mig nyfiken. Till slut hittade jag en tjugo år gammal rapport i ett bibliotek, som säger att Afghanistan har stora mängder uran. Nu tror jag förstas inte att USA planerar att bryta uranet. Det är för svårt. Precis som med Iraks olja vill de se till att det stanar i jorden och inte följer med till Pakistan eller Kina. De två invasionskrigen följer samma logik – det är bara olika råvaror.

\*

Greg Palasts kärnteam består av fem personer. Han utökar sitt nätverk vid behov. De han anställer är musiker och konstnärer. Han undviker journaliststudenter och folk från rika familjer.

– Jag behöver desperata människor som inte har någonstans att ta vägen. Som är beredda att jobba dag och natt.

Greg och hans olika team har satt upp falska företag, komplett med kontor och brevpapper. Under granskningen av Long Island Lightning Company, ett kärnkraftverk som lades ner efter Palasts uppgifter om utpressning, gick man igenom en miljon dokument. Palasts historier om under cover-jobb innehåller praktiska tips som kunde varit hämtade direkt ur *Ocean's Eleven*:

– Om man vill röra sig ostört i ett lyxigt område, där folk aldrig är hemma, hyr man en hantverkarskåpbil.

Palasts stories börjar ofta med ett antagande. Som i fallet med kriget i Irak, visst måste väl USA ha en oljeplan?! Palast får

hjälp av visselblåsare (personer som anmäler oegentligheter trots att de själva riskerar att straffas), men påpekar att dessa sällan har hela bilden, eller rätt idé om vad som pågår.

– Du måste själv leta. Jämför siffror.

#### Du verkar inte särskilt optimistisk när det gäller den amerikanska mediesituationen.

– Det värsta är att ingen skriver något förrän de höga herrarna nickat. Som hela storyn med *Wikileaks*. Du tror inte att *New York Times* och *The Guardian* har haft tillgång till materialet i flera år? Du tror att inte att källan gick till dem först, innan han gick till Wikileaks, och blev tillsagd att dra åt helvete? Vi har ingen undersökande journalistik i USA idag.

På frågan om han kan se någon återväxt i den amerikanska traditionen med integritetsstarka journalister som Norman Mailer, Joan Didion och Ron Ridenhauer, hänvisar han till en sak. Pengar.

– Vet du hur mycket pengar man kan tjäna som ett knappnålshuvud på tv? Medieföretagen är storföretag själva. NBC ägs av General Electric som är ett enormt försvarsföretag. Ägarna har personliga agendor. Enorma politiska agendor.

Greg Palasts frilansarvoden täcker inte alla månader av research och frekventa resor till Afrika, Sydamerika och Alaska. För det krävs donationer från privatpersoner som han får via sin hemsida. Han förklarar att han en gång i tiden var en av USA:s bäst betalda "white collar crime investigators", men slutade för att han ville berätta historierna istället.

– Att jag kan ha ett hus på stranden kommer från den tiden, inte från min lön som journalist. Jag har två båstsäljande böcker men inkomsterna från dem doneras jag till min stiftelse.

Palast lever under stämningsshot och har fått så många personliga dödshot att han och hans team har skojat om att ge ut dem som kitchen table-bok.

#### Förutom en mängd advokater, vad har företaget på sin sida när de går efter dig?

– Privatdetektiver. De förföljer människor. De sätter igång rykteskampanjer. NRG i Europa satte ihop en hel fil om min penis! Om att jag är pervers. Att jag använder sex för att få information. Önskar det vore sant ... Men så är det ju inte.

#### Vad är psykologin bakom maktpelarna du undersöker?

– Jag kan ge ett exempel: Koch-bröderna. De är de rikaste amerikanerna du aldrig hört talas om. De äger Koch Industries, ett gas- och oljebolag. Charles och David stal olja och gas från indianerna i Oklahoma. Ett enkelt bedrägeri. Indianerna har små "stripper wells" (oljekälla som går mot sitt slut). Tankbilar från Koch samlar upp oljan och antecknar hur mycket de hämtar. De har satt i system att hämta 110 fat, men skriva att de tagit hundra. Indianerna tjänar runt hundra dollar i månaden, den här lilla oljan är allt de har. Kan multimiljardärer som Kochbröderna bry sig om att stjäla tio dollar från en indian? Ja! Vi har en inspelning av Charles Koch som ger pepptalk till en chaufför, uppmunstrar honom att stjäla mer. En chef från bolaget, med gömd mikrofon, är med i lastbilen. Han frågar: "Varför vill du det här?" Charles Koch svarar: "I want what's coming to me and that's everything."

#### Hur är det att vara i samma rum som de här personerna?

– De är ofta otroligt charmiga och brillanta. Samma kille som stjäl från de fattigaste i Sydamerika finansierar också en grupp som bygger barnhem i Sydamerika. När du träffar dem är de så intelligenta och charmiga att du tänker att de kanske ska styra världen! Inte allt de säger är fel. Jag har hängt med fattiga människor i Alaska. Får de pengar beter de sig precis som de rika som har förtryckt dem.

En som intar en särställning i Palasts galeri av maktpersoner är Barack Obama. Han beskrivs som "briljant" och en stark symbol för det breda upproret mot amerikansk företagselit och militära regim. Samtidigt, menar Palast, är han i allt väsentligt en "uppfinning" av Hyatt-miljardärskan Penny Pritzker, som tog in honom i de fina salongerna för att finanhöjdarna behövde en "lydig knähund".

På frågan om han träffat Obama personligen svarar han utan synbart leende:

– Nej. Och förresten: Jag hatar alla rika människor som en generell regel. Jag föraktar dem. Det bästa vi kan göra på den här planeten är att döda dem och äta upp dem. Det är bra proteinkälla. Det är irritationellt förstås, total olämpligt, men det är min ärliga inställning. För var kommer pengarna ifrån? Efter att du passerat 100 miljoner dollar är det aldrig rent. ●



MARINA HYDE  
kolumnist, *The Guardian*

# ÄR DET SYND OM KÄNDISARNA?

VARJE VECKA HÄCKLAR HON KÄNDISELITEN MED BRILJANTA LUSTMORD.  
SID TRÄFADE ENGLANDS VASSASTE PENNA FÖR ATT PRATA SKRIVKRAMP,  
VANLIGT FOLK OCH SIMON COWELLS ONDSKA. *text* Johan Wirfält *foto* Maja Flink

**B**ästa sättet att lära känna sina fiender är att bosätta sig mitt ibland dem.

Det låter som en tanke hämtad ur Sun Zis bok om krigskonst. Kanske är det också en maxim för god kändisjournalistik.

Hur som helst tänker jag något sådant när jag ringer på dörren till Marina Hydes etagelägenhet i västra London. Den ligger på en bakgata mellan Bayswater och Notting Hill, i en röd tegelbyggnad

bakom järngrindar och lummiga ekar. Inom en radie av ett tiotal kvarter bor även Claudia Schiffer, Damon Albarn, Annie Lennox, Elle Macpherson och flera andra av de kändisar som Hyde, skarpare än någon annan brittisk journalist, ägnat ett decennium åt att ta ära och heder av i spalterna.

"Lost in Showbiz", den veckokolumnen om kändiskultur som Marina Hyde skriver i *Guardian*, och boken *Celebrity* som hon gav ut förråret, innehåller några av de roligaste och vassast formulerade lustmord som begåtts på 00-talets globala kändiselit. Hon har kallat Paris Hilton en "arvtagerska med obefintlig moralkod och nästan förtrollande dumhet" och kategoriserat Eva Longorias Magnumglassreklam som en "chokladglass-avusningsmotsvarighet till en Grand Tour".

Sedan är det givetvis en förenkling att kal-

la kändisarna hennes fiender. Snarare än att vilja förgöra kändiskulturen vill hon förstå den – och hur den är en spegling av dagens samhälle. När Hyde raljerar över kreditkort som kostar mer att använda bara för att de har r'n'b-stjärnan Ushers logga på sig, blir det en kommentar till den globala finanskrisen. Och när hon diskuterar kändisadoptioner i Afrika, väver hon också in västvärldens hycklande inställning till kolonialhistorien.

Det är den spänningvidden som gör Marina Hyde unik som kändisjournalist – och som journalist över huvud taget. Hon skriver nämligen inte en, utan tre, krönikor i *Guardian* varje vecka.

Som en av de mest profilerade kolumnerna i västeuropas mest respekterade dags tidning har hon förutom kändiskultur även en stående spalt om sport, och en om politik.

Marina Hyde skriver helt enkelt om det mänskliga pratar om.

Oavsett område.

Själv visar hon sig vara en nätt och sprudlande kvinna strax över 35. Hon släpper in mig och fotografen samtidigt som hon ber om ursäkt för Londontrafiken – trots att det är jag som fastnat i taxi på vägen och är nästan en halvtimme sen. Engelsk artighet, tänker jag, och noterar samtidigt att hon bytt hårfärg sedan senast jag såg en bild på henne: från rött med blonda slingor till blonderat.

– Jag byter hårfärg hela tiden. Ibland hänger bylinebilderna inte med, säger Marina Hyde.

Hon berättar att hon jobbar hemifrån, och här finns uppenbarligen plats för tankar. Arbetsrummet verkar, precis som lägenheten i övrigt, ha en takhöjd uppåt fyra meter.

En stationär PowerMac står på skrivbordet omgiven av bokstaplar. I högorna ser jag bland annat *The End of the Party*, en fenomenal, thrillerartad studie av nya Labour och den interna maktkampen mellan Tony Blair och Gordon Brown skriven av Andrew Rawnsley, kollega till Hyde på *Guardians* systertidning *The Observer*. På väggarna hänger tre inramade affischer: en leende Ronald Reagan, en på Richard Nixon med ryggen mot kameran, en som visar Svarta panter-partiets grundare Huey Newton och Bobby Seale med hagelbössor, läderjackor och svarta baskrar.

Vi går in i vardagsrummet som ligger bredvid och domineras av en sovert skräffoggrupp. Vi slår oss ned. Vi börjar.

\*

**Du sa att du jobbar hemifrån. Hur ser dagarna ut, har du ett schema du följer?**

– Nja, jag måste få iväg en krönika tre eftermiddagar i veckan, och dessutom skriver jag ju blogginlägg. Så det handlar mest om att göra om samma sak varje dag. Bara skriva. De bästa texterna är oftast de jag får ur mig snabbt. Under parlamentsvalet antecknade jag under en debatt och hade sedan en halvtimme på mig innan artikeln skulle lämnas. Craig Brown, känd satiriker här i England

# MEDIOCRE BRITISH ACTOR? Y WORK JUSTIN BIEBER. AN OLI CUP WITHOUT SIMON COWELI JACKSON FAMILY LATEST: WH

som skriver för alla tidningar, pratade en gång om att skriva ”samtidigt som det händer”. Och det blir ofta väldigt bra. När jag skrivit något snabbt och sedan läser det i tidningen dagen efter kan jag upptäcka skämt som jag inte ens var medveten om medan jag skrev dem.

## Så du får aldrig skrivkramp?

– Nej, för som kolumnist och kommentator måste jag lämna ifrån mig texter varje dag. Det får inte bli en tom yta i tidningen, och det tvingar mig att vara disciplinerad. Jag har inte utrymme att vara petig, jag måste lämna mina artiklar varje dag. Så det är vad jag gör, även om jag har en dålig skrivdag. Jag lämnar texten, går vidare. Jag har en ny chans i morgon.

**I din bok *Celebrity* menar du att kändiskulturen blivit ett problem. Men inte så mycket på grund av kändisarna i sig, som på grund av att de utnyttjar sitt kändisskap inom områden som inte har någonting att göra med vad de egentligen sysslar med.**

– Det är fantastiskt att vara känd och det är fantastiskt att vara en brillant skådespelare eller en lysande gitarrist. Men det betyder inte att du vet hur man bär löser AIDS-epidemin i subsahariska Afrika. Snarare tror jag att du som kändis är unikt olämplig när det gäller att diskutera den typen av problem. Kändisar är emotionella människor. Det gör att de blir bra skådespelare och så vidare. Men den typ av globala kriser som de allt oftare uttalar sig om kräver snarare en analytisk förmåga. Och det är något som är

ganska sällsynt hos människor i underhållningsbranschen.

## Kändiskulturen och medieindustrin har väl ett närmast symbiotiskt förhållande idag?

– Ja, helt och hållet! Och det är konstigt. De flesta människor som syns i skvallertidningar i dag gör det för att de vill synas där. Undantaget är de allra största stjärnorna, de vill nog helst slippa. Som Angelina Jolie – hon är egentligen en b-skådis utan någon större talang. Om du frågar folk vilka filmer hon gjort kommer de knappast ihåg någon annan än *Tomb Raider*. Hon är känd för att hon är känd, helt enkelt. Hon har tjänat större delen av sina pengar för att hon ofta är ämnet för lögnaktiga artiklar i skvallertidningar. Och ändå tror hon själv att hon är känd för att hon är en bra skådespelerska.

Det visar sig snabbt att Marina Hyde är en av de där journalisterna som pratar precis som hon skriver, bara mindre komprimerat. Att intervju henne är lite som att trycka igång en maskin som genererar utkast på utkast av mer eller mindre brillant formulerade paragrafer. Snarare än en utfrågning blir min en och en halv timme med henne en sorts redaktörschap – led ordföretet i rätt riktning, redigera bort de minst relevanta delarna. Hon har kommit igång nu, och fortsätter:

– Jag bryr mig egentligen inte om kändisars privatliv över huvud taget. Jag är intresserad av de sponsrade saker de ägnar sig åt. Som när Angelina Jolie och Brad Pitt åkte till Namibia för att adoptera en baby och fick landets regering att utlysa flygförbud i landet

för att inga fotografer skulle kunna plåta dem medan de letade efter ett nytt barn. Jag menar, Angelina Jolie är uppenbarligen väldigt intresserad av mänskliga rättigheter, hon pratar ju om dem hela tiden. Men hon har alltså inga problem med att ett helt land stänger ute journalister för att hon ska kunna adoptera ett barn i fred? Vad jag inte förstår är varför inte fler kändisjournalister skriver kritiskt om kändiskulturen. Det är ju inte särskilt svårt, ha ha. Världen har ju spårat ur fullständigt.

## Varför har det blivit så?

– Framför allt är det mediernas fel. Och, faktiskt, organisationer som FN. De tror att de når ut bättre med sina frågor om de har kändisar som talespersoner. Så Madonna får ha en fest på gräsmattan utanför FN-skyskrapan i New York. Den använder hon till att tala väl om välgörenhetsorganisationen Raising Malawi som hon varit med och grundat, men också till att göra reklam för kabbalahrörelsen och en ny Guccibutik på Fifth Avenue.

– I slutändan leder sådant bara till att status quo upprätthålls. Kändisar är nämligen aldrig radikaler. Radikalism är viktigt om man vill förändra samhället, och därför kan kändisar aldrig bidra till någon större förändring. De är inte kontroversiella. Det finns ingenting kontroversiellt med att säga att barn svälter i världen. Man löser inte global ojämlikhet genom att säga det. Hela kändisarnas gärning handlar om att ockupera mittfåran.

Kändiskulturen invaderar i dag i princip varje del av våra liv. Standardsättet att mark-

# YOU'LL NEVER BE OUT OF LD PERSON'S GUIDE A WORLD .LL? OH, I DON'T THINK SO WHO STUN-GUNNED BLANKET?

nadsföra vilken produkt som helst – läsk, kreditkort, solglasögon – är ett kändisansikte i reklamen som garant för att konsumtion av just den här produkten ger dig ett framgångsrikt liv.

Och historiska paralleller saknas inte, menar Marina Hyde. Ett av kapitlen i *Celebrity* avhandlar den bisarra eBayhandeln med kändisars, tja, restmaterial – Britneys avrakade hår, Brad Pitts naglar, Willam Shatners njursten.

Hyde skriver:

"Det är samma sak som den skrämmende, vansinniga, hysteriska och framför allt vidskepliga handeln med påstådda helgons fingrar och motsvarande som hemsokte Europa i århundraden, och på en del ställen fortfarande gör det. Britneys hår är bara Turinsvepningen med en något mindre sanslös bakgrundshistoria."

**Är skillnaden i dag att vem som helst kan bli en kändis utan att ha några särskilda talanger, medan det tidigare fanns en sorts grundtanke om att man var tvungen att faktiskt uppnå något för att bli känd?**

– Det är märkligt det där. Det verkar som om alla kan bli kända i dag, på grund av dokusåpor och talangjakter, men så är det inte. Alla kan ju faktiskt inte bli kända, åtminstone inte framgångsrika kändisar. De här programmen är konstruerade på ett sätt som gör att det framstår som om vem som helst kan vandra in där och åka därifrån med en popkarriär under armen. I själva verket går ju hela programformatet ut på att locka en massa blyga, introverta människor som

inte kan sjunga att ändå göra det, bara för att domarna ska kunna göra narr av dem och vi få ett gott skratt.

## Så varför ställer folk upp?

– Det är bisarrt att människor utsätter sig för det. De kanske inte är nöjda med sina liv, och har svårt att motstå frestelsen. Men det verkligt hemска är ju producenterna av de här programmen. Det är alltid de som vinner till sist. Ta någon som Susan Boyle. Jag har väldigt kluvna känslor kring henne. År hon, med sina inlärningssvårigheter, verkligen en lyckligare människa trots att hon blivit ett globalt fenomen? Hon har tjänat runt fyra miljoner pund efter att hon var med i *Britain's Got Talent*. Det innebär att programmets producent Simon Cowell antagligen tjänat runt 40 miljoner pund på henne.

– Simon Cowell är en i ryggmärgen obehaglig människa. Han tycker förstås inte det själv, han anser att han hjälper folk att förverkliga sina drömmar. Men vad han gör är att utnyttja den viljan, krossa en massa människor på vägen, och tjäna enorma summor pengar på det.

**Twitter har fått stort genomslag bland kändisar senaste året. Tror du det kommer förändra hur vi ser på dem?**

– Ja, för nu kan kändisar ha en sorts oredigerad dialog med sina fans. Det gör att kändisarna kan bygga rörelser och följen som är helt och hållt deras egena, och det skapar en samhörighet och närlhet som är väldigt viktig. Säg att du är Demi Moore, då har du ett följe av fans som antagligen förbises av traditionella kändismedier eftersom Demi Moore

inte gör särskilt många filmer. Via Twitter har hon en liten grupp människor som följer varje steg hon tar. Eller en jättegrupp, rättare sagt, de är ju över en miljon. Hon kan tala direkt till dem, och det finns en annan kraft i det än att tala via traditionella medier. Exakt vad den kraften innebär har vi ju ingen aning om än, eftersom ingen tjänar några pengar på Twitter. Men uppenbarligen finns det folk som använder det på ett bra sätt för att marknadsföra sig och skapa relationer med sina fans.

**I Sverige har vi en ständigt pågående debatt om finkultur kontra populärkultur. Samtidigt gillar politiker att tala om en åsiktselit i medierna som dikterar för "vanligt folk" vad de ska tycka. Kan du se en parallel till kritiken av kändiskulturen där? Det är ju ganska uppenbart att människor vill ha kändisar.**

– Rent objektivt finns det något som heter konstnärligt värde. Man kan lägga James Joyces *Odysseus* bredvid Nicole Richies bok *The Truth About Diamonds* och säga att Joyce faktiskt är bättre. Men vårt samhälle verkar rent generellt ha förlorat förmågan att skilja mellan sådant som faktiskt är bra, och sådant som är skrikigt och får mycket uppmärksamhet men som i grund och botten är ren skit och urholkar våra hjärnor.

– Det finns för övrigt en sorts inverterat klassförakt i att påstå att man inte får kritisera, säg, *Big Brother* för att det skulle vara underhållning för massorna, med andra ord arbetarklassen. I England, som har 60 miljoner invandrare, tittar högst en miljon på *Big*

# SARAH PALIN - THE NEW DAVID ATTENBOROUGH?

**Brother** idag. Det är inte massunderhållning, det är inte arbetarklassunderhållning. Det är underhållning för en miljon människor, och många av dem är antagligen snorkiga medelklassertyper. Att hävda att den miljenen, den minoriteten, representerar "vanligt folk" är bara nedlåtande.

**Vi talade om Twitter nyss. Det är ett bra exempel på hur fragmenterad dagens medievärld är. Tror du att en kändis som Michael Jackson, som verkligen lyckades ta över alla medier och därmed hela världen samtidigt, är möjlig i dag?**

– Nej, det tror jag inte, och av precis det skäl du anger. Världen är för fragmenterad i dag. Alla tittar på olika saker. Men jag gillar den typen av ikoner, folk som Michael Jackson, prinsessan Diana, Marilyn Monroe, Nelson Mandela.

**Vad gillar du med dem? Att de är roliga att skriva om?**

– Nej, bara rent generellt! Eller jo, jag gillar dem väl för att det finns mycket att skriva om dem, men jag älskar att läsa om dem också. Jag har en helt obegränsad läsaplit när det gäller ikoniska kändisar.

**Världen drabbades ju av lite kollektiv galenskap när Michael Jackson dog. Tror du att det delvis också handlade om att folk förstod att det här var slutet på en era? Att vi aldrig kommer få någon som honom igen?**

– Intressant tanke! Nu tror jag inte det, folk är inte riktigt så sofistikerade tror jag. Men det är sant, det var lite av en fin de siècle-känsla över hela cirkusen kring hans död. Folk kan inte bli så stora i dag. Obama var det, en liten stund. Kanske kan en idrottstjärna bli det, men det är inte samma sak. Vi tänker inte på idrottsstjärnor på samma sätt som vi tänkte kring Marily Monroe eller Madonna. De är kulturella ikoner på ett annat sätt, medan idrottsstjärnors kändisskap är mycket mer kopplat till deras specifika prestationer. Vi bryr oss inte lika mycket om deras liv utanför arenorna, om det inte är någon som David Beckham.

**Du skriver ju om sport också, och dess-utom om politik. En uppenbar gemensam**

nämndare mellan kändisar, idrottstjärnor och politiker är att folk ser upp till dem, till och med idoliseras dem. Har du samma approach oavsett ämne?

– Ja, åtminstone när det gäller kändisar och sport. Jag skriver om människorna i idrottsvärlden snarare än att analysera sportens tekniska aspekter. På samma sätt skriver jag om skådespelare utan att recensera deras filmer. Så det finns likheter. Samtidigt bryr sig folk om sport på ett annat sätt än de bryr sig om Britney Spears musik.

– När det gäller politiken skriver jag där emot mer om processen och sakfrågorna. Då handlar det om det tekniska snarare än personerna.

**Guardian har en väldigt hög status internationellt. Ibland känns det som om hälften av alla notiser på svenska kultursidor inleds med "... Enligt brittiska *The Guardian*". Varför är det så, tror du?**

– Jag tror framför allt att det handlar om hemsidan. Före min tid la vi en massa pengar på den, för 15 år sedan när ingen annan gjorde det. Jag började på *Guardian* för ungefär tio år sedan. Reste jag utomlands då var det ingen som hade en aning om vad det var för tidning jag skrev om. Nu vet alla vad *Guardian* är. Vi har blivit mer internationella.

**Skulle du kunna tänka dig att jobba för någon annan tidning? Jag antar att du får erbjudanden från andra håll då och då.**

– Jo, det händer, men jag gillar *Guardian*, jag kan ju skriva vad jag vill. Jag började på *The Sun*, sedan hamnade jag på *Guardian* lite av en slump. I dag skulle jag aldrig kunna jobba för *The Sun*, *The Times* eller någon annan tidning som Rupert Murdoch äger. Jag hatar verkligen honom. Och jag tycker att jag har råd att inte jobba för honom av princip, även om jag skulle tjäna mycket mer pengar om jag skrev för *The Times*. Nu har jag friheten att skriva vad jag vill istället, utan att behöva följa någon politisk linje. Friheten är viktigast.

**Du har ju en fin lägenhet nu också. Vad tjänar du egentligen?**

– Det är väldigt vulgärt att prata om pengar, så det tänker jag inte göra. Oj. Vad engelskt av dig.

– Ja, det är den klassiskt engelska hållningen, eller hur? Vi har inte mycket sådant kvar i det här landet. Något måste vi hålla fast vid. ●

## RÖSTER OM MARINA HYDE:

"Jag träffade Marina första gången på *The Guardian* 2001. Jag fick direkt känslan att hon var någon jag ville vara vän med. Jag var väldigt blyg då, jag kom raka vägen från universitetet och tyckte det var extremt nervöst att prata med folk på kontoret. Men hon skickade ett mail där hon skrev att hon tyckte något jag skrivit var roligt. Hennes smartness bröt igenom min blyghet. I dag uppskattar jag henne som vän. Jag kan ringa upp när som helst och be om råd i de mest triviala bekymmer, även om hon sitter mitt i en deadline. Hennes styrka som kolumnist är förstås tonen, humor och självsäkerheten. Men hennes främsta styrka är hennes intelligens. Hennes kunskap om politik, sport och populärkultur är helt sjukt. Men till skillnad från andra skribenter som kan mycket om sina ämnen, skriver hon på ett sätt som får alla att vilja läsa. Även jag, som hellre går på säckpipekonsert än tittar på sport, läser hennes sportkolumner."

**Hadley Freeman**, kollega, vän och kolumnist på *The Guardian*

"Hon är en av ytterst få skribenter som jag verkligen läser oavsett ämne. Eftersom jag är så djupt intresserad av sport är Marina Hydes texter den enda anledningen till att jag faktiskt varje morgon slår upp *The Guardians* sportdel. Humor i journalistiken är inte speciellt modernt just nu och har inte varit det på flera år. Men förr eller senare när vi en punkt då det än en gång är exakt vad vi behöver mitt i det duktiga gravallvaret. Hyde är troligen bäst av alla på att använda humorn som vapen hur allvarligt eller trivialt ämnet än må vara. Jag tycker hon är som bäst när hon befinner sig på aningen hal is, när man förstår att idéerna kommer från en redaktör snarare än från henne själv. Det är tveklöst så att de roligaste skribenterna/komikerna blir som bäst i tryckt form: när en skarpsynt redaktör känner sin skribent så väl att han/hon vet att, som i det här fallet, just Hyde kommer att skriva lika glimrande roligt om budgetunderskott och Wimbledon-finaler som om Kate Price nya självbiografi. Humor och satir blir alltid bäst under tvång och kan man ett ämne för bra så är det väldigt, väldigt svårt att satirisera det."

**Andres Lokko**, kritiker och skribent.

# VARFÖR SER ALLA TIDNINGAR LIKADANA UT?

JOEL PERSSON,  
ART DIRECTOR  
PÅ CAFÉ

SVENSKA TIDNINGSMÄKARE 4



## Hur föddes din fascination för tidningar?

– Det började med *Månadsjournalen*, *Clic* och *Intrig*. Jag minns modejobb av fotografen som Magnus Mårding och Micke Jansson. Det fanns inte så många tidningar i Sverige då. Man åkte till London och köpte tidningar som inte fanns här och kom hem med *Vogue* i en Harrodsprås och tyckte det var the shit. Tidningar var bara så coolt.

## Vilka art directors har haft störst inflytande på mode- och livsstilstilar historiskt sett?

– Milton Glaser, Ruth Ansel, Neville Brody, Fabien Baron och George Louis. De omslag George Louis gjorde för *Esquire* under 60-talet var helt magiska. Eller allt hårstammar egentligen från Alexey Brodovitch, han är kungen. *Acne Paper* ser ju exakt ut som när han gjorde *Harper's Bazaar* en gång i tiden. De tryckte på rätt knappar då som gör att det fortfarande är bra, och kommer vara lika bra om femtio år.

## Hur duktiga är vi i Sverige på att formge tidning?

– Svenska tidningar håller generellt en väldigt hög nivå. Det finns fantastiska svenska art directors som slagit utomlands, som Joel Berg, Johan Svensson och David Hägglund. Vi har en bra blick. Men det finns helt andra resurser utomlands. Ibland känns det som att det jobbar tvåhundra man på en sida. En ad i Sverige är en grafisk designer som ska sitta och göra tidningen. En ad på de stora internationella tidningshusen producerar sällan sidor, utan sätter ihop ett team och har ett mycket större mandat.

## Går det att göra ut en tidningssida på ett helt nytt sätt, som inte har gjorts tidigare?

– Det är klart, men de flesta sitter fast i ett konserverativt tänk. Visst, det kommer många bi-annuals från små förlag och unga tidningar som gör coola grejer, men de flesta ser likadana ut. Och de tar sällan hänsyn till innehållet. Ofta är deras existensberättigande bara att visa bilder. Jag vill se tidningar som grottar ner sig och tar innehållet på stort allvar. Jag vill se Hans Rosling-aktig infografik! Francesco Franchi heter en ny stjärna som formger en tidning som heter *IL, Intelligence In Lifestyle*. Han är en ung italienare som gör magisk infografik. Där är framtiden.

## Vem är världens just nu mest överskattade tidnings-ad?

– Efter att ha sett filmen *The September Issue* måste jag säga att amerikanska *Vogues* ad är världens mest överskattade människa. Han verkar vara en fegis som inte driver någon linje alls.

## Är du så nördig att du märker små formförändringar i tidningar mellan nummer?

– Ja, absolut. Men jag kan älska en tidning som *Fortune*. Den behöver inte byta typsnitt

på varje sida. Jag respekterar tidningar som man låter vara. Men jag kan sakna en rejäl nysatsning från ett stort förlag. Nu kommer alla förändringar från små nystartade förlag. Jag hoppas att ett ledande förlag vågar ifrågasätta de gamla tidningssanningarna. Samtidigt, inom fem år kommer det vara en helt annan värld. Vi har ju precis öppnat dörren mot ett nytt sätt att konsumera media. Och det kommer att ställa stora krav på art director – hur får man ut maximalt av den nya tekniken? Snart blir man regissör, designer och programmerare istället för ad.

## Du har varit på tidningen *Café* i sex år.

### Hur ser arbetsfördelningen ut?

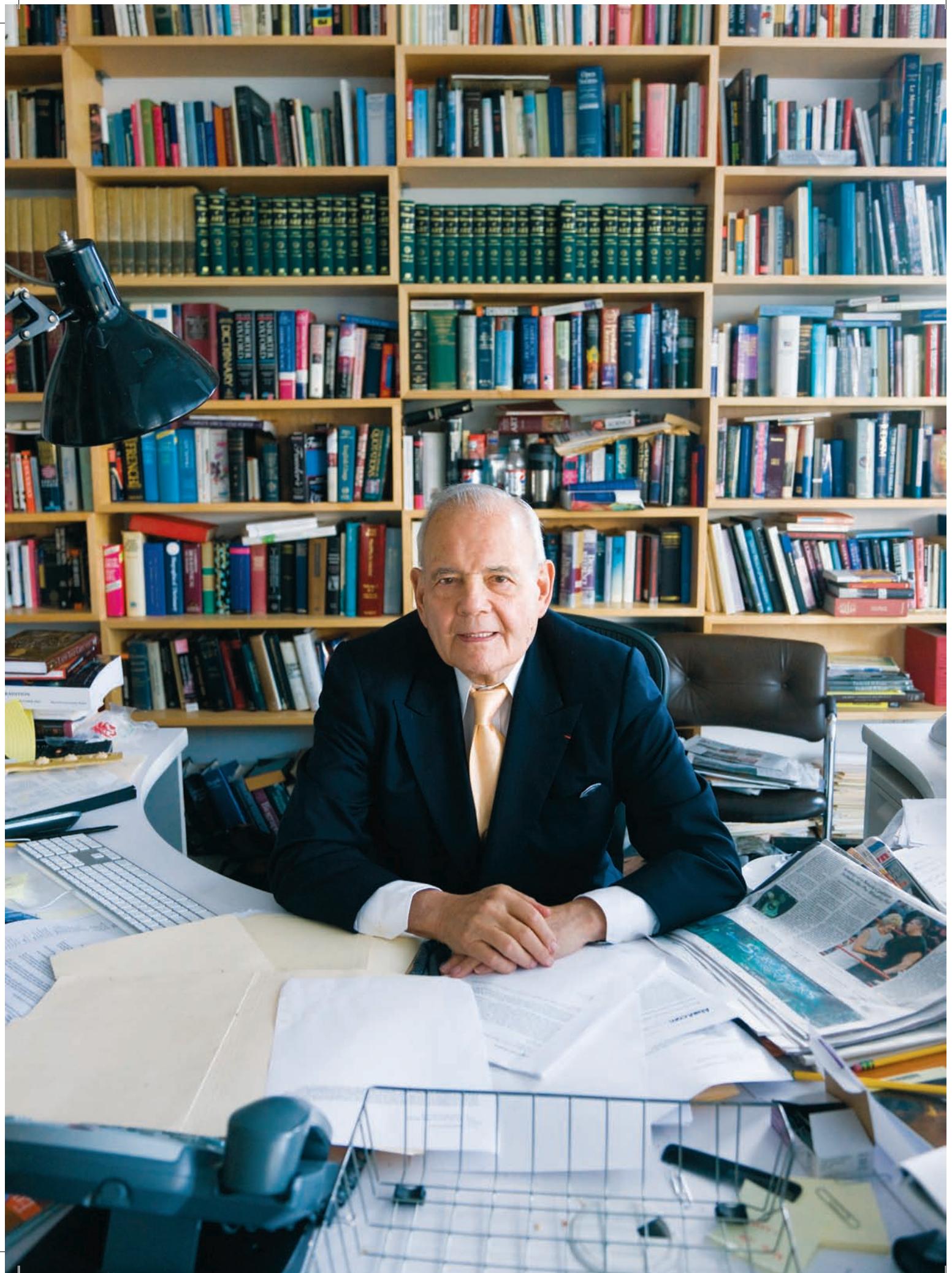
– Jag ansvarar för allt visuellt, håller i fotograferingarna och producerar sidor tillsammans med en layoutare. Sedan gör jag omslaget tillsammans med vår chefredaktör Jens Stenberg. Nackdelen med att göra tolv nummer per år av en tidning är att det är svårt att justera formen under vägens gång. Jag har under min tid på *Café* gjort två rejäl omgörningar, då vi bytte typsnitt och färgpaletter.

### Hur var reaktionerna från läsarna?

– Gemene man struntar fullständigt i det. Det blir mer en branschangelägenhet. Men det är ändå viktigt att göra det då och då. Ett magasin måste speglar sin tid. När *Café* startade 1990 hade de killar på de fjorton första numren. Men det sålde inte. Samtidigt skördade brittiska tidningar som *FHM*, *Arena* och *Loaded* framgångar med halvnakna tjejer på omslaget. *Café* hoppade på täget och det blev en succé. När jag började krigade jag för att få sätta killar på omslaget. Som trogen läsare sedan första numret tyckte jag att vi förpackade årgångsvin i tetra-pak. Jag minns att vi hade den första stora intervjun med Henke Larsson efter att han flyttat ner till Barcelona. Han hade precis tackat nej till landslaget och var stekhet. Vi fick plåta honom exklusivt. "Vi måste sätta honom på omslaget!" sa jag. Det blev Arwen istället. Minns du henne? Hon kom trea i *Top Model*. Nu, efter flera år med killar på omslaget kan vi dock konstatera att killar säljer minst lika bra som tjejer, om inte bättre. Plus att det speglar innehållet och tidningen mycket tydligare.

### Vad slår dig när du blickar ut över tidningshyllorna idag?

– Att allting ser likadant ut. Stefania Malmsten, som gjorde *Pop* och *Bibel*, sa en gång att "när alla andra skriker, viska", men det är ingen som gör det. Det är bara hundratals puffar överallt. Jag har aldrig i hela mitt liv pratat med en person som läser puffar. För mig handlar tidningsskapande om att på bästa sätt berätta en historia och skapa en relation till läsaren, på det sättet bygger man upp ett förtroende och läsarna vet vad de får. ●



ROBERT SILVERS  
chefredaktör, *The New York Review of Books*

# VEM BRYR SIG OM ETT SEMIKOLON?

EFTER FEM DECENTNIER BAKOM SAMMA SKRIVBORD JOBBAR HAN FORTFARANDE TILL MIDNATT. SID HÄLSADE PÅ HOS 81-ÅRINGEN SOM BOSSAR ÖVER NEW YORKS INTELLEKTUELLA BIBEL. *text Martin Gelin foto Alex Freund*

**D**et märks på Robert Silvers att han tycker om text. Klockan är strax efter åtta en ljuvligt varm fredagskväll i New York, men Silvers envisas med att sitta kvar på redaktionen och prata om författare, journalister, skribenter och redaktörer. Helst av allt pratar han om det politiska och litterära innehållet i den tidning han tagit hand om i 47 år.

Många tidningar byter redaktör var tredje eller femte år. Robert Silvers har däremot varit chefredaktör för *The New York Review of Books* sedan 1963, då tidningen grundades. Sedan dess har tidningen dominerat New Yorks intellektuella samtal.

När jag flyttade till Stockholm tidigare i år, efter att ha bott i New York sedan 2001, var *The New York Review of Books* den enda amerikanska tidskrift jag fortsatte att prenumerera på. Det är svårt att klara sig utan den. Vill man veta varför världen ser ut som den gör är det en oumbärlig tidning. Under de senaste månaderna är det dit jag har vänt mig för att läsa essäer om den högerpopulistica Tea Party-rörelsen, om Facebook som kulturellt fenomen, om Steve Jobs roll som modern guru, om Barack Obamas triumfer och misslyckanden som president.

*The New York Review of Books* lyckas med

konststycket att gå till botten med varje ämne den behandlar, samtidigt som den känns tillgänglig och fängslande. Man kan läsa den utan förkunskaper, den är inkluderande och pedagogisk. Den undviker poserande jargong och exkluderande branschord.

*The Guardian* berömde den nyligen för att den är "en av de sista tidningarna som kombinerar akademiskt rigorösa artiklar – till och med insändarna har fotnoter – med en fullständig tydlighet i språket".

Tidningens pragmatism känns symptomatisk för New Yorks litterära tidskrifter generellt. Här om året försökte den politiska författaren Paul Berman definiera det kritiska språk som är unikt för New Yorks intellektuella, vilket resulterade i följande innehållsdeklaration: "en vardaglig prosa; en avsmak för akademiska flugor; en övertygelse om att varje konstgenre naturligt kan förenas med andra genrer; en allergi mot totalitära doktriner och folk som marscherar i parader; en kärlek till amerikansk högkultur och en avsmak för det fåniga, det fejkade och det sentimental".

Han kunde lika gärna ha talat om *The New York Review of Books*.

Sedan tidningen grundades 1963 har redaktörsparret "Bob and Barbara" – Robert Silvers och Barbara Epstein – varit synonymt med stadens kulturelit. Men de senaste åren har Bob förlorat två av sina närmaste medarbetare – dels Epstein, men även författaren och redaktören Elizabeth Hardwick,

som också suttit på tidningen sedan starten. Bob är nu ensam kvar som redaktör i en av de mest turbulenta tider tidskriften haft under sina 47 år.

Men det råder knappast någon kris. Man har fler prenumeranter än på längre: 135 000. Tio gånger fler läser tidningen på nätet varje månad (hela arkivet finns tillgängligt, gratis). Läsarna är också bland de mest lojala i USA – mer än 80 procent av dem förnyar sina prenumerationer varje år. Tidningen har entusiastiskt omfamnat nätet och ny teknologi; de producerar en väldigt populär podcastserie, har en gruppblogg med dagliga inlägg från tungvikture som Ian Buruma, Margaret Atwood och Nick Kristof, och de närvärar flitigt i sociala medier, med 90 000 twitterföljare och 25 000 facebookfans.

81-åriga Bob har inte heller några tankar på att pensionera sig. Han är känd för att arbeta kvällar och helger. Ofta sticker han iväg på en teater- eller operaöfreställning vid middagstid, för att sedan återvända till sitt skrivbord, där han gärna blir kvar till midnatt.

\*

Det är lite knepigt att förstå sig på Bob Silvers. Han framstår stundtals som en resenär från en annan tid, men är samtidigt till synes instinktivt i takt med sin tid. Hans amerikanska tal har en subtilt brittisk accent, stött på av år i Paris, London och USA:s bättre universitet. Han började studera vid University of



Chicago som 15-åring – på den tiden fanns ingen åldersgräns för universitetsstudier, så länge man klarade intagningsproven – och har en nyfikenhet som verkar osläcklig. Författaren Susan Sontag, som länge skrev för tidningen, har kallat honom ”fantastisk, fanatisk och briljant”.

Han säger att han inte har några tydliga band till något parti eller någon ideologi, men det är svårt att se att han någonsin skulle ha röstat republikanskt och ideologiskt kan man nog kalla honom en skeptisk vänster-liberal. Under vårt fyra timmar långa samtal återkommer han ständigt till hur tidningen behållit en kritisk skärpa i förhållningssättet till samtliga ideologier, regimer och presidenter, även de som de tyckte lite mer om – Kennedy, Clinton, Obama.

Tony Judt, historikern som avled i augusti i år, var en av de flitigaste medarbetarna i tidningen, och när han tillfrågades om sin politiska tillhörighet brukade han citera Albert Camus: ”Om det fanns ett parti för dem som inte är säkra på att de har rätt så skulle jag vara dess medlem”.

Det är en inställning som även verkar genomsyra *The New York Review of Books* långa, grandiosa historia – den har behandlat de tyngsta och krångligaste politiska frågorna det senaste halvselet, men aldrig bett-

sig som om den har alla svaren. Den skriver dig aldrig på näsan. Den vill sätta igång tankeprocesser snarare än att avsluta dem.

Samtidigt har den haft en direkt och tydlig påverkan på det politiska händelseförloppet i USA. Under 1960-talets mitt var den ett av landets ledande, tidiga röster i oppositionen mot Vietnamkriget. Man publicerade disidenter från östblocket och Sovjetunionen, som Havel och Solzjenitsyn, och skickade USA:s vassaste pennor för att göra reportage inifrån de mörkaste diktaturerna under 1900-talet.

På 2000-talet har få tidningar så konsekvent kritiserat USA:s utrikespolitik som *The New York Review of Books*. Den har haft ett märkbart inflytande över tortyrdebatten i USA, i och med reportern Mark Danners uppmärksammade rapporter och essäer om den amerikanska militärens gärningar under krigen i Irak och Afghanistan.

Även i den snåriga Mellanösterndebatten har tidningen etablerat en egen röst. Den är en av få amerikanska tidskrifter som ständigt publicerar högljudd kritik av Israel, ofta skriven av israeler, som David Grossman eller Avishai Margalit.

Formen på tidningen har varit lika konsekvent som dess innehåll – man har hållit fast vid i stort sett samma typsnitt och grundläg-

gande design sedan 1963, och fram till i fjol illustrerades tidningen nästan uteslutande av samma illustratör, David Levine, känd för sina spetsigt detaljerade karikatyror av författare, politiker och debattörer (Levine avled 2009).

För två år sedan flyttade man tidningens redaktion från Manhattans Midtown till moderna lokaler i en loftbyggnad på Hudson Street i West Village. Där inne är det svalt, ljust, luftigt, högt i tak. Hela redaktionen verkar bestå av unga praktikanter som stirrar på sina platta, mjölkvita Mac-skärmar, och ett stillsamt smatter från skrivborden, som ett redaktionellt duggregn, är det enda ljud som hörs. I det stora kontorslandskapspets ände sitter Bob Silvers vid ett enormt, halvmåneformat skrivbord med god utsikt över sina medarbetare – som en kapten på en rymdfarkost.

Medan solen går ner över Hudsonfloden utanför berättar Silvers om sina fem decennier som redaktör.

\*

#### **Hur gick det till när ni startade tidningen?**

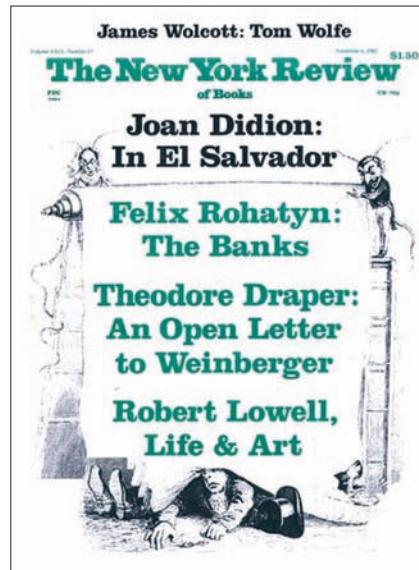
– Det var tidningsstrejk i New York, vintern 1962. Vi insåg att om vi skulle starta en tidning nu så skulle alla bokförlagen annon-

**Motstående sida:**

David Levines porträtt för tidningen täcker en hel vägg på redaktionen.

**Till höger:**

4 november 1982. "Terror is the given of the place. Black-and-white police cars cruise in pairs, each with the barrel of a rifle extruding from an open window. Roadblocks materialize at random, soldiers fanning out from trucks and taking positions, fingers always on triggers, safeties clicking on and off. Aim is taken as if to pass the time." New Journalism-ikonen Joan Didion om inbördeskriget i El Salvador.



sera hos oss, för det fanns ingen annanstans för dem att annonsera. *New York Times* hade inte kommit ut på flera månader. Så vi började fråga våra vänner om de kunde tänka sig att bidra med recensioner till en ny, litterär, tidskrift. Tre veckor senare hade vi texter av Norman Mailer, Mary McCarthy, Robert Lowell, WH Auden och William Styron.

**Vad hade ni gemensamt, du och Barbara?**

– Vi beundrade skribenter och författare. Vi beundrade skrivkonsten, vi trodde verkligen på den. Vi bad etablerade författare recensera böcker, vilket inte var så vanligt då. WH Auden skrev till exempel om Oliver Sacks allra första bok. Mary McCarthy skrev om Burroughs *Naked Lunch*. Vi tyckte att själva kvalitén på texterna var det mest väsentliga. Vi skickade författare på uppdrag som de aldrig skulle ha gjort annars. Vi bad Joan Didion att åka till El Salvador och skriva om kriget. Hon hade aldrig skrivit om krig, men det blev ett aldeles strålande reportage, och sedan en bok. Hon fick åka till Miami, till Kalifornien och kom alltid tillbaka med underbara reportage. Vi skickade VS Naipaul till Argentina för att skriva om diktaturen och tortyren där. Vi hade en syn på reportaget som ett öga som kunde fördjupa förståelsen för samtiden.

**The New York Review of Books startades under väldigt turbulenta tider i USA, politiskt och kulturellt. Hur påverkade det tidskriftens riktning?**

– Det första numret kom ut några månader innan Kennedy mördades, det var aldeles i början av Vietnamkriget. Det fanns då ingen riktigt säker, neutral plats för en intellektuell, litterär tidskrift. Vi ville ha en tidning som var helt fri att skriva om alla stora faror och problem som lurade i världen. Det hände väl-

digt mycket i USA. Samhället förändrades för kvinnor, för homosexuella, för de som skickades till krig. Det skedde enorma förändringar i integrationen av svarta, segregationens upphörande i skolorna, med antikrigsrörelsen. Vi skrev tidigt mycket kritiskt om Vietnam, bland annat skrev Hannah Arendt. Vi blev involverade i det som då började kallas mänskliga rättigheter. Vi skrev om tortyren i Iran, om gulagen i Sovjet, vi publicerade poeter som levde i diktaturer och förtryck i Guatemala och Polen. Vi publicerade Havels texter från Tjeckoslovakien och många andra författare som skrev om kommunistregimer och högerdiktaturer. Vi ville exponera alla brott mot mänskliga rättigheter, även om det var här i USA.

**Hur har ni kunnat komma överens politiskt i alla dessa år?**

– Jag kan inte minnas ett enda seriöst ämne där vi varit oense. Jag och Barbara delade alltid en viss uppsättning värderingar och principer. Men för oss har det framför allt handlat om att publicera texter som ger varje ämne den komplexitet som det förtjänar. Vi har kritiserat varje regim. Vi har aldrig ställt oss bakom någon ledare eller parti okritiskt. Vi har publicerat texter som är positiva till Obama och texter som är kritiska till Obama. Den här inställningen har präglat många av våra texter; om USA efter terrorattackerna 2001, om Israel och Palestina, vi har konsekvent publicerat artiklar av israeler som är djupt kritiska mot Israels regim – det har länge varit bland det mest kontroversiella vi gör, det vi får mest kritik för. Vi får alltid hundratals brev om deras texter.

**Ni stödde Obama under presidentvalet, hur tycker du att han har skött sig?**

– Jag beundrar Obama som person, som

"För oss handlar det om att ge varje ämne den komplexitet som det förtjänar. Vi har kritiserat varje regim. Vi har aldrig ställt oss bakom någon ledare eller parti okritiskt."

intellektuell, som författare och man måste förstå att han blev president under den värsta ekonomiska krisen sedan depressionen. Tre och en halv miljon amerikaner förlorade sina jobb, vi befann oss i två krig, hade enorma budgetunderskott. Det var utgångsläget. Men strategiskt kan man fråga sig om Obama gjort rätt val. Var det rätt att kalla Afghanistan ett "nödvändigt" krig? Var det rätt att spendera allt politiskt kapital på sjukvårdsreformen istället för arbetslösheten, som var en mer akut fråga? Jag är inte säker på svaret.

**Är det svårt att vara optimistisk för USA:s framtid just nu, för en liberal?**

– Ja, det händer mycket nu som är alarmrande. Tea Party-rörelsen, till exempel. De har väldigt simpla lösningar och de präglas av en ogenomtänkt avsmak för all typ av statligt stöd till medborgare, vilket är oroande. När Jonathan Rabin skrev sin essä om Tea Party-rörelsen för oss beskrev han en middag där han sattit och pratat i lugn och ro med ett stort sällskap medlemmar i rörelsen. Alla hade olika skäl att engagera sig, de var arga på Obama av vitt skilda anledningar, de var oense om hans politiska riktning. Men till slut sa en man: "Well, det finns i alla fall en sak som vi alla här vet om Obama – han är svart". Och alla nickade och höll med. Barn som växer upp i USA i dag lär sig att racism är bland det fulaste som finns, de vet att de inte ska döma någon efter deras hudfärg. Men innebär det att rasismen försvunnit? Nej, så hur tar den sig uttryck i stället, när den inte längre är socialt accepterad? Det är en av Obamas stora utmaningar, att hantera den här underströmmen av implicit racism. Det är ett ämne som är hyperaktuellt i USA just nu, men som sällan diskuteras.

**Kan du berätta hur ni planerar tidning-**

*"Mina vänner hör hela tiden av sig till mig: Bob, nu har du missat allt! Hur kan ni inte ha haft en enda text om den här ungerske poeten!"*

#### **ens innehåll? Hur väljer ni vilka böcker ni ska skriva om?**

– Vi sammanställer en lång lista på kommande böcker, baserad på förlagens utgivning. Jag utgår från den och försöker därifrån hitta de bästa och mest spänande skribenterna för varje bok, för varje ämne. Jag behöver mycket hjälp med detta – ingen kan lätsas att de är expert på alla ämnen, så jag frågar runt, frågar författare, medarbetare, vänner. Varje redaktör behöver en sådan cirkel av rådgivare vars omdöme de respekterar. Nyckeln till mitt arbete är den här levande diskussionen om vem som ska skriva om vad. Mina vänner hör hela tiden av sig till mig: "Bob, nu har du missat allt! Hur kan ni inte ha haft en enda text om den här ungerska poeten!"

#### **Vad är din största tillgång som redaktör?**

– Dels mitt stora nätverk som tipsar mig om texter och böcker och skribenter. Dels min känsla för vem som bör skriva om ett visst ämne, vilken kommer från min beundran för bra skribenter.

#### **Hur hittar du nya skribenter?**

– Jag är ständigt på jakt. Läser tidningar, nya böcker, frågar efter tips. John Ashbery tipsade mig precis om en brillant ung poesikritiker. Och i en brittisk vetenskapstidning hittade jag en väldigt spänande biologjournalist.

#### **Ni publicerar ofta texter som är kritiska till era egna medarbetare.**

– Ja, det kan vara smärtsamt när det är mina bästa vänner som blir sågade. Men det är priset man får betala för att behålla sin integritet som tidsskrift. Till exempel skrev Norman Mailer ofta för oss, men vi har även publicerat riktiga sägningar av hans böcker. En redaktör måste alltid behålla distansen.

#### **Till vänster:**

9 april 2009. "We think time and elections will cleanse our fallen world but they will not. Since November, George W. Bush and his administration have seemed to be rushing away from us at accelerating speed, a dark comet hurtling toward the ends of the universe." Mark Danner om Bush-administrationens distinktion mellan tortyr och "alternativa förhörsprocedurer".

#### **Ett fritt sinne är nyckeln till en bra tidning. Stämmer det att du har en lista på ord som ni inte får använda i tidningen?**

– Ja, det finns en mängd ord vi ogillar. Vi försöker undvika modeord, ord som folk inte använder, men som räkar vara inne i den akademiska världen. "Ramverk" är ett sådant ord just nu. Ingen säger "ramverk", men det står hela tiden i de akademiska journalerna. Samma sak med "kontext". Det används väldigt slarvigt. Den ursprungliga betydelsen är texten som omger texten, men nu används det oftare i betydelsen generell bakgrund. Det är ett vagt ord som tyder på slapphet i prosan.

**Ni är ökända för att kolla varje detalj med skribenterna innan ni publicerar texter. Timothy Garton Ash har sagt att du kan ringa honom när han är på semester i Grekland för att höra om ni får ändra ett semikolon.**

– Ja, det stämmer. Vi har som regel att inte publicera något som skribenten inte godkänt. Varje ändring av minsta betydelse måste godkännas av skribenten. Vi har alltid två korrigeringar. Först ett korrigering som vi jobbar med i den inledande processen, sedan överlämnar vi hela texten till en ny redaktör som inte sett den förut, så att de kan ge sig på den med färsk ögon. Det är det bästa sättet att försäkra sig om att texten är klarsynt, att alla ska kunna förstå den.

#### **Är du en perfektionist?**

– Ja. När jag ser något som kan förbättras, försöker jag förbättra det.

#### **Hur skulle du beskriva tidningens skrivregler?**

– Viktigast av allt är tydlighet. Och att man undviker klichéer och trendiga ord som bara används i slutna universum. Varje falang av

den akademiska världen har ett eget språk och vi har alltid trott på tanken att bryta ner väggarna mellan dessa avdelningar. Vårt språk ska gå att läsa oavsett vilken falang man tillhör. Samtidigt vill vi ha den högsta tänkbara nivån på språket och analysen. Sedan jobbar vi efter principen "visa i stället för att berätta". Istället för att skriva "den här romanen har en god känsla för dialog", vill vi ha ett exempel på dialogen.

#### **I vilken utsträckning tycker du att tidningen speglar New Yorks intellektuella kultur?**

– Det är en komplicerad fråga. När vi startade *The Review* var våra skribenter knutna till olika grupper av New York-intellektuella, från tidningar som *The Partisan Review* och *Dissent*, där till exempel Philip Roth och Hannah Arendt skrev. Det var folk som kom från en radikal, politisk tradition, de var trotskister, liberaler, antistalinister, men de var också väldigt engagerade i högkulturen. De läste TS Elliot, de läste William Faulkner. Men på sikt splittrades den här scenen upp, den sprids till olika universitet runt om i USA. I dag är våra skribenter utspridda över hela världen. En tredjedel av dem bor i England. Vi bryr oss inte om de bor i Turkiet, Argentina eller München, så länge de är brilljanta skribenter.

**Men finns det fortfarande något unikt New York-mässigt med tidningen, tycker du?**

– Absolut. Till viss del beror det på ren geografi. Det är här alla bokförlagen finns. Det är här många av universiteterna finns, och många av de bästa författarna och skribenterna bor här. Men som sagt, generellt är våra medarbetare mer internationellt spridda nu än tidigare. Det är lätt att hålla kontakten



ändå, vi kan maila och ringa, vi kan fedexa en bok till någon i Oxford över en natt. Världen har blivit mycket mindre sedan vi började. Den gamla, intellektuella New York-scenen som fanns när vi startade, den finns inte längre.

**I dag står ni inför stora utmaningar i och med förändringarna i medielandskapet. Du verkar bekvämt med det. Ni ser inte nätet som ett problem, utan en möjlighet.**

– Ja, det måste man göra. Det är den värld vi lever i nu. Vi läser på datorer, på iPad, på Kindle, genom Google Books. Vi gör research på nätet, med alla fantastiska arkiv som finns. Vi kommunicerar på nätet, med Facebook, Twitter, YouTube. Vi ser hur Wikipedia har ersatt traditionella uppslagsverk. Det är

framtiden, utbytet av idéer kommer att ske på nätet. Om det är något som ororar mig är det däremot bristen på kritiska analyser av detta. Tillgängligheten på information har förändrats på ett sätt som vi inte riktigt begriper än. Unga i dag som är uppduxna med internet har en ny uppsättning reflexer där de gör omedvetna beslut om hur de hanterar och processar information. Det här är ett av de viktigaste ämnena som vi försöker förstå just nu. I år har vi till exempel haft Sue Halperns text om läsplattor, Michael Massings text om Facebook. Vi har inte ambitionen att bli en tidning om teknologi, *Wired* sköter det alldeles utmärkt, men vi försöker att ha samma kritiska förhållningssätt till Facebook som vi har till Shakespeare. ●

#### RÖSTER OM THE NEW YORK REVIEW OF BOOKS:

"För mig har tidningen fungerat som ett pappersuniversitet för ständig fortbildning inom humaniora och politik. Jag tror att den på ett sätt var än mer betydande före näts ankomst, då det inte fanns så många sätt för en akademiker i ett perifert land att följa den pågående intellektuella debatten ur ett internationellt perspektiv, men än i dag är det en viktig aktör, om än något grånat. Timothy Garton Ash har publicerat några av sina bästa essäer här, liksom Ian Buruma och Tony Judt. Och efter 11 september och Irakkriget blev tidningen ett viktigt forum för debatten om hur USA och västvärlden skulle förhålla sig till den nya globala spelplanen. Det är också omöjligt att glömma de fullständigt oefterhärmliga kontaktannonserna. Att läsa dem är som att få ta del av en vass komedi om hur intellektuella flirtar och raggar, en artstudie över verbala påfåglar."

**Daniel Sandström**, chefredaktör, *Sydsvenska Dagbladet*

"Det finns några tidningar som jag läst med så stor respekt att jag nästan inte kunnat tillgodogöra mig innehållet. På 80-talet var det *i-D* och när jag blev äldre var det *Granta* och *New York Review of Books*. Den är lite som släktens överhuvud – så länge man sitter vid barnbordet kan man kanske förbise den medan man sprätter potatismos och tänker på annat, men så fort man vuxit upp lite är det bara att niga och hålla med. Så här på rak arm kan jag inte komma på några särskilda favorittexter, mer än att man rent generellt måste läsa allt Michael Chabon skriver. Och ska jag vara helt ärlig finns det nog ingen tidning som jag så ofta ljugit om att jag har läst som just *New York Review of Books*."

**Jessika Gedin**, litteraturkritiker och förläggare

"Jag har en varm relation till tidningen. Den blandar skönlitteratur och facklitteratur på ett ovanligt friskt sätt. Kulturhistorien bor granne med samtidsreportaget, den väjer inte för essäistisk fördjupning eller tuff debatt, världen blir synlig i spalterna. Även ur ett litterärt perspektiv har den haft stor betydelse. Många kända författare skriver där och ibland skickas de ut i världen på reportageresor. Under senare år har jag läst skribenter som Ian Buruma, Mark Danner, Jonathan Raban, Joan Didion och Zadie Smith med stor glädje."

**Jan Eklund**, redaktör, *DN Boklördag*



LEITH CLARK  
chefredaktör, *Lula*

# VAD ÄR DET FÖR FEL PÅ VERKLIGHETEN?

LULA ÄR MODEMAGASINET SOM BLEV EN EGEN SAGOVÄRLD.  
ETT UPPROR MOT FÖRESTÄLLNINGEN OM ATT HÅRDA TJEJER INTE  
OCKSÅ KAN VARA MJUKA PÅ YTAN. *text* Erika Vallin *foto* Maja Flink

*Lula Lula Lula*

*Bye bye  
Do you want the stars to play with  
Or the moon to run away with  
They'll come if you don't cry*

**S**kuggorna dansar i månskenet i korsningen Knightsbridge och Sloane Street. En ljum junikväll, alla Londons affärer är stängda men från varuhuset Harvey Nichols fjärde våning pumpas musik ut i sommarnatten. Världens mest omhuldade modebarn fyller år: tidningen *Lula* – den pappersbundna och mytomspunna flickfantasin med undertexten "The Girl of My Dreams".

Födelsedagen firas i en tillfällig popup-butik som fyllts med hyllningar i begränsad upplaga från några av modevärdens främsta. En rosettforssedd mossgrön sidenklänning från systrarna Rodarte, gnistrandé strasspumps från Miu Miu, en svart sammetssdröm från Sonia Rykiel. Tusen hjärtformade silverballonger svävar under taket, pastellrosa pioner blommar på borden och till brittiska sångerskan Coco Sumners akustiska set bubblar indievärldens sötaste it-girls ikapp med champagnen.

Chefredaktören och *Lula*-grundaren Leith Clark tar ett djupt andetag, blundar

och blåser ut fem ljus; ett för varje år hennes magasinsprojekt försett lyckliga läsare över hela världen med en tidningssaga nästan för vacker för att vara sann.

Precis som de flesta kärleksbarn blev *Lula* till av en lycklig slump. I början av 2005 blev kanadensiska stylisten Leith Clark ombedd av några vänner att komma med kreativ input till ett modetidningsprojekt. Tryckproduktion och distribution var redan ordnade; Leith fick fria händer att fylla tidningsuppslagen med precis vad hon ville. Hon samlade ihop sina kreativa bäsentisar – fotografer, illustratörer, modeller och stylister – och tog chansen att fylla den med sina personliga favoriter: modedesignern Erin Fetherstons hyllade debutkollektion, konstnären Isca Greenfield Sanders naiva strandmålningar, klockade kappor och flirtiga dandys. Uppslag efter uppslag formgivna med sådan fingertoppskänsla att de snarare liknar små konstverk än tidningssidor.

Hon döpte tidningen till *Lula*, efter en vaggvisa som sångerskan Scout Niblett brukar sjunga och hälsade läsarna välkomma med orden: "We made a magazine come true. Out of thin air. Welcome to *Lula* (Please stay!)"

– Det är fortfarande mitt favoritnummer, berättar Leith. Jag var övertygad om att det bara skulle bli ett enda så jag fyllde det till bredden med mina älsklingssaker. Det är gjort med så mycket kärlek. Jag tänkte att det skulle bli en fin liten sak att visa mina barnbarn en vacker dag.

*Lula* blev en omedelbar succé. Numret hypades och hyllades av blixtförläskade läsare, modebloggare och konkurrerande tidningsredaktioner. Tack vare Leith Clarks enorma kontaktnät efter år som framgångsrik stylist kunde hon kvalitetssäkra debutnumrets innehåll med kreatörer och mode som bara branschens toppskikt har tillgång till. Och tajmingen var perfekt.

I svallvågorna efter paparazziexplosionen med cellulitsprängda kändisrumpor i närbild, Hollywoodska barnbrudar på rehab och dokusåpornas storhetstid längtade vi bort från verkligheten. Och Leith gläntade på dörren till Underlandet.

– Jag hade egentligen ingen tanke på hur *Lula* skulle tas emot. Jag gavs möjligheten att göra precis vad jag ville, vilket är otroligt självistiskt egentligen. De flesta andra tidningar var alldeles för maskulina och sexistiska. Men jag är inte intresserad av att läsa om hur man bäst suger av någon eller hur man som kvinna förväntas klä sig för att attrahera män eller för att likna dem. Jag ville visa att man kan vara en stark kvinna även om man är mjuk och superfeminim på ytan.

Djävulen bär babydollklänning.

\*

Fem år och tio nummer senare är *Lula* långt mer än ett modemagasin. Hon är snarare en rörelse, ett fenomen som vuxit till ett helt universum. En värld för vuxna flickor, och några få pojkar, som längtar till en värld mindre

*"Jag är inte intresserad av att läsa om hur man bäst suger av någon eller hur man som kvinna förväntas klä sig för att attrahera män."*

ordinär; präglad av fantasi, sagoteman och drömelement. Ett nostalgiskt Neverland där skör är stark och fragilt är fundamentalt.

– Jag har aldrig förstått varför verkligheten ska vara mindre magisk än fantasin. Det är så många som gör en svartvit gränsdragning mellan att vara barn och vuxen, men skillnaden är ju egentligen bara att man börjar ta ansvar. Jag är egentligen densamma som jag var när jag var fem eller femton. Det är bara erfarenheter och upplevelser som blir fler med åldern.

Leith Clark är född och uppväxten i den lilla staden Oakville utanför Toronto, som enda barn blev fantasin hennes bästa sällskap.

– Jag var kreativt, fantasifull, extremt envis och barnslig, precis som jag är nu. Alla tyckte det var konstigt att jag inte ville ha några syskon men jag trivdes bäst själv. I min fantasi blev världen så otroligt mycket intressantare och jag gillade att vara det enda barnet i en vuxen omgivning.

Som tonåring gjorde hon en del modelljobb i Kanada men insåg snart att hon trivdes bättre bakom kamerasetet. Hon gjorde några musikintervjuer och hamnade till slut i New York, som praktikant på modeavdelningen på tidningen *Interview*.

– Som de flesta andra flickor har jag alltid älskat att klä ut mig men jag förstod inte att det kunde vara ett jobb. Min modellkarriär slutade när stylisterna bad mig ta med mina egena kläder och själv bestämma vad jag skulle ha på mig. Sedan hände det mest av sig själv.

Leith fick jobb på brittiska *Vogue* och lämnade New York för London. Efter två år började hon frilansa och har sedan dess haft återkommande uppdrag på prestigejettar som *Vogue*, *Harper's Bazaar*, Chanel och som personlig stylist för skådespelerskan Keira Knightley. 31 år gammal är hon i dag ett modevärldens underbarn med en kometkarriär och kreddiga vänner. Och de är alla en



del av de kreativa dream team som gör *Lula*. Ett likasinnat kompisgäng som förts samman av kärleken till barnliga galenskaper, verkliga drömmar och subtila sinnen. Modefotografer, designers, konstnärer, sångerskor, modeller och filmskapare som lever efter ledorden fantasi, magi och absurdism. En skapande jättefamilj som sträcker sig från underground-världen till Hollywood.

– De som är med och gör *Lula* skulle lika gärna kunna vara porträtterade i tidningen. Redaktionen varierar lite från nummer till nummer men de flesta återkommer och vi är alla nära vänner.

**Du har lätit Rodarte och Kirsten Dunst varit gästredaktörer för *Lula*. Vem är din drömgäst?**

– Just nu har jag ingen. Om jag kommer på

någon så ser jag till att det blir av. Jag slösar aldrig bort någon tid.

**Vad skulle du aldrig ta med i *Lula*?**

– Det är lite av en tjejerklubb, så det är sällan några killar med. Den enda vi har intervjuat är Jason Schwartzman, och honom ska vi snart ta med igen.

**Han är å andra sidan inte så macho ...**

– Haha, nej det är sant. Jag är ganska så säker på att man skulle kunna ha ett pyjamas-party med Jason och visa hemligheter hela natten.

\*

Trots – eller kanske tack vare – att Leith säger sig göra *Lula* utan egentlig agenda eller tanke på mottagaren har hennes vision om vad en tidning bör vara med åren fått en tro-

**Motstående sida:**

Kirsten Dunst, gästredaktör i *Lula* nr 5, 2009. Foto Karen Collins.

**Till vänster:**

*Lula* nr 8, 2010.  
Foto Yelena Yemchuk.  
*Lula* nr 8, 2010.  
Foto Damon Heath.  
*Lula* nr 2, 2006.  
Foto Damon Heath.



gen fanclub. The Lula girls är en lojal läsarskara som sträcker sig över hela världen och som via ändlösa diskussionstrådar på nätet förhandstipsar om kommande nummer, röstar på favoritomslag och drömmer om den gigantiska garderob av volangkläningar och rosettdiadem som växt fram under tio nummer.

Och alla väntar de på vad Leith ska hitta på häpnad. Tidningen har precis fått en ny webbsida – en digital scrapbook där du kan läsa vykortshälsningar från *Lula*-possyns alla indiesessor som skådespelerskorna Kirsten Dunst och Clemence Poesy, regissören Sarah Sophie Flicker, The Kills-sångerskan Alison Mosshart och svenska konstnären Fanny Boström. Och det ryktas om en japansk edition.

– Vi får se vad som händer i framtiden. Det vore roligt att göra något festivalaktigt och kanske ett filmprojekt. *Alice i Underlandet* har alltid varit min favoritsaga men jag blev så irriterad på Tim Burtons tolkning.

**I filmen *Almost Famous* utbrister huvudkaraktären William "I'm not cute, I'm dark and mysterious." Känner du aldrig så?**

– Men det är klart att jag gör. Men jag försöker att inte tänka på hur andra uppfattar mig, utan på vad jag känner och vill uttrycka. Om du omger dig med det du älskar och personer som får dig att må bra kan du uppnå nästan vad som helst. Jag öppnar mig för människor jag får bra kontakt med, annars kan jag nog vara både sluten och rätt svår.

När vampyrerna integrerats till duktiga samhällsmedborgare. När modescenen domineras av dagens outfit. När amerikanska barn på riktigt fyller i ansökningsformulär till Hogwarts. När knappt någonting är istället för verkligheten. Då behövs någon som översätter barndomens berättelser och kompromisslösa fantasier.

*Lula* ifrågasätter inte, utmanar inte. Hon låter dig bara tro på magin för en stund. ●

**RÖSTER OM LULA:**

"Jag är ett stort fan. Båda av hennes personliga stil och magasinet *Lula*, som ligger i en fin hög på bästa plats i vardagsrummet. Med *Lula* har hon lyckats skapa en drömvärld som man gärna vill tillhöra. 'Lulatjejen' är tjejig och samtidigt full av integritet, självständighet och styrka. Det är en stor bedrift att kunna skapa ett så pass starkt varumärke. Alla ställer upp och får utrymme, det märks att det är mycket själ och hjärta som läggs ned i *Lula*. Förhopningsvis växer hennes magasin ytterligare och kanske kommer vi se ett klädmärke växa fram."

**Eleonore Nygård**, Head of Communications på Monki

"Jag tycker Leith Clark verkar sjukt mysig. Jag tror det är blandningen mellan barnsligt och sexigt som folk går i gång på. Om jag träffade henne skulle jag låta henne bjuda mig på en fantastisk middag och sedan dricka drinkar, prata om killar och äta cupcakes hela natten läng." ●

**Margret Attladottir**, chefredaktör *Nöjesguiden*

"Leith Clark är boring. Hon är en lagom arty Sandra Beijer-drömsk ikon som passar in i den Zooey Deschanel-trend som råder just nu. Godis för verklighetsflyende bloggare som drömmer om ett liv där klänningarna ser ut som tårtor. Hon är säkert populär så länge ovanstående trend är det."

**Isabelle Ståhl**, kulturskribent och bloggare



# ÄR DET KONST ELLER PORR?

HYPERRAFFINERADE PARADIS FÖRÄNDRADE IDÉN OM VAD EN TIDNING FÖR MÄN KAN VARA. SID ÅKTE TILL PARIS OCH TRÄFFADE GRUNDAREN, DEN VÄLTALIGE ELEGANTEN THOMAS LENTHAL. *text* Martin Thomasson *foto* Maja Flink

**F**n vecka innan jag ska åka till Paris för att intervjuas tidningen *Paradis* grundare Thomas Lenthal befinner jag mig på en middag i Stockholm tillsammans med discjockeyn Alexis Le-Tan och hans syster Cléo. Båda är syskon till den parisiska stylisten Olympia Le-Tan. För en svensk läsare med intresse för mode är Olympia Le-Tan kanske mest känd för sina väskor formgivna efter stilsäkra bokomslag. Och, inte minst, för sin ovanligt höga närvoro i *Purple*-mannen Olivier Zahms bildblogg.

Alexis är i stan för att spela skivor. Vi pratar därför mest om obskyr svensk disco eftersom han ägnat dagen åt att dammsuga Stockholms andrahandsbutiker. Bland annat har han hittat Magnus Uggles *Sommartid* på vinyl, en bortglömd svensk discoraritet, som han förstått saken. Det skulle kräva en alltför lång avstickare från ämnet för att beskriva Alexis förvåning när han senare på kvällen spelar Uggles skiva inför en publik som unison sjunger med i refrängen på en av Stockholms hippaste barer. Det var inte reaktionen han hade tänkt sig.

Mellan skivsnacket nämner jag att jag snart ska åka till Paris för att intervjuas den legendariske, franske art directorn Thomas Lenthal. Min förvåning är stor när han berättar att Lenthal är en mycket nära vän till

hans far Pierre Le-Tan. Alexis pappa är il-lustratör och ett bekant ansikte i de parisiska modekretsarna, visar det sig.

En artig, lätsam estet, tillika Paris elegantaste man, lyder syskonen Le-Tans beskrivning av Thomas Lenthal. Han är gift med smyckesdesignern Victoire de Castellane, vilket knappast tonar ned hans sofistikerade utstrålning. Victoire kommer från en av Frankrikes äldsta adelssläkter och rekryterades i tonåren av Karl Lagerfeld för att göra smycken åt Chanel. I dag är hon chefsdesigner hos Dior Joaillerie. Parets tillhör den sällsynta krets av invigda parisiska modemänniskor som definierar vad glamour är snarare än lever glamoröst.

Lenthal är en mytomspunnen man. Man ser honom sällan på bild och intervjuerna han ger är sporadiska. Det vore ingen överdrift att kalla honom en grå eminens i Paris modevärld. Han har varit inblandad i allt från återupplivandet av det fram till slutet av 90-talet rätt antikverade modehuset Dior, till grundandet av livsstilsmagasinet *Numéro*. När han startade *Numéro* 1998 ihop med chefredaktören Elisabeth "Babeth" Djian blev tidningen omedelbart en allvarlig konkurrent till franska *Vogue*.

Jag träffar monsieur Lenthal tre dagar efter midsommarafhton på ärevördiga foto-studion Rouchon i Quartier Latin, ett stenkast från Luxembourg-trädgården. Han är mitt uppe i en plåtning av hudvårdsprodukter för ett av de största modemärkena. Intervjun

äger rum i studions fikarum. Assisterter uppenbarar sig då och då med frågor som Thomas besvarar med intensivt engagemang.

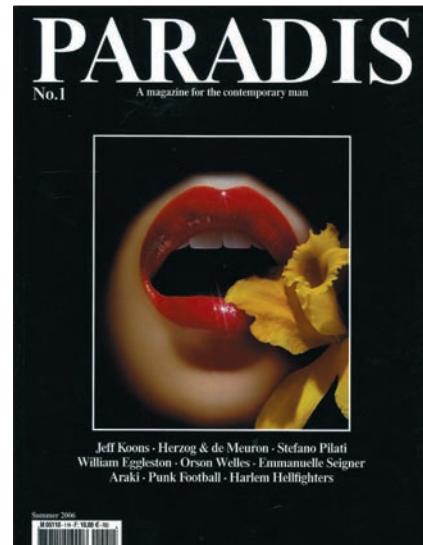
Thomas jobb på dagarna ger honom den ekonomi som krävs för att slippa göra kompromisser med hans senaste skapelse, *Paradis*. Sedan 2006 har denna exklusiva, och på typiskt franskt vis, lätt elitistiska herrtidning funnits. Den som associerar "herrtidning" med 70-tal, vaselinbestrunkna kameralinser och lättklädda damer är för övrigt inte långt ifrån sanningen. De första numren av *Paradis* var nämligen såväl vad dramaturgi, visuellt uttryck och innehåll angår en högst genombränt nytolkning av den franska mjukporrtidningen *Lui* som hade sin storhetstid från, grovt taget, sent 60-tal till mitten av 80-talet. Thomas är dock mån om att understryka att han lämnat mjukporrens visuella språk bakom sig. Från och med det senaste, femte numret är undertiteln "A magazine for the contemporary man" borttagen (vilket var ett direkt citat från *Lui*).

\*

#### Vad fick dig att starta *Paradis*?

– En komplett led vid att arbeta på en månatlig tidning. När jag startade *Paradis* var jag kreativ chef på *Numéro* och hade varit där i tio år. Efter att i tio år ha spottat ur sig ett nummer i månaden, arbetat med samma människor och sett samma ansikten dag efter dag, brände jag ut vissa relationer. Men framför allt blev inspirationen lidande.

*"Att jobba på en Condé Nast-tidning är som att vara rekryt i franska främlingslegionen. Om du överlever där, så överlever du överallt."*



Du vet, man infinner sig på kontoret varje dag vid samma tidpunkt och det är inte vad vårt arbete borde handla om. Att varje dag i tio års tid träffa mäniskor som är tio år äldre än vad de var när de började är rätt skrämmande. Och allt annat än upplyftande. Och förstås, att göra ett nummer i månaden under så lång tid blir extremt enahanda och formelartat. Tidningen blir som en byrå med lådor som du visar upp en gång i månaden.

#### **Hur brukar idén till ett nytt nummer av Paradis ta form?**

– Vanligtvis börjar jag med att försöka komma underfund med vilken tidningens centrala byggsten ska vara. Den största, viktigaste storyn. Så fort jag har en skiss av den anar jag tydligare hur jag ska bygga kring den. Den är som en katedral. Men det finns givetvis andra viktiga byggnader och monument. Staden är inte en stad än. Du måste bygga ett stadshus, ett torg och annat. Det här är förstås det traditionella sättet att göra en tidning. Jag misstänker att amerikanska Vogue arbetar likadant. Så, i det avseendet är *Paradis* inte speciellt unik. Vad som skiljer *Paradis* från mängden är arbetet med att tänka ut nya versioner av vad en katedral kan vara.

#### **Paradis är med andra ord en fortlöpande dokumentation av dina skiftande böjelser och intressen?**

– Ja. Men det är också ett dokument över vad som pågår vid en given tidpunkt i huvudet på mäniskorna jag samarbetar med. När jag jobbar med en fotograf eller bildmakare för *Paradis* är det givetvis resultatet av en diskussion som har föregått det konkreta produktionsarbetet.

#### **Samarbetet är särskilt viktigt för en tidning som Paradis, kan jag tänka mig.**

– Det är det. Precis som vilket annat samarbete som helst får *Paradis* sitt syre från ut-

bytet av idéer. Jag kan inte tänka mig att göra *Paradis* ensam i min ateljé. Jag skulle inte vara bra på det. Och det vore inte bra för min hälsa. Jag skulle bli galen. Och börja dricka en hel del. Mycket mer än vad jag redan gör. **Hur viktiga är bidraget du får från mäniskor som inte ingår i redaktionen?**

– En person som till exempel [konstkritikern och curatorn] Hans-Ulrich Obrist är naturligtvis väldigt viktig. Han är den som svarar för idéer om konstartiklar och föreslår passande personer att intervjuas. Därför ställer vi oss alltid frågan: "Vilken är den centrala Obrist-artikeln i detta nummer?"

#### **Så Obrist är en av Paradis hörnpelare?**

– Ja. För han kan föreslå intervjuer med mäniskor som ytterst få har tillgång till förutom han själv. Det är personer som inte nödvändigtvis är aktuella med något speciellt men som gör något unikt. De är allt annat än just bara "aktuella". Jag tror nämligen att den tryckta redaktionella pappersprodukten inte längre har något med "det aktuella" att göra.

#### **Det är tydligt att frågan om vad som är aktuellt eller inte saknar bärning i Paradis.**

– Två saker som jag tog fasta på när jag startade *Paradis* var: a) att jag visste att aktuella händelser inte längre är relevanta på papper och b) mitt förakt för idén att folk bara öppnar munnen om de har något att sälja. Jag tycker den här marknadsföringsmässiga aspekten av intervjun är direkt sorglig. Du hittar samma ämnen i varje tidning jorden runt bara för att någon har en visning eller en utställning på gång. Så jag bestämde mig för att en publikation som utkommer en gång per år ska vara aningen sexigare än så.

#### **Kände du att du tappade bort dig själv och din personliga smak under de sista åren vid Numéro?**

– Ja, det ständiga kompromissandet leder

oundvikligen till det. Efter ett tag blir summan av den du är summan av alla andras kompromisser. När det kommer till kritan så gör du ju ett magasin för att du är stolt över det, att det är märkt med din signatur. För fyra eller fem år sedan tänkte jag därför: "Vad vill jag mest av allt se i en tidning?" Tidningsvärlden har förstås förändrats sedan dess och vissa behov jag hade för fyra eller fem år sedan har stillats nu, haha.

#### **Vad var det för behov och varför tror du att du hade just de behoven just då?**

– *Paradis* var en tidning för män i början. Om du drar dig till minnes hur magasin för män såg ut för fem år sedan inser du att det enda som fanns var antingen "grabbtidningen" eller den hypermoderiktiga tidningen. Inget av de här två alternativen återspeglade mina intressen. Tidningssituationen för män var faktiskt ganska pinsam. Jag visste samtidigt att det självklart fanns fler sätt att göra en tidning för män. Min enkla tanke var. "Låt oss fylla ett magasin med mer innehåll och ge det höga produktionsvärdet hos en typisk modetidning en lite mer maskulin touch". Målet var att använda min yrkesmässiga erfarenhet av att producera magasin för att lyfta fram min personliga smak.

#### **De första numren av Paradis var tydligt inspirerade av herrtidningar från 70-talet som Lui.**

– Ja, verkligen. Det var tack vare att jag läste *Lui* som 7-åring som jag ville börja jobba med tidningar. Jag förmodar att mina första kontakt med den ytterst fysiska och lyxiga aspekten av papperstidningen var genom att titta på nakna damer i *Lui*. När jag var liten fascinerade det mig djupt. Det första numret av *Paradis* var därför ett väldigt naivt försök att sätta ihop synnerligen *Lui*-inspirerade stories. Problemet med det är



att man fastnar i kitsch. Det är oundvikligt. Men det var viktigt för mig då, även om jag i viss mån förstod att det var fel. När jag sedan hade fått detta ur mitt system stod det klart för mig att den vägen inte ledde någonstans. Det var en återvändsgränd.

#### Uppdraget var avslutat.

– Uppdraget var avslutat och allihop var idiotiskt. Det är som att återvända till platser man älskade som barn. En del av dem kan göra dig ganska besviken. Man bör aldrig gå tillbaka, aldrig.

**De första numren av *Paradis* uppvisar en förkärlek för bildskapande som antingen är hyperrealistiskt på gränsen till surrealistiskt eller totalt skoningslöst. Jag tän-**

**ker förstås på å ena sidan Sølve Sundsbøs bilder och, å den andra, Juergen Tellers. Det handlar om vitt skilda fotografiska uttryck men som båda gått så långt att de nästan – kanske ofrivilligt – tematiserar sitt eget medium. Vad tycker du känner-tecknar bra fotografi?**

– Precis som all intressant konst ställer bra fotografi saker i ett helt nytt ljus. Du trodde att du visste hur ett äpple såg ut men så fotograferar någon det på ett sätt som du aldrig tidigare har sett. Det är Juergen Tellers signum. Och det är en obeskrivligt upplyftande upplevelse att ta del av hans värld. Sedan har vi de stora stilisterna som är Juergens diametrala motsatser. Som Sølve Sundsbø. Man

#### Motstående sida:

Lui, september 1975  
Sølve Sundsbøs omslag till första numret av *Paradis*, 2006.

#### Till vänster:

Raquel Zimmermann och Charlotte Rampling fotograferade av Juergen Teller i Louvren, *Paradis* nr 5, 2009.

kan kalla honom för "bildmakare". Han skapar ofta otroligt sofistikerade, hyperpolerade kombinationer som du själv aldrig skulle ha tänkt på. Det finns något levande i både hans och Juergens bilder, även om Sundsbøs bilder estetiskt inte har något med Juergens att göra. Accessaxeln till Sølves värld är ju inte lika brant som Juergens.

**Tellers värld måste du nog utsätta dig för upprepade gånger för att uppskatta.**

– Ja, det är en "acquired taste", antar jag. Hans bilder tilltalar troligen främst män-niskor som gillar att gå direkt till sakernas kärna. Oj, nu verkar jag visst behövas i studion en stund. Ursäkta mig ett ögonblick.

\*

En av Thomas assistenter har kommit in i studions fikarum för att be Thomas titta på en bild. Jag blir tillfrågad om jag vill ha lunch. Medan Thomas är borta kan jag inte undgå att lägga märke till hur tydlig plåtningens hierarkiska ordning är, trots den mycket avslappnade atmosfären. Assisternt har egna assistenter som i sin tur har assistenter, känns det som. När jag anlände till studion fick jag prata med en assistent som upplyste en annan assistent om att Lenths gäst var här. Allt medan Thomas satt fullt synlig på högst tio meters avstånd framför en dator och granskade bilder. Att gå fram till honom direkt var det inte tu tal om.

Det är långt ifrån första gången Thomas ansvarar för en tung kampanjfotografering. Han gjorde, för att ta ett av många exempl, reklamkampanjen som återlanserade Yves Saint Laurent-parfymen Opium 2002 med Kate Moss som affischnamn. Han har varit ansvarig för utarbetandet av YSL:s globala varumärkesidentitet ihop med chefsdesignern Stefano Pilati. Dior och Sonia Rykiel är

*"Jag är lite förvånad att  
svenskar provoceras  
av nakenbilder i mode-  
magasin, ni som obe-  
kymrat går omkring  
nakna i era lägenheter."*

några av hans andra uppdragsgivare. Är det något han behärskar till fullo så är det mode-reklamens visuella variabler.

**Frilansar du numera som art director?**

– Ja, jag har alltid frilansat.

**Och tidningsmakande och reklam är de två ben du står på som ad?**

– Ja. När du jobbar med reklam svarar du på en fråga som någon annan ställer. I allt väsentligt är det vad reklamuppdraget handlar om. Hur kunden ställer frågan kan vara diskutabelt, vissa kunder är bra på det, andra måste du hjälpa med att ställa en relevant fråga för att du ska kunna ge dem ett intressant svar. Och tidningsmakande handlar om att lösa ingens problem. Men jag tycker det är en intressant balansgång.

**Vad började du först med, göra tidningar eller jobba med reklam?**

– Jag startade karriären med att göra mode-tidningar när jag var 20 år. Innan jag grundade *Numéro* var jag på franska *Glamour*.

**Hur var det att jobba på *Glamour*?**

– Franska *Glamour* var i alla fall ett av de första försöken att göra en tidning för unga kvinnor som inte handlade om matlagning eller om "hur du behåller din pojkvän". Den var betydligt mer unisex än så och handlade mer om kultur. Det här är 15–20 år sedan. I Frankrike var detta helt nytt då. Tidningen hade en stor upplaga – runt 140 000 exemplar. Den kom ut en gång i månaden och riktade sig till en mycket ung, krävande mäлgrupp. Det var en Condé Nast-produkt med stora resurser, väldigt duktiga fotografer och hög redaktionell standard. Tidningen var direkt och fräsch i sitt tilltal. Det var en mycket intressant och lärorik period för mig. Jag var väl egentligen för ung för att arbeta som art director på en Condé Nast-publikation med tanke på att arbetskraven där är så höga. Att jobba på en Condé Nast-tidning är som att vara rekryt i franska främlingslegionen. Om du överlever där, så överlever du överallt.

**Hur fick du jobbet på *Glamour*?**

– Art directorn på *Glamour* hade just fått sparken så de tänkte: "Låt oss ta den här snubben. Han är riktigt ung och dum så vi kan använda honom till vad vi vill", haha. **De utnyttjade dig duktigt, förstår jag?**

– Oja! Det var en grupp stentuffa kvinnor som utnyttjade mig med besked. Sakerna jag kan ta från en kvinna skulle jag aldrig ta från en man. Men jag låter mig gladeligen utnyttjas av kvinnor, haha.

**Haha. Och efter *Glamour* så grundade du *Numéro* tillsammans med Elisabeth Djian (legendärisk moderredaktör som grundade den lilla men inflytelserika modetidningen *Jill* 1983).**

– Ja. Av utgrundliga anledningar beslöt man sig för att lägga ned *Glamour*. Och det var då jag startade min egen frilansverksamhet som art director. Ett år senare blev jag tillfrågad om jag var intresserad av att lansera en ny tidning. Och det kom att bli *Numéro* vilken blev en omedelbar framgång. Inte för att det var en så himla genialisk produkt utan för att det franska tidningslandskapet då inte var öppet för tidningar med ett mer internationellt tilltal, trots att behovet hos läsarna fanns. På *Numéro* hade vi en brittisk chefredaktör, vilket betyddde att vi var betydligt mer öppna för att utveckla ett internationellt magasin. Dessutom var franska *Vogue* i dåligt skick, det öppnade en lucka på marknaden. Vårt första steg blev att erövra den glipa som *Vogue* hade blottat. Och vi skadade dem svårt.

**Vad var det som saknades på marknaden för fransk modepress på den tiden?**

– En känsla av frihet på modesidorna. Så snart vi fick den friheten flockades alla de bästa fotograferna kring *Numéro*. Allihop. Som Mert Alas och Marcus Piggott, till exempel. Dessutom var chefredaktören för franska *Vogue* en amerikanska som desperat försökte förstå vad som fick franska kvinnor att ticka. Och det är en förlorad match.

**Om vi återgår till nät och framtiden: har du någon aning om vad nästa nummer av *Paradis* kommer att handla om?**

– Arbetet med *Paradis* följer en öppen, fri form och får sin mening först efteråt. Därför är det svårt för mig att säga vad nästa nummer kommer att handla om. Men i dagsläget tror jag att nästa nummer komma att handla om något som kallas "All things bright and beautiful", vilket är en engelsk hymn som jag hörde sjungas på en begravningsbegravning. Den

**Till höger:**  
David Hockney i sin ateljé,  
*Paradis nr 5*, 2009.

jorde starkt tryck på mig.

**Det förra numret som kom hösten 2009 var en rätt tydlig kursändring om man jämför med de första numren.**

– Ja. Och utan att ha ägnat det en tanke insåg jag i efterhand att förra numret handlade om spöken. Om du synar varje story slås du av hur genomgående spöktemat är. Där finns modellen Raquel Zimmermann och Charlotte Rampling nakna i Louvre-muséet, vilket är som en spöklig dröm. De holländska, vitklädda flickorna liknar spöken. Juergen Tellers resa tillbaka till Tyskland tillsammans med Raquel handlar också om spöken av flera intrikata anledningar. Mario Sorrentis bilder av två älskande kvinnor i en bisarr slags engelsk 60-talsskräckfilmsmiljö för tankarna till en slottsljukande interiör i en Hammer Horror-film. Och Terry Richardsons bilder av ett tomt zoo i Central Park är likaså spökliga. Det var fullt logiskt då med tanke på att numret kom ut i september 2009, vilket var en underlig period för vår värld.

\*

*Paradis* är kanske mest förknippat med sin höga halt av nakna kvinnor. I dag är tiden knappast ensam om det. Men när den startade var dess gestaltning av naket rätt unik bland tidningar för män. Uttrycket var sofistikerat och intelligent, även om Thomas som sagt numera tycker att referenserna till 70-talets herrtidningar var för tydliga.

I en intervju som Andres Lokko gjorde i *Svenska Dagbladet* hösten 2006 med Jonatan Wingfield (som startade *Paradis* ihop med Lenthal) förklarade Wingfield att den så kallade "pornografiska våg" inom modet som präglat 00-talet kan ses som ett svar på att pornografin i internetepoken "har blivit så lättillgänglig att dess övertydighet inte längre ens uppfyller sin ursprungliga funktion". Spänningen går helt förlorad när inget längre lämnas åt fantasin, menade Wingfield.

Detta är förvisso en kritik som skulle kunna riktas mot den samtida modefotografins i dag massiva, smått tröttande nakentrend. Men det finns en skillnad som Wingfield antyder i sitt citat. En strikt pornografisk bild är otvetydig med avseende på vilken roll som



## "Painting can do an awful lot; it can do a lot more than photography."

A conversation with David Hockney by Hans Ulrich Obrist  
Photographs by Juergen Teller

tillskrivs kvinnan respektive mannen (om vi nu tänker oss en traditionellt heterosexuell pornografisk bild). Det är först när gestaltningen av det nakna tar fasta på den sexuella situationens mångtydighet som den blir spänande. En omständighet man blev tydlig i de första numren av *Paradis*.

**Jag är lite intresserad av hur man reagerade i Frankrike på nakenbilderna i de första numren av *Paradis*. Anledningen att jag undrar är att där jag kommer från har det blivit svårt att offentligt på ett nyanserat sätt tala om och bejaka skönheten hos den kvinnliga kroppen ur ett manligt heterosexuellt perspektiv utan att bli stämplat som sexistisk. Givetvis har detta att göra med en djupt rotad och orättvis patriarchalisk ordning som fortfarande föreskriver kvinnan en roll som objekt för en manlig blick. Men det borde finnas intelligenta sätt att nära sig denna problematik snarare än att rätta och slätt förneka att betraktandet är en väsentlig del av sexualiteten.**

– På ett sätt kan jag förstå varför modets nakenbilder kan uppfattas som sexistiska i ett protestantiskt land som Sverige. Men jag anser att frågan handlar om betydligt mer än huruvida en bild är sexistisk eller inte. I den här delen av världen har vi en enorm tradition av konstnärlig gestaltning av den nakna

kroppen, så någon dramatisk uppståndelse har inte nakenbilderna i *Paradis* väckt. Ämnet är förstås alldelvis för komplex för att avhandlas här men det finns definitivt något att säga om bildframställning i katolska respektive protestantiska länder. I grund och botten skulle jag säga att om du diskuterar frågan i strikt bibliska termer så bör vi förstöra all bildkonst och överhuvudtaget inte ägna oss åt avbildning, haha.

**Tellers nakenbilder vittnar inte riktigt om en typisk katolsk sensibilitet.**

– Nej, de ska nog snarare betraktas som kommentarer till den nakna kroppen än som nakenbilder som sådana. Du skulle ha mycket svårt att på ett övertygande sätt hävda att hans bilder är misogyna, att de visar en brist på respekt för kvinnor. Det gör de inte alls. Relationen till den nakna kroppen i hans bilder är helt fläckfri, tycker jag. För honom finns det inget kinky i att vara naken. Egentligen är hans attityd till nakenhet inte latinsk alls. Och det tror jag inte att min är heller. Det är på grund av det som min syn på nakenhet har förändrats en smula. I dag skulle jag förmodligen inte ha publicerat ett par av bilderna jag inkluderade i det första numret av *Paradis* för fem år sedan.

**Vad följer du för moralisk kompass när du väljer bildmaterial?**

– Mitt rättesnöre när det gäller erotiska

bilder är vad min familj och mina vänner tycker om materialet. Så länge det inte sticker i ögonen på dem inbillar jag mig att jag är på rätt spår. När jag närmar mig de här sakerna ställer jag mig alltid frågan: "Vad tycker min hustru om det här?" Och hur bekvämt är jag med att publicera vissa bilder med tanke på att jag har en femårig dotter? Inte för att jag skulle visa henne några bilder, förstås. Men jag har henne alltid i åtanke när jag jobbar med ett bildmaterial som skulle kunna vara brännbart eller fel att publicera.

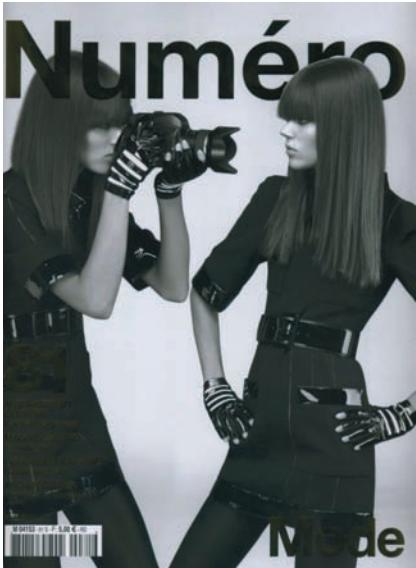
**Vad tyckte din hustru om första numret av *Paradis*?**

– Haha, hon gillade det!

**Vad är kärnfrågan i diskussionen om nakenbilder i livsstilsmagasin, tycker du?**

– En viktig aspekt av diskussionen om nakenbilder är förstås om den nakna personen framställs som ett objekt eller som ett subjekt. Jag insisterar starkt på att jag aldrig har framställt kvinnor som objekt. Det är en helt och hållt respektfull överenskommelse: ingen av de medverkande har fått betalt för att exponera sig, det är inte deras yrke att posera nakna, och det är något som gjorts på en strängt projektmässig basis. När det gäller *Paradis* kan jag inte se vad det moraliska problemet skulle vara.

**Min fråga gällde nog mer generellt synen på nakenhet i Frankrike. I Sverige tror**



Till vänster:  
Numéro nr 81, 2007.  
Ett av Peter Savilles  
erotiskt laddade föremål,  
*Paradis* nr 1, 2006.

jag få har problem med nakenbilder på ett privat plan, där är vi väldigt öppna. Det är när diskussionen förs in i offentligheten som den blir infekterad. Jag menar, att vara aktivt medveten om könsfrågor och att uppskatta nakenbilder är givetvis inte med nödvändighet någon motsättning. Det är inte två ömsesidigt uteslutande positioner.

– Nej, det vore svårt att hävda på allvar. Exempelvis kan inte jag se att en person som Charlotte Rampling [som figurerade naken tillsammans med Raquel Zimmermann i Louvre i nummer 5 av *Paradis*] skulle kunna uppfattas som något annat än en förebild för kvinnor likaväl som för män.

**Det mest slående med Tellers Louvre-jobb tycker jag är hur han visar den mänskliga kroppens sårbarhet. Ramplings och Zimmermanns nakenhet handlar inte bara om att de saknar kläder. De är verkligen subjekt på ett ytterst rörande sätt.**

– Ja, absolut. Tellers sätt att tackla ämnet är oklanderligt. Det är nog därför jag är så förtjust i hans verk. Hans bilder har alltid den där speciella känsligheten. Jag är lite förvånad att svenska provoceras av nakenbilder i modemagasin, ni som obekymrat går omkring nakna i era lägenheter.

**Haha, det där är nog delvis en stereotyp. Och jag förenklar förstås saken för argumentets skull. Diskussionen jag tänker på sker i en viss typ av populärkulturell offentlighet, skulle jag säga. Men de två hållningar som man tenderar att höra mest – eller det kanske bara är jag som gör det – är antingen att nakenbilder per definition är objektifierande, att de är en logisk förlängning av den manliga blick**

som domineras inom pornografin, eller den mer defensiva hållningen som avfärdar nakenbilder som en 00-talstrend inom modet och som vi nu är klara med. Båda positionerna förutsätter att det yttersta målet med nakenfotografi är att skapa ”sexiga” bilder, när motiven i själva verket kan variera oerhört mycket.

– Oja. Dock har den ymniga förekomsten av nakenbilder personligen gett mig en tankeställare. Men när det gäller Teller går det inte att på allvar att hävda att hans nakenbilder följer en trend. Man ska också komma ihåg att nakenfotografi har varit en egen genre strängt taget sedan fotografen uppfanns. Och för övrigt är *Paradis* inte ett modemagasin. Att vi publicerar nakenbilder har verkligen inte med någon trend att göra. **Apropå naket så kan man väl säga att det ni framför allt lånade från *Lui* i de första numren av *Paradis* var en viss lekfullhet?**

– Ja, det stämmer. Och det är något jag har gjort mig av med – ironi. Det finns verkligen ingen ironi kvar i *Paradis*. Mycket liten, i så fall. För jag tycker att ironi är en alltför enkel väg ut ur komplexa frågor. Det är en sköld du använder för att slippa blotta dina känslor. Vi skulle kunna sitta här och hitta på tio briljanta ironiska stories. Vad som helst som vi kände skulle vara kul att häckla. Men i grund och botten tror jag bara det skulle vara kontraktivt. Ironi är inte särskilt ...

**... utvecklande?**

– Hahaha, jag vet inte. I vilket fall som helst är jag hellre seriös utan att vara tråkig än ironisk. Ironi är nämligen något jag behärskar alltför väl.

**Vad är mest tillfredsställande med *Paradis* till skillnad från andra tidningsproduktioner du varit involverad i?**

– Det nog tidningens icke-formalistiska, flytande hållning till tidningsmakandet. Det handlar om att samla material från män-niskor vars verk jag älskar och om den rena glädjen i att få saker att hända. Att vara del av en process där du har privilegiet att ta emot material som inte existerade tidigare. Eftersom jag arbetar med ytterst begåvade personer vet jag att de aldrig levererar något medelmåttigt. Jag känner djup tacksamhet över att ha kunnat locka dem jag beundrar till att arbeta med mig.

**Hur ser du förresten på framtiden för den tryckta papperstidningen i ljuset av de senaste årens digitala utveckling?**

– Som pappersprodukt tycker jag *Paradis* ett smart sätt att positionera sig. Gör något exklusivt med avseende på varje detalj. Kompromissa inte ett uns beträffande papperskvalitet och tryck. Vad gäller den digitala framtiden för tidningsproduktion ska jag säga något som inte är särskilt originellt: iPaden och liknande typer av plattformar kommer inte att döda tidningen men ändå mot äventyra tryckeriernas framtid, tror jag. Jag tycker att den står för en fascinerande utveckling med många kreativa möjligheter. I synnerhet för redaktionellt arbete där läsplattorna öppnar helt nya dimensioner.

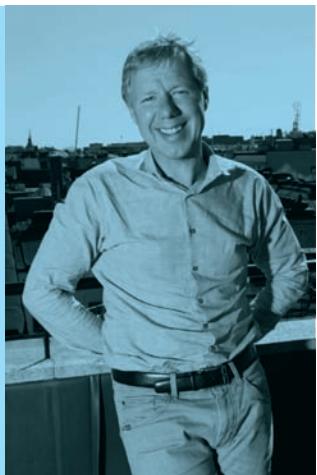
**Finns det någon egenskap hos pappers-tidningen som garanterar att den att behåller sin kraft i en digital verklighet?**

– Jag tror att välproducerade kvalitets-magasin överlever enbart på grund av vår fetischistiska drift att spara och samla på saker. Och ett vackert, elegant magasin vill man behålla och kalla sitt. Jag tror faktiskt att vi alltid kommer att samla på den här sortens idiotiska skatter. Vi är fetischistiska varelser. ●

# HUR BRED KAN MAN VARA?

PATRIK HADENIUS,  
CHEFREDAKTÖR FÖR  
*SPRÅKTIDNINGEN*,  
*MODERN PSYKOLOGI*,  
VÄDER OCH FRÅN OCH  
MED SEPTEMBER  
*FORSKNING & FRAMSTEG*

SVENSKA TIDNINGSMÄKARE 5



**De stora tidningsförlagen var svala när du presenterade idén om en språktidning. Då kontaktade du ... Horace Engdahl?**

– Ja, jag tänkte att Svenska Akademien kanske skulle gilla idén och gick därför en lång omväg för att få tag i Horaces mailadress, vilket var fullständigt idiotiskt för han hade horace.engdahl@svenskaakademien.se. Jag var nervös för att skriva mailet men skrev det i alla fall färdigt och visste inte om jag skulle våga skicka det, funderade om jag skulle vänta en dag men så skickade jag det i alla fall och inom ett par minuter så fick jag svar. Han svarade: "Jättebra idé. Ses gärna. Kan du i morgon?" Det var ju förstås magiskt. Nu kunde jag gå vidare till andra och säga att "Horace är med!"

**Och nu har du tre tidningar, alla populärvetenskapliga och alla framgångsrika. Varför är populärvetenskap så populärt i Sverige i dag?**

– Jag tror att vi svenskar vill se oss som moderna och rationella och välutbildade. Vi gillar också underhållning med fibrer i, det får gärna vara lite nyttigt när det är roligt. Sverige är ju också ett teknikfixerat land, vi var tidiga med färg-tv, med digitalisering av marknätet och så vidare. Popvetenskap hänger med i den moderna föreställningen om att vi är ett kunnigt och allmänt bildat land. Om vi sedan verkligen är det eller inte spelar mindre roll, det som spelar roll är att vi har den självbilden.

**Hur upprätthåller man balansen mellan populärt och vetenskapligt, underhållande respektive trovärdigt och sakkunnigt?**

– Faran med populärvetenskap är att man blir för intern, att man inte blir inkluderande. Alla våra tidningar är gjorda så att vem som helst ska kunna läsa dem, och det ska vara roligt att läsa dem. Det är så skönt att göra tidning, för en artikel kan vara jättesvår medan nästa kan vara jättelätt, till skillnad mot radio och tv, sekventiella medier, där man måste ha med sig tittaren/lyssnaren hela tiden. Det behöver ju inte vi för läsaren kan alltid bläddra vidare. Gör man 100 sidor tidning så är jag jätteglad om en läsare läser 15.

**Kan man popularisera vilken vetenskap som helst?**

– Det är jag inte säker på. Kemi och matematik är väldigt svåra att göra populärtidningar av. Det finns vissa saker som tappar substansen när de populariseras. Å andra sidan, det är väl en utmaning för någon, att göra en rolig tidning om matematik. Boken om Pi och den om Alan Turing har ju sålt bra. Det kanske kan gå.

**Vilka förebilder har du haft?**

– Vi har tagit tv-idéer och gjort tidningar av dem. *Värsta språket* har ju solklart inspi-

rerat *Språktidningen*. *Fråga doktorn* och tv-serier som *In Treatment* har varit viktiga för *Modern Psykologi*. Och på tv visas ju vädret varenda dag!

När vi startade *Modern Psykologi* så titlade vi på den amerikanska tidningen *Psychology Today*, franska *Psychologie* och på *Scientific American Mind*.

**Din far, Stig Hadenius, var en auktoritet inom svensk journalistik. Var journalist ett självklart yrkesval?**

– Jag kämpade emot länge och ville inte bli journalist. Ändå hoppade jag på skrivandet tidigt, men mest bara för att dryga ut kassan. Jag var 16 år när jag skrev en recension av en av de första datorerna i tidningen *Mikrodatorn* – och fick mig en rejäl uppläxning av min far för att jag inte visste hur man skulle skriva. Det var bra betalt och rätt kul, så jag fortsatte ändå. Det är nog rätt mycket pappa i mig när jag gör tidningar i dag. Han var en god socialdemokrat och gillade breda lösningar; att skriva för många men samtidigt inte underskatta läsaren.

**Nu blir du chefredaktör för en fjärde tidning – *Forsknings & Framsteg* – hur många tidningar kan man vara chefredaktör för på samma gång?**

– Det går inte vara med och peta i varje detalj om man ska ge ut 3–4 tidningar. Man får förlita sig mycket på redaktörerna, vilket jag förstås gör. Jag kanske däremot måste lära mig att inte fylla på papper i skrivaren när det är slut. Kanske är det inte en chefs främsta uppgift. Det är lättare att be folk om svåra uppgifter än om lätt uppgifter, men det är så lätt gjort så varför ska jag be någon annan? Däremot tycker jag att det är så himla kul att ta tag i en text och försöka göra den bättre eller roligare, det är oemotståndligt. Det kommer jag att sakna. En av dem som reagerade mest positivt på utnämningen var min mamma som sa: "Åh vad bra, nu kommer du inte att arbeta ihjäl dig", och då undrar jag fortfarande hur hon tänkte när hon sa det.

**Kanske ironin har landat i din mammas generation.**

– Det har jag flera belägg för att den inte har gjort.

**Vilken av tidningarna ligger närmast hjärtat?**

– Den förstfödda, *Språktidningen*, har en speciell plats för att den är grundreferensen. *Forsknings & Framsteg* är den nyaste och därför den mest spännande. Där kan jag använda de senaste tankarna och idéerna. Men det är som att ha flera barn, kanske har man en favorit men man skulle aldrig någonsin erkänna det. ●

SALKA HALLSTRÖM BORNOLD

*redaktionschef, Plaza Magazine*

AGNES BRAUNERHIELM

*moderredaktör, Rodeo*

JOHN SCARISBRICK

*fotograf*

DANIEL BJÖRK

*moderator*

# “VEM ÄGER BLICKEN?”

MODEBILDEN HAR ALLTID PROVOCERAT. SID SAMLADE EN JOURNALIST, EN BLOGGARE OCH EN FOTOGRAF FÖR ATT PRATA NAKNA BARN, DÖD, EXOTISM OCH HEROIN CHIC.

**DANIEL:** Den första bilden, från *Interview Magazine*, januari 1988, är plåtad av Herb Ritts och föreställer den kända modellen Milla Jovovich när hon var tolv år. [1.] Hon presenteras som den nya heta modellen som redan landat omslag för modetidningarna *Lei* och franska *Vogue*. Hon ser ut som ett sminkat barn och hennes kropp är ett barns kropp. I dag reagerar vi väldigt starkt på den här bilden, men då presenterades hon helt naturligt som den nya toppmodellen. Hur tänker ni kring den här bilden?

**SALKA:** Jag tycker att det är intressant att jämföra den här bilden med den amerikanska fotografen Sally Mann. [2.] Ni kommer ihåg Sally Manns bilder på hennes egen barn. Det fanns en sexualitet där, men det var barnens egen. I bilden på Milla Jovovich är det någon annans sexualitet som har prånglats på henne. Det är fruktansvärt när vuxna lägger sig i och begår våld på barns sexualitet.

**DANIEL:** Men det här var ingen marginell bild. Det här är en bild som är tagen av en av de största modefotograferna och publicerad i en

kommersiell tidning.

**SALKA:** Det är inte förbjudet att göra det. Det beror aldeles på hur man gör. Det är samma sak med den nakna kvinnokroppen, allt handlar om vems blick det är och vad det är man berättar.

**DANIEL:** Men om man jämför den här bilden med de bilder som kom två år senare på en femtonårig Kate Moss i *The Face*. [3.] Hur upplever ni skillnaden mellan de bilderna?

**AGNES:** Jag tycker det är en helt annan bild på Kate Moss. Hon ser glad ut och det är något ungdomligt, lustfullt över det på ett helt annat sätt än i Milla Jovovich-bilden.

**SALKA:** Det är lite samma tillvägagångssätt som när det gäller Sally Mann, skildringen eller porträttet utgår från barnets egen förutsättningar.

**AGNES:** På bilden i *Interview* ska Milla inte se ut som fjorton eller tolv år, utan där ska hon se ut som om hon är tjugo fyra.

**DANIEL:** Just övergången mellan 80-tal och 90-tal som speglas i dessa bilder är intressant, modet övergav det glättiga för något



2. Sally Mann (född 1951), amerikansk fotograf. "White Skates" 1990.



3. Femtonåriga Kate Moss fotograferad av Corinne Day, *The Face* juli 1990.

1. Milla Jovovich, 12, fotograferad av Herb Ritts, *Interview Magazine* januari 1988.



## MILLA

This is Milla Jovovich, a twelve-year-old Russian model who's moving so fast she's becoming the bane of her booker's existence (and ours too, for that matter). "I'm sorry she hasn't called for her interview, I really am," sighed her exasperated agent at Prima Model Management in L.A. "She's everywhere these days: in Paris shooting covers for French *Lei* and *Vogue*, in London doing *Tatler*. . . . But she's very responsible. She'll call. She really will."

She didn't. Eventually Betty the Booker did.

"Forget it. She's gone to Nepal to shoot a movie, *Night Train to Kathmandu*. It's an adventure." Enough said.

MILLA. PHOTOGRAPH BY HERB RITTS.  
HAIR—SALLY HERSCHBERGER/VISAGE STYLE,  
L.A. . . . MAKEUP—GEORGE NEWELL/VISAGE  
STYLE, L.A. . . . STYLING—SHARON  
SIMONAIRES/VISAGE STYLE, L.A. . . .  
PRINT—TY E. ALLISON.



4. Davide Sorrenti (1976-97), italiensk fotograf. Interview Magazine 1996.

5. Hussein Chalayan (född 1970), turkcyprisk modedesigner.

Alexander McQueen (1969-2010), brittisk modedesigner.

Inez van Lamsweerde (född 1963), Vinoodh Matadin (född 1961), holländsk modefotografduo.

Nick Knight (född 1958), brittisk fotograf.

Nan Goldin (född 1953), amerikansk fotograf.

Wolfgang Tillmans (född 1968), tysk konstnär.

Juergen Teller (född 1964), tysk modefotograf



6. Terry Richardson (född 1965), amerikansk modefotograf. Purple Magazine 2010.

som fick namnet heroin chic. Det här är en bild av modefotografen Davide Sorrenti, [4.] som var starkt sammankopplad med stilens. Varför blev det som skulle handla om att ta modet från catwalken till verkligheten så kontroversiellt? John, du var där, mitt i smeten, vad var dina erfarenheter?

**JOHN:** Motreaktionen kom ju i musiken först, det övergick från pophårdrockens stora pudelfrisyrer till något helt tvärt om, det blev grunge. Modet kopierade det konceptet och sen fortsatte det. Det var en experimentell tid. I fotografen blev det självklart att man bara översatte de här musikfenomenen i bilder.

**SALKA:** Jag tyckte i alla fall att det var skönt med 90-talet. Catwalken tappade tolkningsföreträdet, det blev verkligen ett gatumode och fotot födde den rörelsen. Det var en stark brytpunkt med åttioåret. Det var Paris versus London. Paris existerade inte, det var helt ointressant.

**JOHN:** Jag var i Paris jättemycket i början av 90-talet. Det var tantigt.

**SALKA:** Hela artpackgrejen med *The Face*, *i-D*, Hussein Chalayan, Alexander McQueen, Inez och Vinoodh och Nick Knight. Nan Goldin förstas, Wolfgang Tillmans och Juergen Teller – det var en estetisk rörelse. [5.]

**DANIEL:** Tycker ni att heroin chic var en rättvis benämning på det som hände?

**SALKA:** Nej, det tycker jag nog inte. Därför att det handlade mer om realism. Jag såg det inte som någon drogromantisk tid. Mer som en experimentell tid som var verklighetsnära i sitt uttryck.

**DANIEL:** Brittiska fotografen Corinne Day, som tog de första bilderna av Kate Moss, plåtade tjejerna som de var, utan smink, utan hår eller make. Tycker ni att den här dragningen till realism och äkthet är någonting som har försvunnit i dag?

**AGNES:** Ja, det finns hela tiden en jakt på en äkthet och det är det som inte funkar. Allting är bara konstruerat och platt. Det märks när man tittar bakåt på de här gamla tidningarna och tänker att "Det här är på riktigt, det här är mode. Varför finns inte det här längre?"

**JOHN:** Det var inte ängsligt, för det var ingen som hade en plan. Det fanns ingenting som hette referensfoto, det var ingen som ens tänkte på det. Jag säger inte att det var bättre, men för mig så var en modebild av Steven Meisel så himla långt borta. Jag tänkte: "Är det därför jag håller på med det här?" Men sen kom det nya som sa: Vet du vad? Du behöver inte använda den där klänningen från Valentino. Du kan faktiskt fotografera ett par svarta jeans på en brud. Som sitter där!

**SALKA:** Det var egentligen samma sak med modet. Det jag minns från början av 90-talet var den här fantastiska känslan av hur mycket närmre ens eget liv modet kom.

**DANIEL:** Apropå realism. Amerikanen Terry Richardsons bilder har starkt påverkat samtiden med sin hemmaporrestetik. [6.] Har det blivit för mycket sex i modebilderna under 00-talet?

**AGNES:** Det har nästan bara blivit det. Det är verkligen den dominanta delen av modebilderna.

**SALKA:** Det nakna bröstet har blivit en cliché.

**DANIEL:** Så det handlar inte bara om Terry Richardson?

**AGNES:** Han är grunden, men det är verkligen inte bara han. Men jag tycker inte som de flesta att man ska ta bort det nakna bara för att det är just naken. Det är många som tycker att "Usch, det ska inte vara naken i en modebild." Modellerna behöver inte ha några kläder alls och det är ändå en modebild anser jag, men jag tycker att viktigast är att man borde tänka på varför man gör det.

**JOHN:** Terry Richardson lever verkligen kvar i 80-talet. Han är hårdrockslinje hela tiden. Girls, girls, girls. Jag tror inte det är mer avancerat än så.

**SALKA:** Det är ett slentrianmässigt användande av kvinnokroppen. Men någon gång i mitten av 00-talet blev jag så jävla trött på det nakna. Så vi styrde upp ett nummer av tidningen *Bon*, där jag jobbade då. Körde jävt påklätt överallt. Men det var ju skit-tråkigt! Det kändes helt omodernt.

**JOHN:** Jag har gjort mycket naken i beautybilder och det är självklart att det kan bli lite tråkigt för då är det bara nakenbilder och inte så mycket attityd.

**DANIEL:** Från sex, till död och våld. Den här bilden är av den franska fotografen Guy Bourdin som anses vara en av de stora mästarna inom modefotot. [7.] Hans bilder var väldigt kontroversiella och när man tittar på dem i dag så ser man döda kvinnor som ligger halvt under sängar, kanske våldtagna eller mördade. I jämförelse med till exempel Terry Richardson, som också har rykte om sig att gå över moraliska gränser i sitt arbete, är Guy Bourdin oantastlig. Varför är det så?

**AGNES:** Jag tror att Terry Richardson fått så mycket skit i jämförelse för att Guy Bourdin konstruerat sin bild medan Terry Richardson mest verkar som om han har lite kul och fotar samtidigt. Det verkar ogenomtänkt. När det gäller Bourdin är det en vision, ett konstverk. Men när man ser hans i dag ikoniska bilder tänker man knappt längre på

vad bilden förmedlar. Man ser en jätteung tjej som ligger under en säng, hennes rumpa sticker fram och hon har på sig stayups och på sängen ligger en liten gosedjurselefant. Den bilden är extremt provocerande egentligen. Men tidsperspektiven och konstruktionen får oss att se ett annat djup i det. Terry är bara ironi.

**JOHN:** Bourdin var ju konstnär. Hans filmer, de var drömmar, han var surrealist. Han hade stora idéer om vad han höll på med. Terry Richardson är totalt lifestyle.

**SALKA:** Jag kommer ihåg att det fanns en sådan här våg på 90-talet också.

**DANIEL:** Jag kommer ihåg ett reportage i tidsningen *The Face* väldigt starkt. Det var en tjej och kille med vapen och tjejen såg ut som hon hade skjutit sig själv i underlivet och blod rann nerför benen. Det var lite *Natural Born Killers*-känsla.

**JOHN:** Det var också att när photoshop kom så kunde man göra surrealistiska saker som dubbla ansikten. Holländska modefotografen Inez van Lamsweerde var väldigt tidigt med det där. Det var verkligen en tid av gore.

**SALKA:** Mutrade kroppar och teman av död – det försiggick också på modescenen, särskilt när det gäller Margiela och Alexander McQueen. Jag minns även en reklamkampanj med stiliseringar med trafikolyckor.

**DANIEL:** Det sägs ju att humor inte får vara med i mode, men är inte många av Terry Richardsons bilder egentligen humor?

**JOHN:** Definitivt. Om man gillar förlegad humor!

**AGNES:** Det anses viktigt att ta mode på allvar och det är väl det som det inte anses att man gör om man använder humor. Jag var på Thom Browne-visningen i Paris i somras. Då gick alla modellerna i iklädda astronautkläder. De gick ett varv i valstakt till 2001: A Space Odyssey-valsen. Alla modeämniskorna tyckte det hela var otroligt pinsamt och ville bara gå. Man får inte skoja med mode för dem, just för att det är så lätt tror jag.

**SALKA:** Lustigt. Jag var på Thom Browne för Moncler-visningen i Milano faktiskt och då fick alla modellerna cykla med regncapes som något slags jättefulla insektsvingar. Det såg otroligt komiskt ut när man såg dem på håll. Det var jätteroligt och alla älskade det. Så det finns definitivt plats för humor i modevärdien.

**JOHN:** Jag menade modefoton alltså.

**SALKA:** Och så sitter vi och pratar om mode!

**DANIEL:** Men fransmän har ju ingen humor. Det kanske är orsaken till att de är modets huvudstad?

**SALKA:** Modet tas som bekant på grymt stort allvar i Paris, det är en statsangelägenhet och allt det där. Samtidigt är ju mode fånigt. Tittar man på det med lite sned blick så kan man lätt avfärdå det som något jättelöjligt. Jag menar, det var ju det som var grundtanke när Sacha Baron Cohen skulle göra Bruno.

**DANIEL:** Egentligen är allt mode humor just för att modevärlden är så humorfri. Att framställa alla de här galna, crazy kläderna med ett helt straight face, det är humor.

**SALKA:** Allting hänger på den där sura minen.

**JOHN:** It's also big business...

**DANIEL:** Okej. Ingen humor i modebilden alltså, men ofta inte heller någon medvetenhet. Ett reportage som blev uppmärksammat och kritiserat nyligen var svenska fotografen Mikael Jansson s bilder med modellen Daria Werbowy i *Interviews* juninummer i år. [8.] Daria hänger med en grupp svarta modeller i något slags klubb på typ Jamaica. Reportaget kritiseras för att de svarta modellerna verkar användas som rekvisita.

**SALKA:** Jag får associationer till Leni Riefenstahl. [9.] Det är det här med estetiseringen av unkna värderingar. Det handlar återigen om kontexten. Hade det här presenterats som om det fanns en djupare tanke bakom, då hade det upplevs annorlunda. Nu framstår det som en miss i arbetet. Mikael Jansson vill ju inte framstå som rasist. Och han har aldrig varit en fotograf med politisk agenda, så här känns det som om han haft ja-sägare omkring sig hela vägen. Som om ingen har tagit steget tillbaka och frågat sig vad det är som förmedlas här egentligen.

**JOHN:** "It looks great – let's do it!"

**AGNES:** Jag tycker det verkar som att de gjorde det bara för att provocera. De valde att publicera det. De ser att det är en provocerande grej. För det finns ju inget djup i det, så de kan ju faktiskt inte ha velat förmedla någonting.

**DANIEL:** John, du som ändå står bakom kamraten, hur känner du inför mångfald?

**JOHN:** Jag tycker det där är så svårt när det kommer in som ett måste. Men det är många jobb som är så, framför allt i USA när vissa annonser går i ett område med hög andel svart befolkning.

**SALKA:** Men det är också därför man blir förvånad över att den här har gått i *Interview*, som är en amerikansk tidning. I USA är man ju oerhört medveten om rasfrågor.

**JOHN:** Med åren har jag lärt mig att mina bilder handlar om personen i bilden. Jag tar gärna de jag har nära mig som inspiration, och eftersom jag nu bor i Stockholm har jag inte direkt mångfald runt mig, vilket jag hade



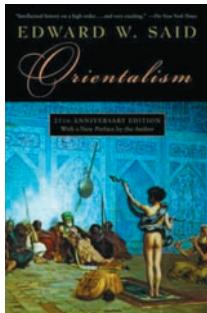
7. Guy Bourdin (1928-91), fransk modefotograf. *Vogue* 1978.



8. Mikael Jansson (född 1958), svensk fotograf. *Interview Magazine* maj 2010.



9. Leni Riefenstahl (1902-2003), tysk filmregissör och fotograf. *Africa*, Taschen 2002.



10. *Orientalism*,  
Edward W. Said  
1978.



11. Solve Sundsbo (född 1970), norsk fotograf.  
*V Magazine* januari 2010.



12. Terry Richardson. "One Size Fits All."  
*V Magazine* januari 2010.

under mina elva år i New York. Däremot när jag till exempel är i Brasilien eller Japan så blir jag inspirerad av alla slags sociala fenomen, men då har det inget om hudfärg att göra. Men använder man sig av förlegad syn på ras i en modebild så ska man bli utskälld, det är otroligt idiotiskt.

**AGNES:** Det känns inte så häftigt när någon har gjort ett helt nummer av en tidning och så är alla på bilderna vita. Så ser inte världen ut. Så ser inte mina kompisar ut. Det funkars inte.

**DANIEL:** Som fotograf på den nivån som Mikael Jansson är så gör man ju hundratals jobb per år. Är det inte lite orättvist att man plockar ut det här jobbet och säger "du har inte rätt politics"?

**JOHN:** När man är mitt i ett jobb och sen direkt hoppar till nästa så kan det ibland vara svårt att vara objektiv. Och tyvärr är bilderna ofta levererade innan man ens hunnit tänka efter vad man gjort.

**SALKA:** Jag kan känna att det här jobbet är väldigt problematiskt. Bara en sådan sak som att de svarta modellerna inte har blivit namngivna.

**AGNES:** Det är ju kända modeller dessutom.

**SALKA:** Alla svarta modeller har fått samma färg, som något slags lerfärgad ansiktlös massa. Känner ni till *Orientalism* av Edward W. Said? [10.] Det är den viktigaste boken som har skrivits om exotism och det kolonialistiska tänkandet. De här bilderna hade kunnat illustrera den boken.

**DANIEL:** Daria och de svarta modellerna är ljussatta för att verkligen ta fram skillnaderna i hudfärg. Darias hy lyser vitt, medan "de andra" är satta i ett kallt blått ljus så att det blir ännu svartare. Även stylingen handlar om kontraster, Daria i färggranna saker, de i murriga färger. Så det finns åtminstone en estetisk medvetenhet. Men den dominerande identiteten är ju alltid den som inte är ifrågasatt. Vi som är vita, vi har också en etnicitet.

**AGNES:** Man är alltså van vid att se en vit tjejer som en docka, medan en svart tjejer bara är en svart tjejer. Men det är endast en vanegrej. Det är samhällets strukturer som är framme och förblindar. Och det är upp till oss att försöka omskapa dem...

**DANIEL:** Modevärlden åker ju också ofta iväg till såg Ecuador och plåtar vita modeller i "ecuadorianska" kläder tillsammans med några gamla etniska kvinnor i bakgrundens.

**SALKA:** Det är återigen slentriantänkande, det kolonialistiska tänkandet är faktiskt en del av vårt kulturarv. Exotismen är ständigt

närvarande i modevärlden. Det intressanta är att modet aldrig använder det äkta hantverket utan det måste alltid göras om för att passa oss i väst.

**DANIEL:** Det kan ju bli exotiserande på ett annat sätt också. Mode är en global kultur idag. Och alla de här ställena – Afrika, Ecuador eller Indien – är mycket mer moderna än vad vi tror, de är inte exotiska på det sättet vi tänker. De klär sig lika mycket i Balenciaga som vi gör, i alla fall i den urbana befolkningen. Globaliseringen är ju...

**SALKA:** Utslätande, homogeniseringe...

**DANIEL:** Absolut, men det ger oss också en gemensam kultur. Så man ska inte exotisera det så att det "afrikanska" måste se äkta afrikanskt ut.

**SALKA:** Jag tycker att allt kokar ner till något väldigt enkelt. Det vill säga, hur man gör det och om man gör det med en medvetenhet och med en intressant idé. Mikael Janssons bildserie befäster i stället något som är omodernt och unket. Det här är ett tankemönster som har trehundra år på nacken och vill jag se det en gång till? Vill bilderna säga något nytt om det? Nej, jag tycker inte det. Det är en utmaning att ifrågasätta slentriantänkandet kring andra kulturer. Men försöker man utmana det, då kan man komma fram till jävligt intressanta grejer.

**DANIEL:** Mångfaldsdiskussionen är viktig, men på senare tid har modevärlden ställt inför en ny "utmaning": mulliga modeller. Den här bilden är från *V Magazines* Size Issue från januari i år och är fotograferad av norrmannen Solve Sundsbo. [11.]

**SALKA:** Men är det här en utmaning verkligen? Jag tycker verkligen att plus size är bullshit.

**AGNES:** Jag tycker att så länge en modell är en modell, så länge det är en bra modell så tycker jag det kan funka. Det ska ju inte vara en vanlig person.

**SALKA:** Det känns skitfänigt tycker jag.

**AGNES:** Men till exempel det här jobbet, det är helt "Kolla på tjockisarna!" Utröpstecken. De har inte stylat dem snyggt, de ser inte kloka ut. De har antagligen retuscherat dem större. De tar dem inte på allvar. Men sen finns det ett annat jobb i numret som är bra, Terry Richardsons jobb. Det är plussizemodellen Crystal Renn och storlek 34-modellen Jacqueline Jablonski som har på sig exakt samma kläder och står i liknande poser. [12.] Det jobbet är jättebra för då ser man att det spelar ingen roll vad deras storlek är om modellen är så bra som exempelvis Crystal Renn.

**SALKA:** Men för mig dateras det här tillbaka till en jättetråkig tidpunkt i sizedebatten som handlade om kvinnlig representation i modebild. För mig bygger det på ett feltänk att vi måste få se alla sorters kvinnor på bild.

**AGNES:** Men det tycker inte jag heller. Det ska vara modeller på bild.

**DANIEL:** Det vill säga att hon måste vara snygg?

**AGNES:** Ja och nej, helst inte konventionellt snygg. Hon måste ha någonting särskilt, en attityd, och hon måste kunna posa som fan framför en kamera. Det är ett yrke.

**DANIEL:** Människor som bryter mot normen eller som finns på marginalen är dock ett ganska återkommande motiv i modefoto. I italienska *Vogue* ser vi ett jobb som för tankarna till uteliggare, alternativt överlevare efter katastrofen. [13.] I filmen *Zoolander* gör modedesignern Mugatu en show som är inspirerad av uteliggare och John Galliano gjorde detta på riktigt ett par år tidigare för en haute couture-show för Christian Dior. Vad är modets deal med uteliggare egentligen? Vivienne Westwood gjorde en herrkollektion om uteliggare i januari och modellen Erin Wasson tyckte att hemlösa var snyggt klädda för något år sedan.

**SALKA:** Det här ser jag som ett modefenomen med ganska gamla rötter. Många modeskäpare har gjort det. Det finns ju någon slags romantik som har med det oskola, råa att göra. Det har också sin motsvarighet i andra genrer. Romantiken kring uteliggaren handlar om att det är något som en mänskliga totalt utan pengar har slängt på sig av nödvändighet. De är bortom allting som är skolat.

**DANIEL:** När John Galliano gjorde visningen för Dior försvarade han sig med att han inspirerats av saker som Bosnienkriget eller länder där alla är utfattiga utan att någon reagerat. "Varför är det inte okej att inspireras av det som är härhemma?"

**SALKA:** Fast det är ett cirkelresonemang. Om man nu tycker att det är en förskräcklig grej att göra det, varför skulle det bli mer okej att han gör något liknande?

**AGNES:** Jag tycker att man ska få inspireras av precis vad som helst.

**JOHN:** Jag gillar en sådan här story mer än när de ska hitta på. Jag tror ändå att en del av de här stylingknepen är ganska autentiska. Men om någon hittar på ett sådant här jobb, och lindar en colaburk runt huvudet, då blir det tveksamt. Är det för att det är kul? I det här jobbet skulle det egentligen varit perfekt att ha någon tjock, en äldre och ett barn. Här har de bara jävligt snygga tonårskids. Men då är

också frågan; hade det blivit för autentiskt?

**DANIEL:** Som en avslutande fråga; på senaste tiden har det varit flera etiska diskussioner inom mode, allt från The Black Issue [14.] som *Vogue Italia* gjorde till plussizedebatten eller Terry Richardson-skandalen. Finns det en risk att etiska regler inom mode och modefoto innebär att man vingklipper kreativiteten eller kommer det att göra mode och modefoto bättre?

**AGNES:** Jag kan ibland se det som något slags censur. Jag tänker till exempel på Alexander McQueens första kollektioner som alla tyckte var förskräckliga, hemskta, omoraliska, de förstod inte vad han försökte säga. Jag tror inte på att man kan sätta regelverk för att få fram förändringar i åsikt eller på ett kreativt stadium. Jag tror på att de kommer naturligt för att vi vill ha dem. Och visst vill vi ha mer ansvar.

**SALKA:** Men då måste vi som jobbar med att bedöma den här typen av bilder vara tillräckligt smarta för att kunna se vad det är som faktiskt uttrycks. Det är vårt jobb att upptäcka morgondagens McQueen. Det är också vårt jobb att se de unkna värderingarna som bara för oss baklänges.

**JOHN:** Det är nästan ingen jag känner som gillar fria händer. Så fort det är för mycket fritt så tänker man "vad fan ska vi göra?"

**SALKA:** Alla vi som är vit, urban medelklass måste väl utmana vårt slentriantänkande? När man inte utmanar sig själv så landar man i kulturella klichéer.

**DANIEL:** Du pratade om begränsningar John. Vad skulle hända om en begränsning skulle vara så här: "I vår tidning så får vi inte använda vita modeller."?

**JOHN:** Då kanske vi måste skärpa oss. Vad är det vi inte får använda? Vad är det för något som vi saknar? Och hur kan vi använda det på ett annat sätt? Helt plötsligt måste vi tänka efter, för det är ju som du säger, vi stannar på ett visst plan. Och då kanske man inser att vi inte behövde det som vi alltid tar för givet. ●

**Salka Hallström Bornold** är författare och modejournalist. Idag arbetar hon som redaktionschef och modereditör på *Plaza Magazine*.

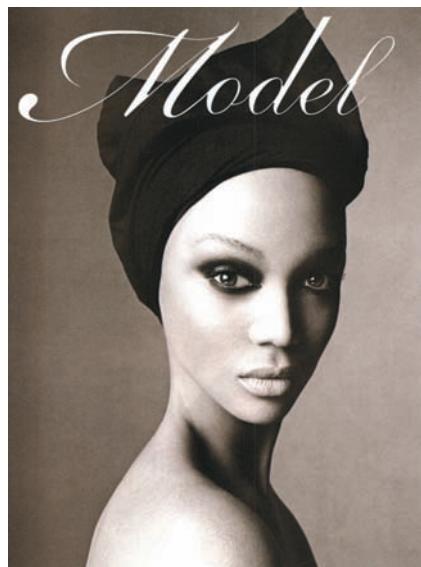
**Agnes Braunerhielm** är modereditör på *Rodeo*. Hennes blogg utnämndes 2009 till en av världens 15 bästa modebloggar av tidningen *Glamour*.

**John Scarisbrick** är mode- och reklamfotograf. Han har jobbat för ansedda modetidningar som *The Face*, *V*, *Elle* och *Jalouse*.

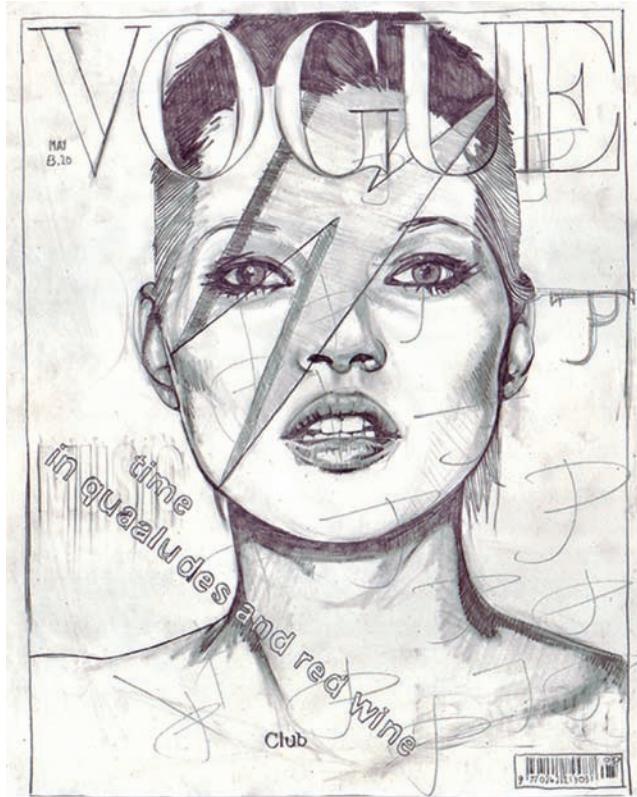
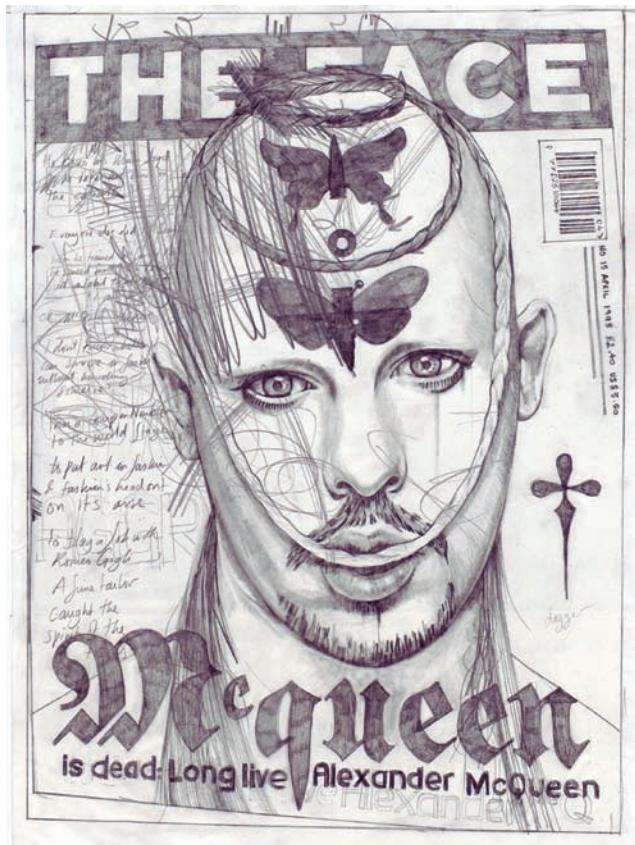
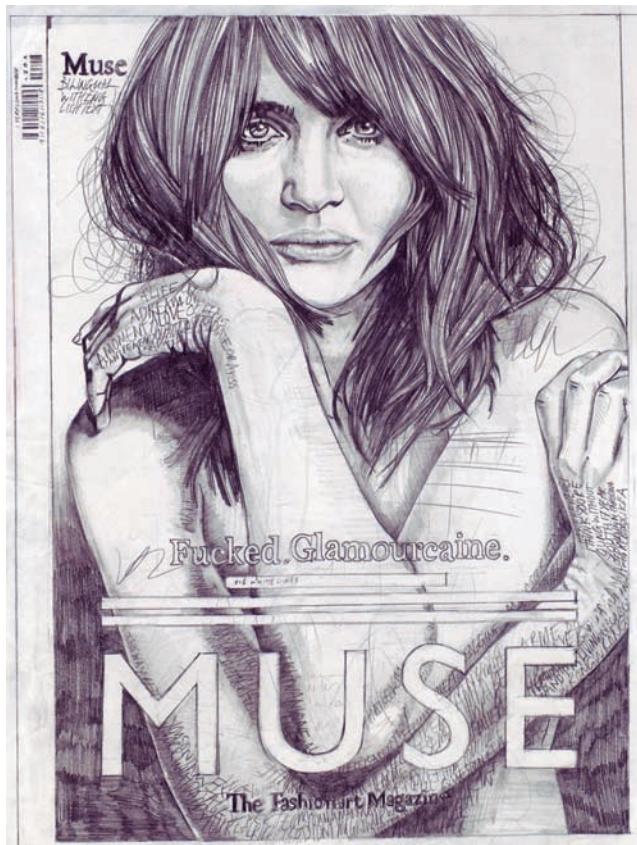
**Daniel Björk** är författare och modejournalist. Han jobbar som webbredaktör för *POP Magazine* och frilansar för bland andra *SvD*, *Bon* och *Rodeo*.



13. Steven Meisel (född 1954), amerikansk fotograf. Italienska *Vogue* september 2009.



14. Tyra Banks fotograferad av Steven Meisel. Italienska *Vogue*, The Black Issue, juli 2008.



Ovan:  
Omslag nr 94, 79, 17 och 97.

# NÄR ÄR MAN KLAR?

Projektet *Covers* är London-illustratören och formgivaren *John Paul Thurlows* baby.

Med vår tids mest iögonfallande tidningsomslag som förlaga tecknar han smutsiga kopior som både hyllar och dödar originalet. *text* Martin Thomasson

Sedan 2008 har John Paul Thurlow med mild besattethet tecknat av omslagen till vår tids mest namnkunniga modetidningar. Vad som började som ett sätt att koppla av har med tiden utvecklats till ett konstprojekt där Thurlows till synes slaviska avbildning undergräver originalbildens förforiska budskap. I hans händer förvandlas omslagets felfria yta till ett fält av konflikter mellan olika grafiska element. Han gör bildens brus synligt. I höst utkommer Thurlow med boken *Covers* som innehåller de 100 bästa avbildningarna han gjort från sin ateljé i London.

\*

## Kommer du ihåg vad som fick dig att börja teckna tidningsomslag?

– Jag åkte till Japan på retreat efter att ha gått in i en djup depression och bodde i ett buddisttempel på berget Koyasan. Allt som hade fått mig att gå in i väggen löstes upp där. Jag började teckna av allt som fanns runtomkring mig. En av sakerna som jag hade med mig från flygresan till Japan var ett exemplar av brittiska *Elle*. Jag ritade av omslaget en gång, två gånger och sedan ännu en gång. Till slut insåg jag att jag inte ville avbilda något annat som fanns i mitt rum. Det var starten på *Covers*. Ju fler omslag jag tecknade desto mer insåg jag att det var något annat än omslagsbilden som fascinerade mig. Det fanns en del av mig som ville dekonstruera bilden. Det handlade om att projicera känslorna en bild väckte hos mig.

## Hur vet du att teckningen är ”färdig”? Är detta något du kan kontrollera?

– Det är en mycket bra fråga. Nej, det är inte något jag kan kontrollera. Teckningarna följer ett liknande mönster: först skissar jag av tidningens format, sedan titeln och därefter avbildar jag omslagets rent visuella element. Sedan jobbar jag med skuggningar. Jag börjar vanligen med ansiktet som pryder omslaget och anletsdragen – öga, näsa, mun, öron. I det här skedet försöker jag alltid teckna så troget och tekniskt raffinerat jag bara kan. Men jag brukar nå en punkt där jag måste ta en paus och reflektera kring teckningen.

Jag blir då ofta frustrerad över vad jag har gjort och börjar förstöra bilden istället.

## Grunden i vad du gör är ett skapande och förstörande i samma rörelse, så att säga?

– Exakt. Jag vet inte varför, men jag gillar verkligen att åstadkomma något och sen delvis förstöra det. Den här dubbla rörelsen av skapande och förstörande har en energi som förflyttar den perfekta ytan hos ett modemagasin till en betydligt mer intressant sfär, där bilden närmar sig graffiti eller klotter. För mig är den här kontrasten, mellan skapande och destruktion, essentiell.

**Det finns egentligen två nivåer av översättning i ditt arbete. Först själva avbildandet för hand av ett tidningsomslag där du, oavsett hur naturtrogen du är, inte kan undvika att förändra originalbilden, om aldrig så lite. Och sedan, det mer uppenbara, när du bearbetar teckningen i ett digitalt medium.**

– Ja. Jag gillar den aspekten av arbetet. Vad jag gör är att ta ett perfekt, massproducerat objekt – ett vackert modemagasin eller ett designmagasin – och skapar ett ”konstobjekt” av det. Jag gör en enskild version av det exemplar som just jag äger och distribuerar den versionen antingen elektroniskt, där det kan bli oändligt reproducerat, eller trycker den i en begränsad upplaga. Det som tilltalar mig mest är att göra ett singulärt verk av ett massproducerat objekt.

**En sak som är intressant med modets bild av skönhet generellt är dess tvetydighet. Att det både är något vi attraheras av och blir illamående av om det är för perfekt. Skulle du säga att detta är en aspekt av ditt Cover-projekt?**

– Ja, absolut. Det finns något förhäxande med mode och design. Inte lika mycket hos film eller musik. Men i mode och design är varje minimal detalj i en bild eller en layout strängt genombränt. Och grafisk design inom mode är ju menad att vara extremt tilltalande på ett närmast kvävande sätt. Jag har insyn i arbetet med design och jag både älskar och avskyr det.

**Jag läste en intervju med dig att du inte**

**prenumererar på några tidningar för att du föredrar att gå till tidningsbutiken och bli överrumplad av de omslag som fångar din uppmärksamhet. År det eniktig ingrediens i arbetet med *Covers*, att bli överraskad?**

– Det är otroligt viktigt för mig. Numera prenumererar jag i och för sig på en tidning – italienska *Vogue*. Min mamma köpte prenumerationen åt mig och det är jag glad över. Jag älskar italienska *Vogue*. Den är fullkomligt kaotisk och får mig att skratta varje gång den dimper ned i brevlådan. Men det är avgörande för mitt arbete att kunna gå till en bra bokhandel eller tidningsbutik. Härömdagen strosade jag omkring i Soho. Plötsligt såg jag framsidan av *Self Service*, bokstavligen från andra sidan gatan, bland 60–70 andra tidningsomslag. Jag tänkte: ”Wow, det här är verkligen mäktigt. Ett tidningsomslag kan fånga mitt öga från andra sidan gatan.”

**Det är kanske en omöjlig fråga att svara på, men vad tror du det är som får vissa omslag att knyta an till betraktaren medan andra inte alls lyckas med det?**

– Det är förstås en väldigt subjektiv fråga så jag kan bara tala om vad som tilltalar mig. Det handlar i grunden om hantverk och känsla. Det finns många lata ad:s. Så om någon för ovanlighetens skull har lagt ned extra arbete och har bra känsla för former, linjer och förhållanden mellan grafiska element så syns det. Sedan handlar det naturligtvis om att märkas i mängden, att ha, inte bara ett grafiskt språk, utan ett bildspråk som gör skillnad. *Self Service*-omslaget var svartvitt med guldtyper. I solljuset var förmögligen kombinationen av svartvitt och guld det som fångade mitt öga i Soho. Det var en väldigt sexuell, förforisk känsla kring helheten. Jag älskade det. ●

# KAN MAN HATA SINA ILLUSTRATIONER?

*Laird Borelli-Persson* har skrivit fem böcker om modeteckning, varit redaktör på Style.com i tio år och är nu konsult åt amerikanska Vogue. SID bad henne chatta med sin barn-domsvän och favoritillustratör *Liselotte Watkins*.

**LISELOTTE:** Jag bor i Milano, du i New York. Skulle du någonsin överväga att lämna NYC?

**LAIRD:** Det är en ständig fråga hos oss. Kan jag arbeta om jag inte behärskar språket? Hur skulle outsiderstatus känna? Ibland längtar jag, men det är något med NYC som inte går att ersätta. Särskilt när man är en "modemänniska" och behöver lite drama och adrenalin för att funka.

**LISELOTTE:** I Milano finns inget adrenalin. Men det är mycket mode. Jag gjorde precis klart 26 sidor till tidningen *D*, veckosupplementet till italienska morgontidningen *La Repubblica*.

**LAIRD:** 26 sidor! Halleluja! Spara ett ex åt mig. Världen behöver mer av dig.

**LISELOTTE:** Berätta om ditt nya jobb!?

**LAIRD:** Well, jag är verkligen lyckligt lottad, efter uppsägningarna på Style.com fick jag i uppdrag att arbeta med *Vogue*-arkiven. Jag får inte säga så mycket om det än, mer än att jag får göra research och titta på massvis med underbara bilder.

**LISELOTTE:** Jag minns när du visade mig biblioteket på Condé Nast, så underbart. Jag kan inte ens föreställa mig arkiven.

**LAIRD:** Hur går det för dig då? Håller du fortfarande på och upptäcker Milano?

**LISELOTTE:** Ja! Jag älskar den här staden nu, älskar estetiken, den gamla tiden skönhet. Det finns så mycket kvar, det är ingen lifestyle, inga vita kaféer med loungemusik. Jag börjar bli konservativ med åren. Du då, är du lyckligare nu? Med jobbet?

**LAIRD:** Jag jobbar nästan varje kväll – för skojs skull. Du anar inte hur upplyftande det är.

**LISELOTTE:** Frilanslivet är galet. Och nu med en liten bebis är det ännu galnare.

**LAIRD:** Ja, det här måste vi prata om. Att vara arbetande mamma är helt sagolikt – och svårt! Det är så mycket behov, drömmar och skuld på samma gång.

**LISELOTTE:** Man lär sig att vara supereffektiv och multitaskande. Jag jobbar när han sover,

det är klockan nio på kvällen. Då börjar min arbetsdag. Jag tecknar inga barn än dock.

**LAIRD:** Nej, barn är svåra att teckna om du inte är Stina Wirsén. Dina verk handlar så mycket om gester och rörelse, om en kvinnas självbesittning, och även hennes sexualitet. Det har absolut inget att göra med bebisar som är mjuka och runda.

**LISELOTTE:** Exakt.

**LAIRD:** Förresten, är det mycket svenskar i Italien?

**LISELOTTE:** Ett fåtal, men de är trevliga.

**LAIRD:** Några illustratörer?

**LISELOTTE:** Jag är så dålig på andra illustratörer, det har du mycket bättre koll på.

**LAIRD:** En som jag har ögonen på är Laura Laine från Finland.

**LISELOTTE:** Love her! Vad letar du efter i illustrationerna du gillar?

**LAIRD:** Jag behöver inte alltid gilla illustrationerna jag väljer, inte i den mening att jag skulle vilja vakna upp och ha dem stirrande på mig. Jag letar efter personligt uttryck, en styrka, ett konsekvent syfte. Poängen är att kunna se konstnärens distinkta bild av världen.

**LISELOTTE:** Jag känner likadant när jag tecknar. Syfte och uttryck är nyckeln.

**LAIRD:** Du, som är en av de bästa illustratörerna i världen i dag, borde veta att det är många som kopierar din stil. Det gör mig upprörd. Jag skällde ut en agentur en gång som hade en illustratör i stallen som kopierade Mats Gustafson rakt av.

**LISELOTTE:** Du måste utvecklas hela tiden, inte fastna i gamla hjulspår. Då känner du dig inte hotad av copy cats. Jag är alldelös för rastlös för att bry mig om att folk kopierar min stil.

**LAIRD:** Utveckling kan vara svårt när folk ofta associerar en illustratör med en viss stil.

**LISELOTTE:** Sant! Men om du utvecklar en ny stil i dina redaktionella jobb hakar reklamnämniskorna till slut på.

**LAIRD:** Men det är väldigt nobelt av dig att

känna så om dina copy cats. När jag ser sådana blir jag så arg, särskilt som jag i mina mappar har verken de kopierar från.

**LISELOTTE:** Jag älskar dina mappar, jag har inga själv.

**LAIRD:** Kom och hälsa på!

**LISELOTTE:** Någon dag, när jag känner mig modig ska jag bläddra genom dem.

**LAIRD:** Varför känner du så?

**LISELOTTE:** Jag hatar mina gamla teckningar, jag gillar idén av nya.

**LAIRD:** Hur menar du?

**LISELOTTE:** Jag gillar de teckningar som fortfarande är i mitt huvud bäst. Nästa vecka ska jag inleda en serie teckningar av en vän. Jag älskar det faktum att de är i mitt huvud och inte på papper än.

**LAIRD:** Du gillar de nya, men jag gillar ändå de gamla, främst de gjorda på pantone-papper. Jag älskar bilden av att du sitter där med en sax och en regnbåge av regnbågsräpporter runt dig.

**LISELOTTE:** Jag gillar dem också, lite. På grund av det hantverksmässiga.

**LAIRD:** Ok, bara lite. Noterat.

**LISELOTTE:** Jag älskar att göra små listor över saker som jag ska teckna framöver. Master plans.

**LAIRD:** Får jag rama in en sådan lista? Din skrivstil är grym, om jag någon gång skriver en barnbok får du skriva ut texten.

**LISELOTTE:** Ja! Skriv en med många kvinnor i. Vi måste chatta oftare!

**LAIRD:** Ok, nu måste jag iväg!

**LISELOTTE:** Hej då. Puss. ●

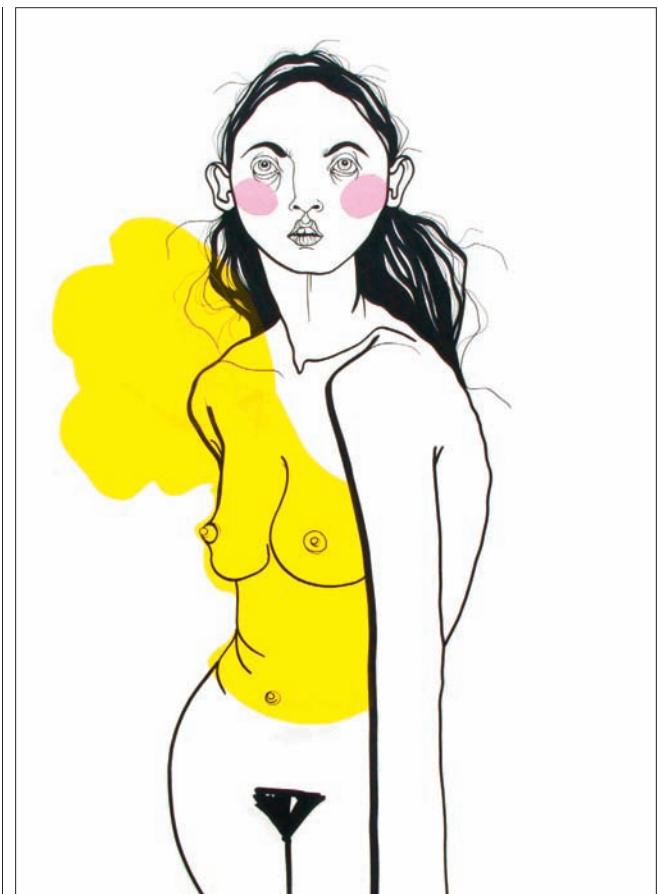
Till höger:

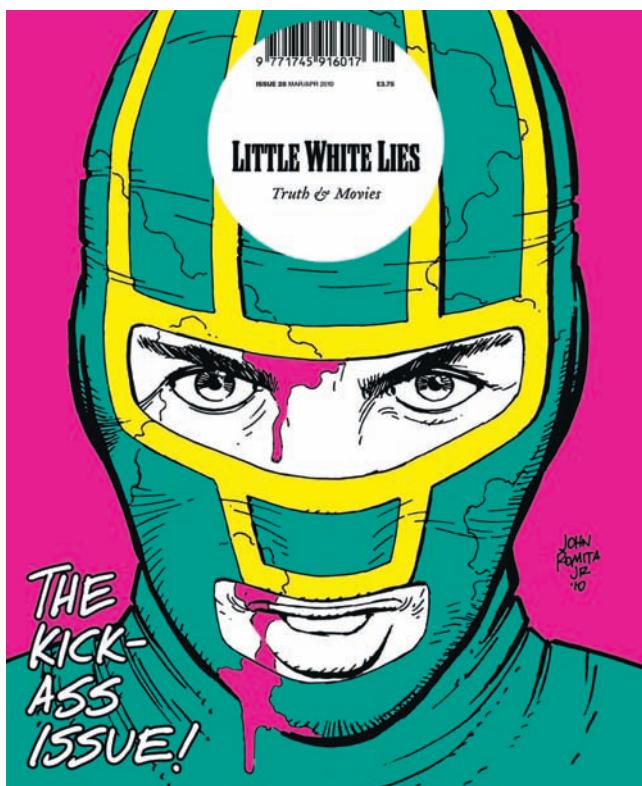
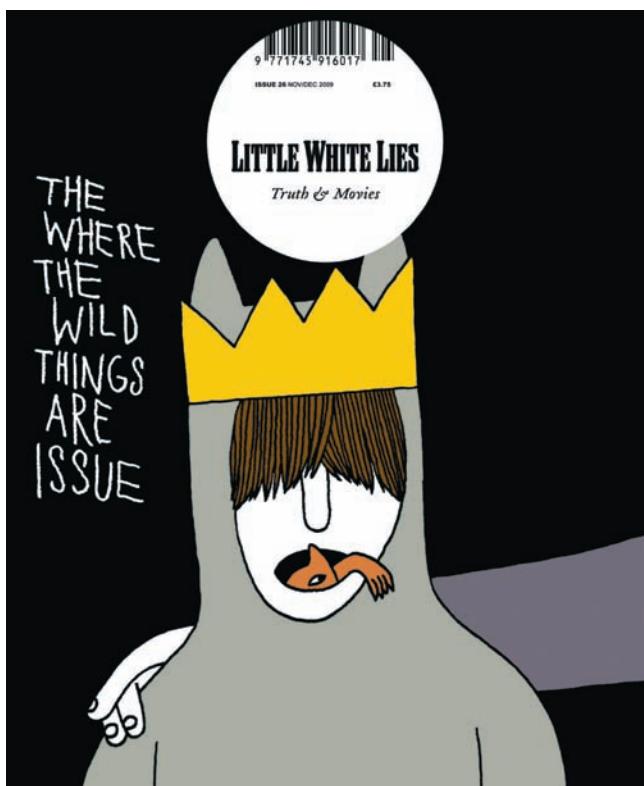
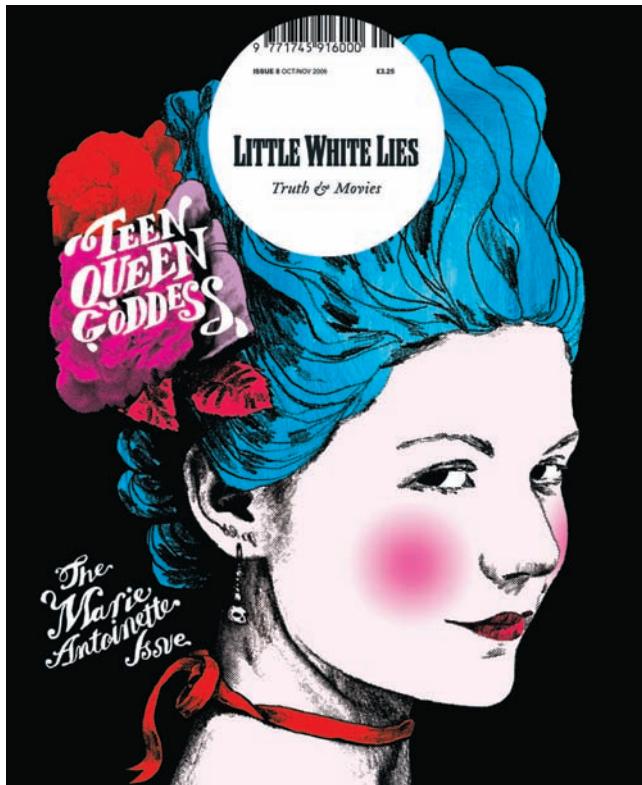
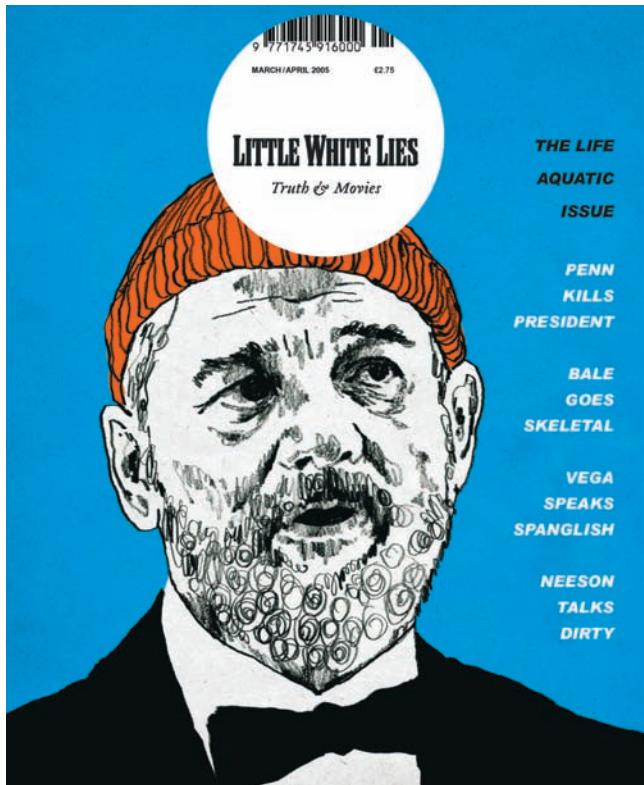
*FashionTale*.

*D/La Repubblica*.

J Lindeberg, *The documentary and a dream*.

*Svenska Elle*.





**Ovan:**

Nr 1, mars 2005.  
Nr 8, oktober 2006.  
Nr 26, november 2009.  
Nr 28, mars 2010.

# VARFÖR INTE TOM CRUISE?

Världens just nu vackraste filmtidning heter

*Little White Lies.* Varje nummer ägnas åt en enda film som redaktionen inte kan sluta tänka på. SID pratade med grundaren **Matt Bochenski.** text Jonas Holmberg

Två unga engelsmän korsar USA med bil, som så många andra unga män före dem. De kör in i Arizona och kommer fram till Grand Canyon. Coloradofloden har kämpat sig ner i kalkstenen och skapat ett av världens mest imponerande klapplandskap. Men när de stod där framför ravinerna tänkte inte de unga engelsmännen att det var vackert. De tänkte att det såg ut som i *Thelma & Louise*.

– Vi såg USA som genom ett prisma. Prismat var alla amerikanska filmer vi hade sett, säger Matt Bochenski från sitt kontor i London när jag ringer upp honom en sommardag ett decennium senare.

Matt är en av de två engelsmännen. Den andra heter Danny Miller. De lärde känna varandra i tolvårsåldern, och när de många år senare hade tagit universitetsexamen reste de till USA tillsammans.

Millers slutprojekt på utbildningen i grafisk design var att formge en filmtidning, som han döpte till *Little White Lies* efter Radiohead-låten *How To Disappear Completely*. Eftersom en tidning knappast kan bestå uteslutande av bilder och grafik, bad han sin filmintresserade barndomsven om hjälp med att skriva lite texter. Vid Grand Canyon bestämde vännerna sig för att examensarbetet inte skulle bli en engångsföreteelse, utan ett bestående projekt.

2005 kom det första riktiga numret. Miller stod som utgivare, Bochenski var redaktör. I en engelsk filmtidningshylla som i ena kanten domineras av den uppslupna blockbusterblaskan *Empire* och på den andra av brittiska filminstitutets ambitiösa men fnökskorra *Sight & Sound*, stack *Little White Lies* ut med sin otypiska attityd, illustrerade omslag och hippa annonsörer.

Debutnumret innehöll bland annat en stor arkitektonisk skiss av båten i Wes Andersons *The Life Aquatic* och under programförklaringen "This is a magazine about truth and movies" kunde man läsa ett långt citat av regissören Cameron Crowe om vikten av journalistisk frihet. Citatet avslutades: "Du ska bygga ditt rykte genom att vara ärlig ... och skoningslös."

## Varför är det viktigt att vara skoningslös?

– Relationen till filmbolagen är en evig stötesten för filmtidningar. För att kunna skriva om film måste man ha en relation till distributörer och pr-agenter. Och framför allt förr i tiden kunde de helt diktera villkoren för pressen. Inför en intervju med någon som Tom Cruise får man en lista på förbjudna frågor. Och om man ställer dem ändå blir det problem. Mainstreamtidningar har inte råd att göra sig till ovän med branschen – då får de ju inte träffa nästa stjärna, säger Matt.

## Hur löste ni det?

– Vi struntade i allt det där. Vi kände ingen i branschen, så vi hade inte fått träffa Tom Cruise ändå. Vi var inte intresserade av att armbågas med 15 andra journalister i ett litet junket-rum och göra korta nonsensintervjuer. För oss handlade det om att få rikligt med tid med människor som är intressanta på riktigt, och att tala med dem på ett vuxet sätt.

\*

För att garantera sina journalistiska kärnvärden utarbetade de en regellista för *Little White Lies*: 1. Det är förbjudet att skriva i första person. 2. Det är förbjudet att nämna Oscars ("Vi hatar deras skit"). 3. Det är förbjudet att nämna box office-siffror.

*Little White Lies* innehåller kompetent och infallsrik filmjournalistik, men det är framför allt formgivningen som gör den unik. Det märks att den är en av få filmpublikationer som initierats av en formgivare och inte av en eldig filmkritiker. Tidningen utgörs av handritade typsnitt, vågade grafiska lösningar och stilrena porträtfotografier.

## Varför är formgivningen så viktig för er?

– Film är ett visuellt medium. Trots det är nästan alla filmtidningar jag sett så fula. Vi har två grundläggande idéer: dels att behålla vackra filmbilder med den respekt de förtjänar, dels att jobba konstnärligt med typografi och illustration. Målet är att varje nytt nummer ska vara något vackert som fristående objekt. Nästan som ett konstverk.

## Brukar ni nå det målet?

– Inte alltid, men det är viktigt att försöka.

Om man går igenom den jobbiga processen med att göra en tryckt tidning måste man göra det bästa av möjligheterna. En papperstidning kan vara vacker och taktfull. En i iPad är användbar, förtjänstfull och flexibel. Men den är inte vacker.

Varje nummer av *Little White Lies* har en teckning av en filmkaraktär på omslaget. Större delen av tidningen utgår sedan från sammanhanget som figuren är hämtad ifrån. Typiska omslagsfilmer är Spike Jonzes *Till vildingarnas land*, Lone Scherfig/Nick Hornby-samarbetet *An Education* eller *Låt den rätte komma in*. Ibland slänger de för all del in lite prisbelönt europeisk högkultur av typen *Llornas tystnad*, men tidningens smakprofil – ung, hipp, samtida – går inte att ta miste på.

## Hur väljer ni omslagsfilm?

– Eftersom vi ska äta och andas den filmen varje dag i flera månader, så vi vill helst att den ska vara bra. Och om den inte är bra ska den i alla fall vara tillräckligt intressant för att inspirera till en 80-sidors featuresektion. Den ska kunna öppna dörrar till saker att diskutera, vare sig det är musiken, fotot eller det politiska innehållet. Och så har vi ögonen öppna för filmens färgschema och typografiska lösningar. Det är "möblerna" som vi använder när vi "inredar" numret rent visuellt.

## Det senaste numret är inte tillägnat någon film. Det är tillägnat framtiden.

### Varför?

– Eftersom vi fyller fem år ville vi göra något annorlunda. Eller, egentligen ville vi mest ha *Scott Pilgrim* [filmversionen av Bryan Lee O'Malley slackerserie] som omslag, men den kommer till England så sent. Så då bestämde vi oss för att prata om framtiden istället. Den ser ljus ut. Det digitala förändrar allt, men människor älskar fortfarande film.

## Och framtiden för *Little White Lies*?

– Den ser också ljus ut. Vi kom som outsiders för fem år sedan. Nu är vi inte utanför längre. Vi har nått framgång, visst. Men vi har inte förändrats i grunden. Vi är fortfarande inte intresserade av att fråga Tom Cruise varför han är så fantastisk. ●



MARIETTE DiCHRISTINA  
chefredaktör, *Scientific American*

# HUR SKA DU MATCHA EINSTEIN?

EN TIDNING SOM RECENSERADE OM ARTERNAS UPPKOMST NÄR DEN KOM  
OCH HAFT ALBERT EINSTEIN SOM GÄTSKRIBENT ÄR INTE RIKTIGT SOM  
ALLA ANDRA. SID HÄLSADE PÅ I HÖGKVARTERET. *text* Eva Wisten *foto* Maja Flink

år fyller *Scientific American* 165 år. Tidningen är Amerikas äldsta kontinuerligt utgivna magasin och kommer, liksom mycket annat av Amerikas kulturarv, från New England-regionen (samlingsnamnet på delstaterna Connecticut, Maine, Massachusetts, Rhode Island, Vermont och New Hampshire) på Amerikas östkust. *Scientific American* startades av uppfinnaren och konstnären Rufus M. Porter, vars familj kom till Amerika med de tidiga immigrantlasterna från England. Tidningens första mission var att bevakta det amerikanska patentverket. Snart växte uppdraget till att spegla bredare frågor inom vetenskapen. Albert Einstein blev gätskribent. Likaså över hundra andra nobelpristagare som skrev för tidningen, ofta innan de vann sina pris.

I dag breder *Scientific Americans* New York-kontor ut sig i en ljusdränkt konverterad fabrikslokal i det film- och tidningstäta området Tribeca, på nedre Manhattan. Det är prydligt och välorganiserat för att vara en tidningsredaktion, men så har de också bara sittit här sedan juni.

45-åriga Mariette DiChristina sitter i sitt inglasade kontor. Dörren är öppen. I en av sina ledare berättar hon att hon nästan aldrig drabbas av skrivkramph eller skjuter upp saker. Mariette DiChristina upplevs

verkligen som närvarande och snabbtänkt. Hon tillträde officiellt i julas och är faktiskt bara den åtonde chefredaktören i tidningens historia – den första kvinnliga någonsin.

– Jag ser inte på *Scientific American* som en tidning, förklarar hon. Det är ett varumärke, något organiskt som utvecklas och anpassar sig över tiden. Min roll som chefredaktör är att anpassa tidningen till dagens läsare, se till att vi vet vad de vill ha och ge dem det över alla plattformar.

*Scientific American* är populärvetenskaplig. En populärvetenskaplig tidning skiljer sig från en vetenskapsjournal i att den riktar sig till en bred publik. Vetenskapsjournalerna är originalkällan för nya forskningsresultat, en plats där forskare släss om att publicera sina uppsatser. De använder sig även av externa expertgranskare, peer review. I bland är det bara några få personer i världen som är specialiserade nog att avgöra vikten och kvaliteten på det senaste inom termodynamiken eller neurobiologin. Populärvetenskapliga tidningar, å sin sida, förklarar forskning med ett tillgängligt språk och utan ekvationer. De redigeras av redaktörer. Men även här finns ett tajt samarbete med vetenskapsmän, som medverkar både som skribenter och intervjuobjekt.

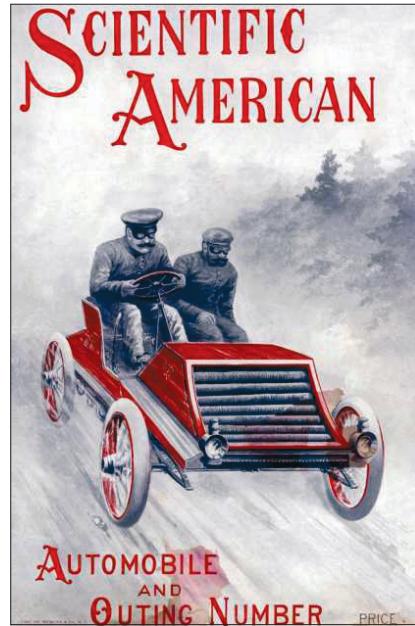
Mariette DiChristinas väg mot tidningen började tidigt. Egentligen, berättar hon, redan när hon som barn grävde upp sin nyligen

avlidna guldfisk från familjens gräsmatta för att på nära håll kunna studera skelettet – och fara iväg i tanken och fundera på hur andra djurs skelett såg ut, vad de hade gemensamt, vad det innebar att dö. När hon senare gick på college lade en lärare märke till hennes intresse för ”precis allting” och sa till henne: ”Du borde bli vetenskapsjournalist.”

1986 tog Mariette DiChristina examen i journalistik och började sin karriär med att, vad hon än rapporterade om, helt enkelt ge en vetenskaplig vinkel. Året därpå fick hon jobb på populärvetenskapliga magasinet *Popular Science*. Hon började som korrekturläsare och arbetade sig upp till executive editor. Där blev hon framför allt känd för sina astronomiartiklar. Hennes artiklar om Hubble-teleskopet och extrasolära planeter bidrog till att *Popular Science* vann pris för att ha ökat allmänhetens förståelse för rymdforskning (Douglas S Morrow Public Outreach Award, 2001). På *Scientific American*, där hon jobbat sedan 2001, startade hon specialtidningen *Scientific American Mind*, som nu harvar i läsare med oemotståndliga reportage om terroristhjärnor, minnesforskning, amputee wannabes och neurologiska insikter till lycka, framgång, kärlek och kreativitet.

Över hela *Scientific Americans* kontor hänger inramade rymdbilder. Längs väggarna sitter utskrifter av nästa nummers uppslag. På redaktörernas bord står rangliga

*"Thomas Edison brukade komma förbi redaktionen med sina uppfinningar. Efter att Wright-bröderna hade tagit sin första flygtur tog tidningen fram en trofé för att motivera dem att flyga längre."*



**1902.** Sommaren 1898 kom världens första reklamannons för en bil – i just *Scientific American*. Fyra år senare har den första Oldsmobilen kommit, Henry Ford grundat Cadillac och det folkliga intresset är stort.

travar av nya populärvetenskapliga böcker. Mariette DiChristina plockar fram en kopia av det allra första numret av *Scientific American* ur bokhyllan. Det är en ljusgul fullformatstidning dekorerad med tekniska illustrationer. Toppartikeln i augusti 1845 handlar om hur järnvägen förbättrats genom aerodynamisk design (utan att den termen nämnas) som gjort att tåg skakar mindre. Högerspalten listar patent.

\*

#### Känner du av *Scientific Americans* arv i ditt dagliga jobb?

– Vi skriver fortfarande om samma saker: telekommunikation, transportmedel, uppfinningar och dess effekt. *Scientific American* rapporterade när Darwin skrev *Om arternas uppkomst*. Thomas Edison brukade komma förbi redaktionen med sina uppfinningar. Efter att Wright-bröderna hade tagit sin första flygtur tog tidningen fram en trofé för att motivera dem att flyga längre. Det är klart inspirerande att förvalta och kultivera ett sådant arv.

#### Vad var det första du gjorde när du blev chefredaktör?

– Bra tidningsredaktörer har en känslomässig relation till sina läsare. Jag tänkte mycket på vad våra läsare vill ha. Vad vi vet genom undersökningar, läsarbrev och försäljningssiffror är att de vill ha mer fokus på

forskares processer. Hur och inte bara vad. Inga föreläsningar. För mig är en forskare som en guide till en värld av sanningar. På många sätt liknar därfor *Scientific American* en resetyltdning.

#### Du syns ofta ute som moderator på konferenser och events. Hur ser dina dagar på kontoret ut?

– Jag läser varje ord som går in i tidningen. Planerar alla omslag för *Scientific American* och *Mind* tillsammans med designchefen. Mycket är strategiarbete: utveckla format för olika plattformar, se till att våra läsare och våra forskare når varandra på nätet. Det mest spännande just nu är utan tvekan iPad. Den läsplattan har potential att representera tidningen på sätt som jag verkligen vill se. **Eftersom vetenskapsjournalistik så mycket handlar om att förstå komplex information och göra den begriplig, hur tänker ni visuellt?**

– När jag växte upp ville jag bli konstnär. Sedan forskare. Sedan insåg jag att jag inte ville välja bort något fält och blev journalist. Men jag har fortfarande med mig det visuella tänket. När jag jobbar med en artikel skissar jag alltid samtidigt. *Scientific American* är en illustrationstät tidsskrift. Det visuella fyller en lika viktig funktion för oss som det gör för *Vanity Fair* eller *Harper's Bazaar*. Skillnaden är att våra bilder har en mer pedagogisk funktion.

#### Och omslag?

– Omslag är annorlunda. Här försöker du inte förklara något utan bara telegrafera ett enkelt budskap. Omslaget ska fånga läsarens fantasi, väcka förundran, ge något de inte hittar någon annanstans. En av de mest grundläggande frågor för människor är var vi kommer ifrån. Evolutionen är ett enormt ämne för oss och de omslagen säljer bra. Likadant med neurovetenskap och astronomi.

#### Vad håller er samman på olika plattformar, kan du sammanfatta *Scientific Americans* uppdrag i en mening?

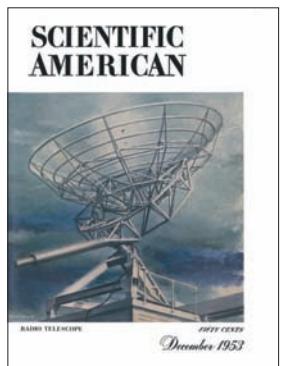
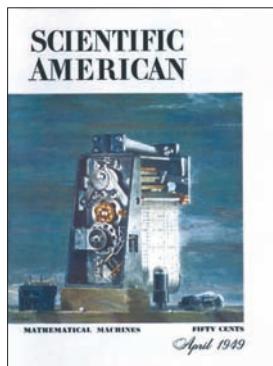
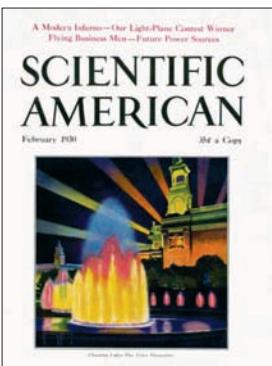
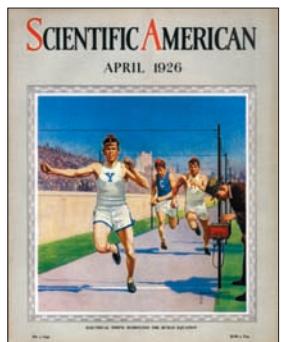
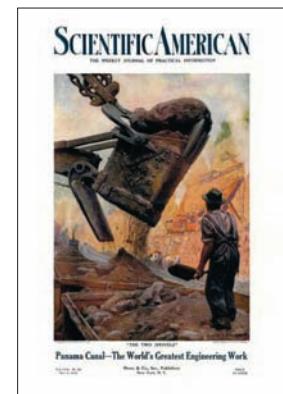
– Jag ber alltid mina redaktörer om det här: *Scientific American* ska vara den främsta leverantören av vetenskap och teknologi för den utbildade konsumenten.

#### Vad söker *Scientific Americans* läsare?

– De läser tidningen för underhållningen – för nöjet att lära sig något. Amerikanska utgåvan av *Scientific American* har runt en halv miljon läsare. De är professionella, intresserade av vetenskap, men har inte nödvändigtvis en vetenskaplig utbildning. Mindre än 10 procent har en vetenskaplig examen. 80 procent av våra läsare är män men andelen kvinnliga läsare ökar.

#### Finns det något specifikt du märker att kvinnliga läsare vill ha?

– Vi har aldrig undersökt ifall vissa omslag säljer bättre till det ena könet eller andra. Allmänt sägs det att kvinnor är mer intresse-



rade av livsvetenskaperna och män av de fysiska vetenskaperna. Under min egen karriär har jag framför allt fokuserat på de fysiska vetenskaperna. Så, vem vet?

#### En enorm mängd nya forskningsresultat publiceras hela tiden. Hur filtrerar du?

– Ett magasin ska vara som din bästa vän. En bra vän som vet vad du är intresserad av. När jag redigerar *Scientific American* tänker jag på en specifik person: min moster Joan. Hennes personlighet motsvarar våra läsare väl. Hon har ingen vetenskaplig examen men är aktivt nyfiken på världen, på hur saker fungerar. Hon är intresserad av grundforskning, inte bara av praktiska tillämpningar. **En av vetenskapens styrkor är att den förändras med nya bevis. Men upplevelsen för en läsare kan ju lätt bli att rapportering om forskningsresultat känns som en "hon sa han sa" om vad som ger och inte ger cancer. Hur tacklar ni det som tidning?**

– Klimatfrågan är ett intressant exempel. Många mäniskor upplever att forskare inte kan enas om klimatfrågan. Så är det inte. 99 procent av forskarna är eniga om att det sker en väsentlig klimatpåverkan, diskussionen handlar om i vilken grad. Men medierna rapporterar enligt den gamla polityken för politisk journalistik: att ge lika mycket tid åt båda sidor. Det är en bra policy för politik men för vetenskapsrapportering borde man istället

säga att 99 procent av forskarna anser det här, en procent säger så här ... Forskare är inte en åsiktsgrupp i mängden. Du måste bevisa din tes med experiment som går att återskapa. Om något har visats vara felaktigt förtjänar det inte lika mycket utrymme.

#### Du har både forskare och vetenskapsjournalister som skriver för dig. Vem får skriva vad?

– Forskare får prata om sin process, hur de gick till väga i sitt undersökningsarbete. Våra läsare älskar att komma närmare vetenskapen på det sättet, se hur det fungerar på ett personligt plan. Men om du har ett fält och ett ämne som ska rapporteras och vill höra olika röster, då behöver du en journalist. **Hur har vikten av vetenskap i samhället förändrats sedan du först började som reporter på 80-talet?**

– På många sätt har vetenskapen aldrig varit viktigare. Jag räknade rubriker i *New York Times* här om dagen. Hälften av dem var vetenskapsrubriker. Vetenskapsnyheter är nyheterna av vår tid. Många säger att de inte kan relatera till vetenskap, de inser inte att om de följer dagliga nyheter är de redan intresserade av vetenskap. Nationell politik har en sociologi- och psykologivinkel. Klimatförändringen. Hälsa. Men vi har också färre vetenskapsmagasin idag. I tidningarna krymper de rena vetenskapssektionerna och flyttar in i andra avdelningar.

**1912.** Den väldiga byggarbetssplatsen kring Panamakanalen två år före dess formella invigning i augusti 1914.

**1926.** Redan under OS i Stockholm testade man elektronisk tidsdagning, men då fick domarna sista ordet – och 100 m för herrar fick startas om sju gånger. 1926 är det här en allt mer tillförlitlig teknologi.

**1930.** Demonstration av ljusets oelastiska spridning, en upptäckt som samma år ger den indiske forskaren C V Raman Nobelpriset i fysik.

**1949.** Efter krigsslutet byggs matematiska maskiner i en allt snabbare takt. Tidiga räkneklossar som Eniac, Harvard Mark I och brittiska, just, Colossus har funnits ett halvt decennium och är redan passé.

**1953.** Trots att radiovägor varit kända sedan 1931 tog det lång tid för radioastronomi att slå igenom i USA. På 1950-talet kommer dock en rejäl boom.

**1967.** Förhandspepp inför den amerikanska månsonden Surveyor 3 som precis ska komma hem med 6315 bilder på bland annat månens yta.

#### Är inte det bra? Att vetenskap bara ses som ett naturligt filter för att titta på världen?

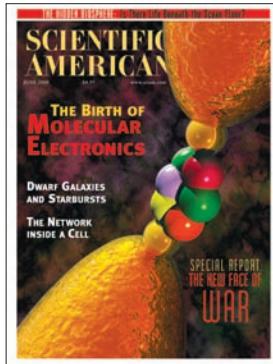
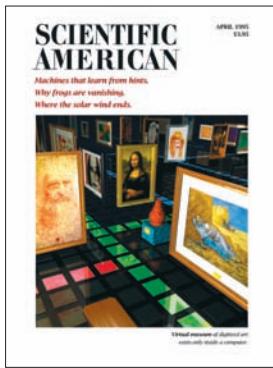
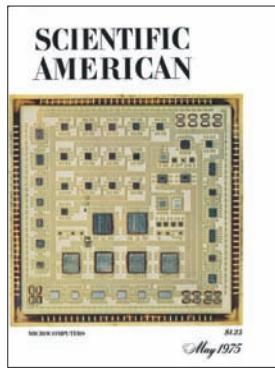
– Det har både fördelar och nackdelar. Jag firar att vetenskapen integreras i andra sektioner. Å andra sidan är det härligt att kunna slå upp vetenskapssidorna. Tisdagsupplagan av *New York Times* som har en vetenskapssektion säljer bra. Och när de började titta på vilka artiklar som folk oftast skickar vidare, är vetenskapsartiklar mest populära. Särskilt de som väcker förundran.

**Ett argument som ibland slångs mot vetenskapen är: "Varför vi ska utforska rymden när så många mäniskor svälter?" Berätta varför grundforskning är så viktig.**

– Man vet aldrig när kunskap blir användbar. Det finns otaliga exempel på uppfinnningar som är bieffekter av något annat. Digitalkameran utvecklades först för rymdforskning ...

**En fysiker vid CERN (världsbekömmt internationellt forskningslaboratorium utanför Genève) berättade att de inför invigningen av partikelacceleratorn Large Hadron Collider, försökte komma på uppfinnningar som kommit till genom en riktad ansträngning. De kom på en: atombomben.**

– Precis. Dessutom, jag såg en undersökning som visar att folk i Amerika spenderar



mer pengar på tuggummi varje år än vad vi lägger på rymdforskning. Ibland behövs siffrorna bara sättas i perspektiv. Men framför allt: vill vi inte vara del av en värld som strävar efter att lära sig mer?

NASA:s första bild av Jorden från rymden, vår blå lilla planet, hjälpte oss att förstå vikten av miljöfrågor. Länder som investerar i vetenskap och teknologi tjänar på det. Sådana investeringar har gett oss vaccin, penicillin, Post-it-lappar (det återanväntbara limmet i Post-it lappen uppfanns av misstag av en vetenskapsman på 3M; flera år senare irriterade sig en kollega över att hans bokmärken alltid föll ut ur psalmboken, plockade upp limmet och uppfann Post-it lappen). Det är omöjligt att veta i förväg vad som kommer att bli praktiskt användbart.

**Varför tror du att vetenskap fortfarande ses som separata ämnen, något man kan välja att inte studera?**

– En sak jag vet är att attityder till forskning sätts tidigt. Många barn får tidigt en uppfattning om att de "inte är bra på matte och vetenskap". Men det finns inget som säger att man inte kan lära ut de vetenskapliga ämnena utan att något annat som då skulle anses mer fundamentalt hamnar i skymundan.

**Du är också chefredaktör för *Scientific American Mind*. Hur kom den till?**

– 90-talet var officiellt "hjärnans decen-

nium" i USA. Magnetkamerateknologi förde hjärnforsningen framåt och tillät oss att titta in i hjärnan, mäta blodtillförsel och elektriska strömmar. Tittar man på bilderna ser det förstås mer definitivt ut än vad det är. Bilderna är färglagda. Ändå är de vår chans till djupare kunskap om fysiologin bakom kognition. Men det var tyska *Scientific American – Spektrum* - som först startade en tidning om neurovetenskap. Den gick bra så vi tog efter.

**Vilka frågor hoppas du främst att vetenskapen snart kan ge svar på?**

– Det finns så mycket. Men jag tänker spontant på fyra områden. Partikelacceleratoren i CERN är en: kan vi hitta Higgs-partikeln och lösa hur massa skapas? (Higgs-partikeln är den enda elementarparketikeln som inte observerats och som, om den finns, kan komma att förklara uppkomsten av massa i universum.) En annan är i vilken grad klimatförändringen faktiskt sker. Sedan har vi all medicinsk data som snart blir digital. Hur ska vi hantera den med respekt för folks privatliv? Och så förstås: Hur ska vi hantera den enorma mängd data vi nu producerar inom alla discipliner? Kommer vi, via all denna data, att till exempel kunna se några av de nästan 500 planeter utanför vårt eget solsystem som vi har identifierat?

**Vet moster Joan om att hon styr vad en halv miljon mäniskor får läsa om?**

– Haha. Nej ... Faktiskt inte. ●

**1975.** Halvledarminet och den första generationens mikrodatorer, oftast sälla som byggsats, har slagit igenom. Redan året därpå säljer Steve Jobs och Steve Wozniak sin första persondator, Apple I.

**1988.** Rubriken säger det mesta: "What science knows about AIDS". 1988 är ett genombrottsår, det första specifika HIV-läkemedlet (en nukleosidanalog) blir tillgängligt och Stockholm arrangerar stor AIDS-konferens med besökare från 140 länder.

**1995.** Traditionella museer har börjat hittat ut på internet. Bland pionjär-länderna finns Frankrike, Kanada, Singapore och, förstås, USA.

**2000.** Molekylärelätroniken, en del av den exemplöst hajpade nanoteknologin, når ut på de stora arenorna.

**2010.** Mariette DiChristinas första nummer som tidningens chefredaktör.

#### RÖSTER OM SCIENTIFIC AMERICAN:

"Det här är en tidning som är bäst i klassen! Här finns artiklar som har både bredd och djup, dessutom skrivna av de allra bästa forskarna. Sedan något decennium har tidskriften utökat sitt kortmaterial och sin nyhetsbevakning, vilket gjort den ännu mer läsvärd. Jag har läst *Scientific American* sedan 1971, flera år innan jag ens visste att *Forsknings & Framsteg* finns.

**Björn Fjästedt**, fd chefredaktör *Forsknings & Framsteg*

"Tidningens styrka är att redaktionen alltid känns i synk med den senaste och seriösaste forskningen – och dessutom vet vad som väcker läsarnas nyfikenhet. Jag läste precis systertidningen *Scientific American Minds* temanummer om "his brain/her brain". Det är ett tema som öppnar för enkla fördomsbekräfTELser, men i deras händer får man en suveränt nyanserad bild att slå i huvudet på såväl arvs- som miljöfundamentalister."

**Jonas Mattsson**, redaktör *Modern Psykologi*

# INDEX

032c.....	7, 8
Acne Paper .....	10-15, 47
Allt om DVD .....	37
Allt om Film.....	37
Another Magazine.....	7
Apartamento .....	4-8
Arena .....	47
Bibel .....	47
Blink .....	11
Bon .....	71
Butt .....	17
Café.....	47
Cahiers du Cinéma.....	37
Christian Science Monitor.....	40
Cinema .....	37
Clic.....	47
D .....	74
Dagens Nyheter .....	53
Daily Express .....	40
The Daily Mirror .....	40
Dalademokraten.....	28
Dazed & Confused.....	2
Dissent.....	52
Elle, amerikanska .....	71
Elle, norska .....	11
Elle, svenska.....	11, 75
Elle Decor .....	6
Empire.....	37
Esquire .....	47
The Face .....	66, 68, 69, 71, 72
Fantastic Man .....	6, 17-20
Fanzine137 .....	5
Fashiontale .....	75
FHM .....	47
Film Comment .....	37
Film International .....	37
Filter.....	21
Fire & Knives.....	22-25
FLM .....	37
Forskning & Framsteg.....	65, 82
Fortune Magazine .....	47
The Gentlewoman.....	16-20
Geo.....	27
Glamour .....	62, 71
Gourmet.....	25
Gourmet Traveller .....	23
Granta .....	25, 53
The Guardian.....	39, 40, 41, 42-46, 49
Harper's Bazaar .....	18, 19, 47, 56, 80
i-D .....	7, 53, 68
Ingmar.....	37
Inside .....	11
Intelligence in Lifestyle .....	47
Interview Magazine .....	56, 66, 67, 68, 69
Intrig .....	47
Inventory .....	7
Jalouse.....	71
Jamie Magazine .....	22-25
Jill .....	62
Life.....	28
Little White Lies .....	76-77
Loaded.....	47
Lui .....	59, 60
Lula .....	54-57
Melody Maker .....	20
Metal .....	5
Mikrodatorn.....	65
Modern Psykologi .....	65, 82
Mojo .....	21
Muse .....	72
Månadsjournalen .....	47
National Geographic .....	26-36
Neo2 .....	72
Nest .....	8
The New York Review of Books .....	48-53
The New York Times .....	27, 39, 41, 51, 81
The New Yorker .....	19, 21
Newsweek .....	28, 39
NME .....	20
Novell .....	21
Numéro .....	59, 60, 62, 64
Nöjesguiden .....	57
The Observer .....	12, 38-41, 43
Offside .....	21
Paradis .....	58-64
The Partisan Review .....	52
Pin-Up .....	7
Plaza Magazine .....	66, 71
Pop .....	21, 47
POP Magazine .....	71
Popular Science .....	79
Premiere .....	37
Psychologie .....	65
Psychology Today .....	65
Purple Magazine .....	5, 68
La Repubblica .....	74
Residence .....	8
Rodeo .....	66, 71
Röster i Radio-TV .....	37
Self Service .....	11
Scientific American .....	78-82
Scientific American Mind .....	65, 80, 82
Self Service .....	73
Sight and Sound .....	37, 77
Spektrum .....	82
Der Spiegel .....	27
Språktidningen .....	65
Stardust .....	37
Stern .....	27
The Sun .....	46
Svenska Dagbladet .....	53, 62, 71
Taste .....	23
Terre Sauvage .....	27
Time .....	28
The Times .....	46
Total Film .....	37
Upsala Nya Tidning .....	28
V Magazine .....	70, 71
Vanity Fair .....	80
Vi .....	9
Vi Biografi .....	9
Vogue, amerikanska .....	15, 47, 60, 74
Vogue, brittiska .....	11, 17, 19, 20, 47, 56, 72
Vogue, franska .....	11, 18, 47, 56, 72
Vogue, italienska .....	71, 73
Vogue Entertaing & Travel .....	23
Väder .....	65
The Wall Street Journal .....	40
World of Interiors .....	6, 8

**SID.** ges ut av Reitan Servicehandel AB,  
08-587 490 00  
*Pressbyrån* Mariette Kristenson,  
Jonny Lönn, Axel Sandberg  
*Produktion* Aller Custom Publishing,  
08-578 010 00  
*Chefredaktör* Johan Lindberg  
*Redaktion* Niklas Eriksson,  
Adam Holmberg, Jonatan Leman  
*Art director* Olof Helldin  
*Text* Daniel Björk, Martin Gelin,  
Jonas Holmberg, Susanne Ljung,  
Martin Thomasson, Erika Vallin,  
Johan Wirfält, Eva Wisten  
*Foto* Coke Bartrina, Maja Flink,  
Alex Freund, Pysse Holmberg  
(Svenska tidningsmakare),  
Mattias Klum  
*Korrektur* Erika Gillblad  
*Repro* Aller Media AB  
*Tryck* Elanders  
*Upplaga* 41 000

<b>VAD ÄR ETT VACKERT HEM?</b>	Marco Velardi, <i>Apartamento</i> .....	4
<b>HUR FÄR MAN LÄSAREN ATT GRÅTA?</b>	Stina Jofs, <i>Vi Biografi</i> .....	9
<b>KAN NATTVARDEN SÄLJA JEANS?</b>	Thomas Persson, <i>Acne Paper</i> .....	10
<b>NÄR DOG CARRIE BRADSHAW?</b>	Penny Martin, <i>The Gentlewoman</i> .....	16
<b>HUR BLIR MAN FRI FRÅN ATTITYD?</b>	Anton Gustavsson, <i>Novell</i> .....	21
<b>VAD BLIR DET FÖR MATTIDNING?</b>	Tim Hayward, <i>Fire &amp; Knives</i> , Andy Harris, <i>Jamie Magazine</i> .....	22
<b>KAN MAN RÄDDA VÄRLDEN MED EN KAMERA?</b>	Mattias Klum, <i>National Geographic</i> .....	26
<b>MÅSTE MAN HUKA FÖR FILMJÄTTARNA?</b>	Elin Larsson, <i>Cinema</i> .....	37
<b>VEF ÄLSKAR EN GRÄVREPORTER?</b>	Greg Palast, <i>The Observer</i> .....	38
<b>ÄR DET SYND OM KÄNDISARNA?</b>	Marina Hyde, <i>The Guardian</i> .....	42
<b>VARFÖR SER ALLA TIDNINGAR LIKADANA UT?</b>	Joel Persson, <i>Café</i> .....	47
<b>VEF BRYR SIG OM ETT SEMIKOLON?</b>	Robert Silvers, <i>The New York Review of Books</i> .....	48
<b>VAD ÄR DET FÖR FEL PÅ VERKLIGHETEN?</b>	Leith Clark, <i>Lula</i> .....	54
<b>ÄR DET KONST ELLER PORR?</b>	Thomas Lenthal, <i>Paradis</i> .....	58
<b>HUR BRED KAN MAN BLI?</b>	Patrik Hadenius, <i>Språktidningen</i> .....	65
<b>VEF ÄGER BLICKEN?</b>	Salka Hallström Bornold, <i>Plaza Magazine</i> , Agnes Braunerhielm, <i>Rodeo</i> , John Scarisbrick, fotograf .....	66
<b>NÄR ÄR MAN KLAR?</b>	John Paul Thurlow, illustratör .....	72
<b>KAN MAN HATA SINA ILLUSTRATIONER?</b>	Liselotte Watkins, illustratör, Laird Borelli-Persson, <i>Vogue</i> .....	74
<b>VARFÖR INTE TOM CRUISE?</b>	Matt Bochenksi, <i>Little White Lies</i> .....	76
<b>HUR SKA DU MATCHA EINSTEIN?</b>	Mariette DiChristina, <i>Scientific American</i> .....	78