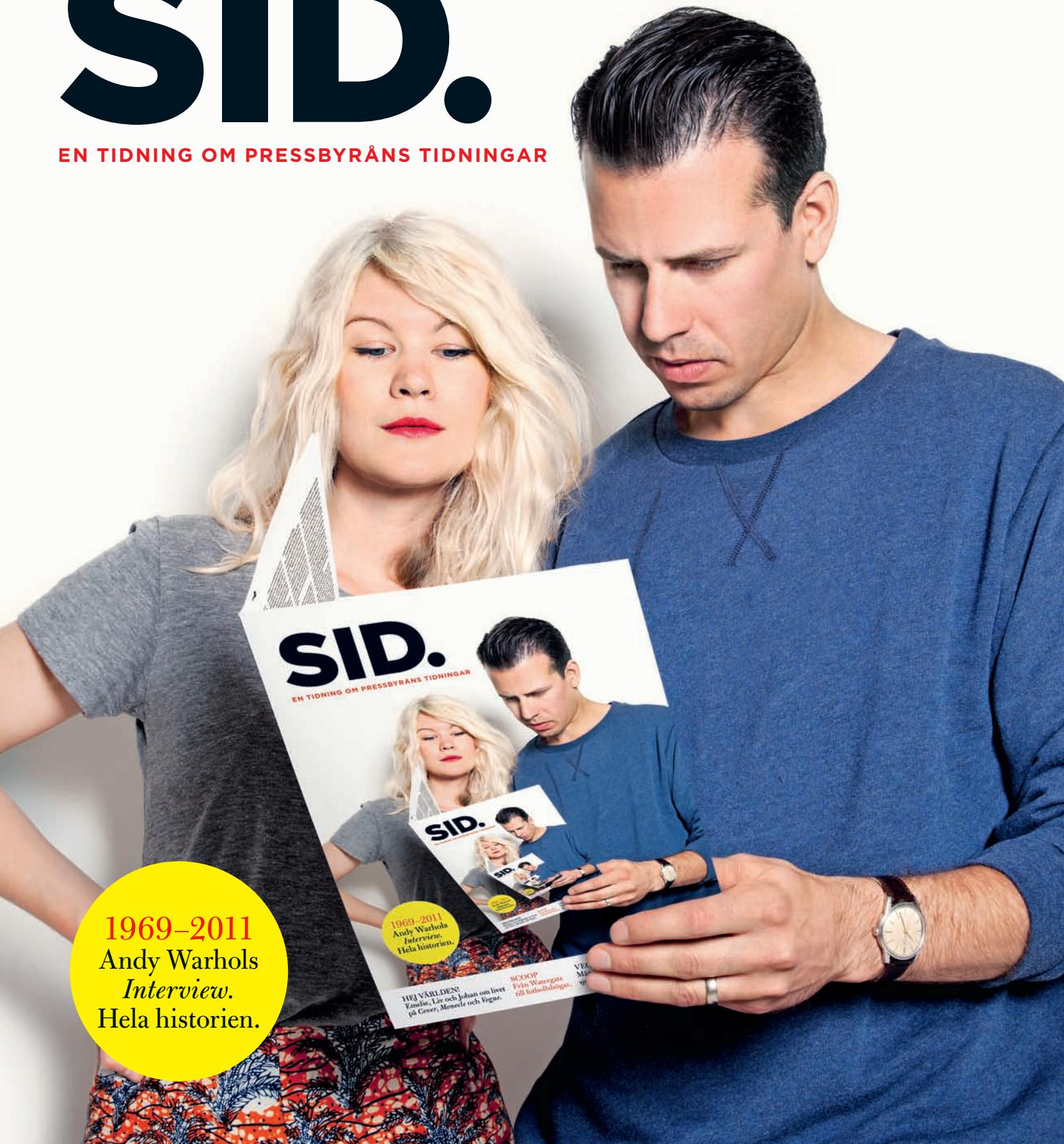


SID.

EN TIDNING OM PRESSBYRÅNS TIDNINGAR



1969–2011
Andy Warhols
Interview.
Hela historien.

HEJ VÄRLDEN!
Emelie, Liv och Johan om livet
på *Cover*, *Monocle* och *Vogue*.

SCOOP
Från Watergate
till fotbollsbögar.

VECKOREVYN
Måndag till söndag med
sju svenska redaktioner.

TÄVLING
Vinn tidningar
för 1 000 kronor!



Glamour, politik och samtid!

TIDNINGSKÄRLEK

DET ÄR MER än 100 år sedan Pressbyrån fick uppdraget att sälja lösnummer av tidningar på landets järnvägsstationer. Sedan dess har Pressbyrån etablerats runt om i Sverige och vårt utbud och vår försäljning av tidningar och magasin fortsätter att växa.

För en tid sedan bestämde vi oss för att bli bättre på att berätta just det: att vi har Skandinaviens största utbud av tidningar. Vi lanserade konceptet Pressbyrån Extra på de butiker som har över 2 000 titlar i sitt sortiment. Och vi startade vår egen tidning om tidningar – *SID*.

I de tre nummer som vi hittills gjort av *SID* har vi bland annat träffat några av världens allra främsta tidningsmakare, berättat hur det perfekta omslaget blir till, kartlagt den svenska magasinhistorien och hälsat på hos några av de mest omsusade redaktionerna.

I årets utgåva har vi valt att gå till botten med det föränderliga begreppet scoop. Vi följer också med bakom kulisserna på sju svenska tidningar under en hektisk sommarvecka. Dessutom är vi stolta över att kunna presentera ett besök hos den kanske mest romantiserade magasintiteln av dem alla – Andy Warhols *Interview*.

Redan från början visste vi att *SID* skulle spegla det stora urvalet av titlar som finns i våra butikshyllor, och vi vill med smarta vinklar och intressanta historier förmedla den kärlek vi känner för alla våra magasin. Hoppas att du som läsare också känner den.

Välkommen in!

Pressbyrån



Stockholm, augusti 2011:
Vi Läzers art director
Johanna Jonsson och
Icons chefredaktör Peter
Smirnaks smygläser
årets nummer av SID.

Foto Knolan.
Retusch Sofia Jacobsson.

P.S. För en daglig dos av *SID* – besök sidbloggen.se och botanisera bland våra internationella magasin på vår hemsida pressbyran.se

INNEHÅLL

FANCY CLEANING UP CAIRO? — FIVE OF THE MOST CHALLENGING JOBS IN URBAN MANAGEMENT

MONOCLE

A BRIEFING ON GLOBAL AFFAIRS, BUSINESS, CULTURE & DESIGN

issue 45, volume 05
JULY/AUGUST 2011

A AFFAIRS Next stop Newark: a mayor on a mission
B BUSINESS Why Montpellier is good for start-ups
C CULTURE The family shaking up Sydney's arts scene
D DESIGN How 'made in San Francisco' is reviving the city
E EDITS Baristas from Stockholm to Melbourne on their favourite shops, cafés and markets
EXPO Five cities made special with a dose of grit and edge

What does it take to make a city both liveable and lively?

The results are in for our annual **QUALITY OF LIFE** survey. Who's up? Who's down? And who's out in our ranking of the world's 25 best cities to call home (there are a few surprises)

THE QUALITY OF LIFE CHECKLIST

Good housing | Smart education
Sunny days | 24-hour pulse
Global connections
...and a slightly naughty side after the sun goes down

Florence City Survey
A 24-page special

0 74470 22246 4

0 74470 22246 4

SEK 95
UK £30
JPY ¥2,310
EUR €285
AUD \$390
SGD \$19.90
DKK 222
CNY 100.00

Finans, teknologi och kultur!

7 Utlandssvenskar



12 Tidningsveckan

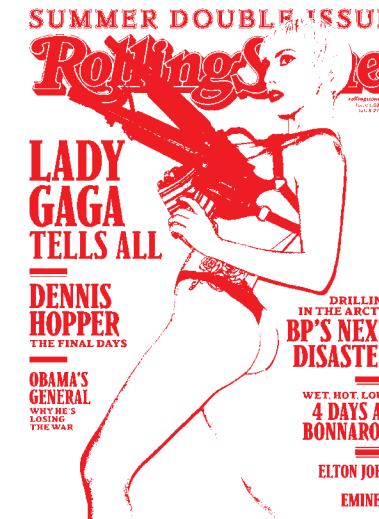


24 Interview



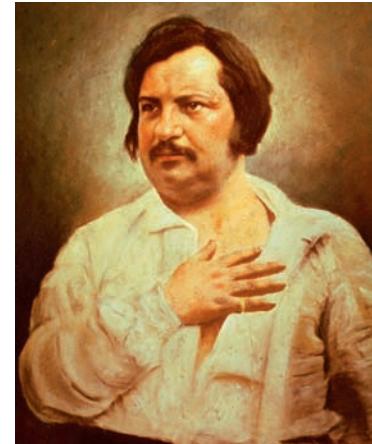
Möt tre svenska tidningsmakare – Emelie Johansson, Liv Lewitschnik och Johan Svensson – som lämnat landet för sina drömbobby på *Cover*, *Monocle* och *Vogue*.

36 Scoop



Det stora avslöjandet är varje reporters främsta drivkraft. Men journalistikens villkor har förändrats. *SID* undersöker hur scoopet mår hösten 2011.

44 Min hjälte



50 Tävling



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. **Redaktion:** Adam Holmberg, Jonatan Leman, Johan Lindberg (fritidens). **Art director:** Markus Hillborg. **Text:** Jenny Damberg (notiser), Johan Wirfält, Rebecka Åhlund. **Foto:** Martin Adolfsson, Olivia Fröhlich, Stefan Holm, Knotan, Lit Ma. **Korrektur:** Erika Gillblad. **Repro:** Aller Media AB. **Tryck:** DanagårdLiTHO. **Upplaga:** 50 000.

SVERIGES BÄSTA MODE



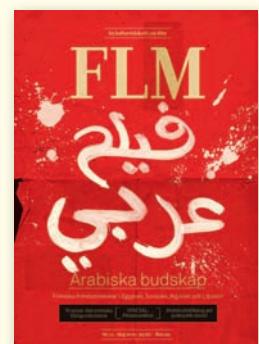
Acne Paper. "Att Acne har satt Sverige på modekartan råder inget tvivel om och tidningen är en viktig del av hur modehuset kommunickerar sin vision. Med ett tydligt tema i varje nummer och med långa, initierade artiklar utgör *Acne Paper* en motvikt till all snabb och nyhetsbaserad moderapportering."

Contributor Magazine. "En av Sveriges främsta stylister, Robert Rydberg, står bakom *Contributor*. Tredje numret gjordes som en workshop då internationella aktörer bjöds in till Sverige under fyra dagar. Magasinet står för en utvidgad syn på modebegreppet. Den speglar att mode inte bara är en plats för lyx och glamour."

Rodeo Magazine. "Under slutet av nittioletat fanns en spänande modejournalistik i Sverige, inte minst tack vare tidningen *Bibel*. När *Rodeo* relanserades i början av året förvaltade man *Bibels* modejournalistiska arv: ett intresse för den lokala modescenen och ett mer intellektuellt förhållningssätt till mode."

Karin Falk är modevetare och författare till boken *Det svenska modeundret*.

FLM-TEXTERNA SOM VAR VÄRDA ETT BÄTTRE ÖDE



Wikipedias filmhistoria. "Sedan Jacob Lundström i en artikel gjorde upp med den usla svenska filmhistorieskrivningen på Wikipedia (*FLM* nr 3, 2008) har ingenting hänt. Under 'Svensk film' står det fortfarande att Lasse Hallström är en av fyra giganter i filmhistorien."



Björn Frantzén är krögar på Frantzén/Lindeberg, en av två svenska restauranger med två stjärnor i Guide Michelin.

Svenska sexscener. "Artikeln Sexexposé (*FLM* nr 2, 2008) där vi tillsammans med bland andra Anja Hirdman och Edda Manga gick igenom samtliga svenska sexscener från 2007. Använts numera som studiematerial på Teaterhögskolan i Stockholm."

Jonas Holmberg är redaktör för den alltid lika angelägna filmtidningen *FLM*.

STJÄRNKOCKENS LÄSVANOR
Väste du upp med
matttidningar?

"Fram tills att jag fyllde 20 var jag professionell fotbollsspelare. Jag läste inte matttidningar, jag drömdes inte om att bli kock. Jag såg inte skillnad på dragon och persilja." En svensk tidning om mat som du gillar?

"Gourmet var bra ett tag. Mat och vänner har varit helt okej, men nu är de tillbaka på helgrillad fisk med papaya – skitträkig mat. Jag förstår att man inte kan sälja en tidning som riktar sig bara till kockar, men jag är inte intresserad av att få 14 bra påskrecept. I så fall vill jag läsa om filosofin bakom matlagning. Det finns bland annat en väldigt fin dansk tidning som heter *Gastro*."

Läser du krogrecensioner?

"Alltid. Fredagarna är den roligaste dagen. Däremot är det svårt att ta det speciellt seriöst. Det är låg kunskapsnivå bland dem som recensrar. De har svårt att bedöma vad som är hög nivå och sätter det ofta fel i recensionerna. Vi har varit försökade från sägningar, men det har varit saker som inte stämmer i alla texter om oss. Så svårt är det inte att kolla."

VAD LÖPAREN LÄSER NÄR HON LÄSER OM LÖPNING



Vad är det bästa du har läst om löpning?

"Women Who Run av Shanti Sosinski. Den innehåller inspirerande historier om kvinnliga löpare. Man läser och förfasas över att maratonlöpning för kvinnor blev en olympisk gren först 1984. Och så gillar jag *Vad jag pratar om när jag pratar om löpning* av Haruki Murakami, där han försöker förklara magin med löpning."

Världens bästa tidning om att springa?

"Den amerikanska upplagan av *Runner's World* är den allra bästa löpartidningen, men jag gillar även *Women's Health*."

Sofia Hedström är maratonlöpare och skriver för SvD och Elle.

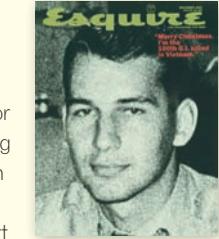
OMSLAGSNÖRDENS TOPP 3

New York Magazine, mars 2008.



"Omslagsjobbet handlar om New Yorks guvernören Eliot Spitzer. Han hade precis åkt fast med en prostituerad. Den lysande konstnären Barbara Kruger har lagt en ruta med texten "Brain" på Henry Leutwylers foto. En kreativ idé och fantastiskt att ett omslag med så minimalistiska element får en så stor effekt."

Esquire, december 1962.



"Kolla in bilden och rubriken: Merry Christmas. I'm the 100th G.I. killed in Vietnam. *Esquires* legendariska art director George Lois är känd för sina episka omslag – alla hänger på MoMa i New York för den som undrar. Det här omslaget blev dock aldrig publicerat, för redaktionen tyckte att han hade gått över gränsen."

Zeit Magazin, november 2008.



"Ett fantastiskt omslagskoncept. Tyska *Zeit Magazin* använder sig ofta av två omslag; på sidan ett och tre. Det ger möjligheten till ett större djup för deras omslagsjobb. Omslag 1: World Trade Center: Årtiondet började på Manhattan. Omslag 2: Finanskrisen på Wallstreet: Och det slutade på Manhattan. Jag älskar den vita ytan på omslaget, det känns som en peep show."

Jaap Biemans driver den fantastiska omslagsbloggen *Coverjunkie*.

Utlandssvenskar

KÖPENHAMN / Emelie Johansson, moderedaktör på Cover.

"NÄR JAG VAR LITEN bodde jag i Sävsjö, en liten by i de småländska skogarna, och drömdes mig bort med mammas *Elle* och *Damernas Värld*. Jag ville bli som dem på bilderna. Först förstod jag inte vem som gjorde allt det där, att det kunde vara ett jobb att göra vackra tidningar. Men så läste jag en intervju med *Elles* modechef Cia Jansson och hon verkade så cool. Då bestämde jag mig. Jag ville också vara med och skapa ett helt universum med bilder, styling och text. Helst glamouröst och storsint som italienska *Vogue*, eller ung och vilt som *The Face* och *i-D*.

2004 flyttade jag till Stockholm och lärde känna stylisten Maria Virgin. Hon skulle börja som modechef på den nystartade tidningen *Glamour* – och jag följde med. Det var kul att vara med från start på ett magasin, särskilt som det var en Condé Nast-titel. Jag lärde mig mycket om att göra tidning där. Senare träffade jag en dansk kille, började pendla till Köpenhamn och längsamt förälskade mig i staden. Jag hade egentligen tänkt vara frilans och arbeta en del i Stockholm där min agentur ligger. Istället ringde Malene Malling som äger *Cover* och frågade om jag ville bli deras nya moderedaktör.

I början blev jag lite förvånad över hur hårdas och direkta danskar är när de jobbar, men det är också mer hey-ho-lets-go-attityd här. Man vågar ta chanser. Jag har till exempel hört att *Cover* blev till utan någon marknads-

inspiration från öst och väst, kan få till en fin sammanhängande bildserie. Jag är dessutom lyckligt lottad att få resa ett par gånger i månaden. Just för att vi är ett oberoende förlag kan vi ibland ha turen att få loss de stora stjärnorna. Som när vi hade Helena Christensen på majnumret eller nya toppmodellen Caroline Brasch Nielsen på augustinumret. Fast nummer ett på min lista över roliga jobb är ändå när jag mötte Patti Smith på en teater i Köpenhamn.

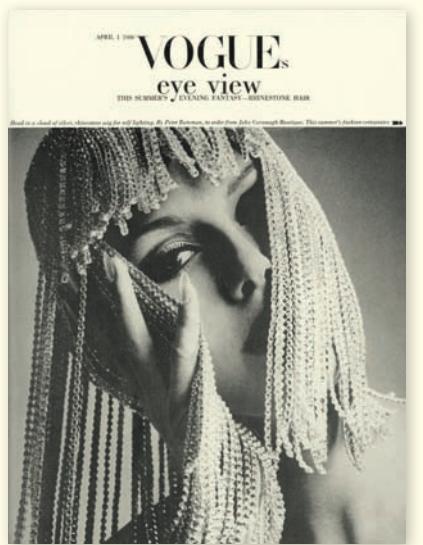


Köpenhamnsbaserade *Cover* är alla modebloggares favorittidning. *Cover* bevakar modevärlden med ett avskalat bildspråk och ett personligt tilltal.

TIDLÖST MODEFOTO

John Rawlings.

"Condé Nast-räven Rawlings surrealistiskt komponerade gruppbilder av opernoligt personliga femtio-talsdamer känns mer Meisel och nutid än Meisel och nutiden själv."



Guy Bourdin.

"Hade en fantastisk förmåga att skapa morbid skönhet i technicolor med hjälp av en kamera, svart humor och ett par ben."

Helmut Newton. "Kunde som ingen annan få sina modeller att se stenhårda, supersexiga och helt jävla human-behaviour-mänskligt livrädda ut, vilket alla – oavsett kön – nog kan relatera till."

Emma Johansson är moderredaktör på Cosmopolitan.

ANDRES LOKKOS HÖSTLÄSNING



Men's File

"Jag tror att det jag tycker mest om med detta brittiska heritagemode-magasin är att de vet så exakt vad de vill presentera och hur det ska se ut att numrena knappat går att skilja från varandra."

Apartamento

"Det är någonting så tilltalande med den här sporadiska lilla spanska inredningstidningen eftersom de egentligen bara gör långa intervjuer med personer de är intresserade av. Vilket får snapshotsen av deras hem att bara framstå som en fin och spontan bonus."



Free & Easy

"Fortfarande så mäktigt inflytelserik. I dag är den vuxna japanska bibeln för arvsmode en minst lika vedertagen självklarhet som någonsin L'Uomo Vogue."



Andres Lokko är kritiker, manusförfattare och Sveriges bästa popjournalist.

SKUGGES SKRIVSKOLA
Hur skriver man en text som berör?
"Genom att vara personlig och annorlunda. Det är extremt sällan folk skriver bra, tyvärr. Det är viktigt att ha en egen röst. Och vara modig, gärna gå lite över gränsen. Känns det pinsamt eller jobbigt att skriva det du skriver ska du ha kvar det, då kommer det att beröra."

Hur skriver man en text som upprör?

"Genom att skriva saker som folk tycker innerst inne men äldrig skulle våga säga högt. Det går alltid att göra lätt poänger på vikt, ett supertabuämne, fast alla egentligen vet både hur man blir smal, och att det är bäst att vara smal. Man får bajsbomber om man skriver om vikt."

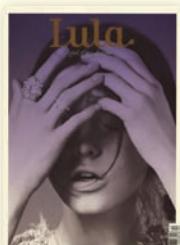
Nu gör du tidningslanseringar, hur nära man ut?

"Det är viktigt att nå ut till rätt målgrupp, inte nödvändigtvis att så kalla de kändisar kommer till utgivningsfesten. Det blir underligt när Arne Weise bjuds till det nya magasinet för unga tjejer, till exempel. Att bjuda relevanta bloggare är bra. De är nyfikna och kunniga, och fungerar sedan som ambassadörer för ens tidning."

Vilken är den dyreste tidskriften på andrahandsmarknaden?

"Det är Flashbacks första nummer, från 1993. I toppskick värderas det till cirka 750 kronor. Annars är det heminredning som säljer bäst – och serietidningar. Erotiska tidskrifter, biltidningar och fototidningar sålde bra förr, men nu har nätet tagit över de marknaderna totalt. Den dyreste tidningen vi har inne just nu är en Playboy från 1985, med Madonna på omslaget. Den kostar 475 kronor."

Erkki Häkli driver Serieslussen, Stockholms bästa begagnatbutik för tidningar.



ALEXANDRA DAHLSTRÖMS TIDNINGSTIPS

Darling. "Min stora räddning i tonåren. Min ungdoms bibel och bästa vän. Min stora tröst och inspiration från 13 till 19 år."

Lula. "Förtrollande, abstrakt med en konsekvent och magiskt tjeyig estetik."

Fienden. "Fruktansvärt gullig tidskrift om tv-spel som tar parallella verkligheter på ett imponerande stort allvar."

Alexandra Dahlström är regissör och skådespelare, aktuell i filmen She's Blonde Like Me.

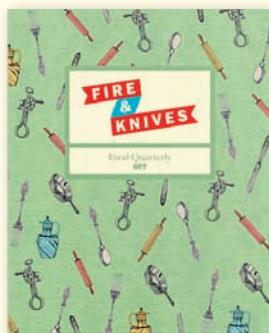
APTITLIGT OM MAT

"Ibland skriver Bill Buford fortfarande i **The New Yorker**.

Yorker. Det är nog det absolut bästa man kan läsa med mat som tema i dag. Italienska

Abitare är en världens bästa designtidskrifter. Chefredaktören Stefano Boeri är en av idégivarna till världsutställningen i Milano 2015, som har mat som tema.

Fire & Knives är en mer renodlad mattidning, men med litterära kvaliteter. Alltid inspirerande."



Jan Åman är grundare av konsthallen Färgfabriken och en av initiativtagarna till Stiftelsen Kokkonst.

SVINDYR SECOND-HAND



Linda Skogge är författare, journalist och krönikör. I dag driver hon pr-byrån Skogge & Co.

Andres Lokko är kritiker, manusförfattare och Sveriges bästa popjournalist.

Utlandssvenskar

HONGKONG / Liv Lewitschnik, redaktör på *Monocle*.

"JAG VÄXTE UPP I SVERIGE, flyttade till Spanien som femtonåring och senare till London för att plugga journalistik. Drömmen var att jobba i Mellanöstern. Jag fick praktik på den engelskspråkiga dagstidningen *The Daily Star* i Libanon. Jag hade läst böcker av Robert Fisk och ville bli krigskorrespondent. I februari 2005 blev Libanons före detta premiärminister Rafiq Hariri mördad. En fruktansvärd bomb smälde och jag satt på redaktionen. Jag sprang ut och tänkte att det här är min chans: 'Nu ska jag visa vad jag går för'. Men det gick inte. Jag var rädd och allt kändes konstigt.

Jag insåg att jag behövde mer kött på benen. Jag flyttade tillbaka till London för att ta en masterexamen i Mellanösternstudier. I slutet av 2006 var jag på väg till Syrien när min exkille såg en annons i *The Guardian* att Wallpaper-grundaren Tyler Brûlé skulle starta en ny tidning. Mot all förmodan anställdes jag som redaktionsassistent. Första veckan var jag nervös, men jag märkte snabbt att om jag bara jobbade på så fanns alla chanser att utvecklas. Tyler investerar verkligen i en och vågar ta in personer som har mycket att lära. Jag blev staff writer och senare associate editor. Just innan årsskiftet 2010 berättade Tyler och



"Häromdagen var jag förbi redaktionen i London – och ingen av mina kollegor var där. Alla är ute och flyger."

min redaktör Andrew Tuck att de ville skicka mig till Hongkong för att öppna vårt nya kontor där. Jag sa ja direkt.

Hongkong är en otroligt spännande stad och en bra utgångspunkt för att skriva om Asien. *Monocle* är väl ansetts i här och öppnar många dörrar. Häromveckan skrev jag ett stort reportage om Singapores flotta. Jag tillbringade 48 timmar ombord på ett av deras fartyg. Och det i ett land som kan vara rätt besvärligt mot journalister.

I början av året var jag i Taipei och gjorde en reseguide om Taiwan, sedan vidare till redaktionen i London, ner till Sidney för att jobba med en till guide, sedan tillbaka till Hongkong. *Monocles* filosofi bygger på att vara

på plats och rapportera historier lokalt. Vi är stolta över att vi reser mycket. Häromdagen var jag förbi redaktionen i London en sväng – för att fira invigningen av vårt nya kontor i Marylebone – och ingen av mina kollegor var där. Alla är ute och flyger.

Det finns inget mer spänande än att landa i en stad man aldrig har varit i tidigare. För att sedan sätta ihop

ett team av lokala skribenter och fotografer och jobba tillsammans i några veckor på *Monocles* City Surveys eller National Surveys, intervju företagsledare, gallerister och arkitekter, och skriva artiklar om restauranger och butiker. Jag kan inte tänka mig något roligare än att vara journalist och jag skulle inte vilja vara någon annanstans än på *Monocle*.

Tyler Brûlé Monocle grundades 2007 och är i dag en av tidningsvärldens jättar. Kultur, resor, ekonomi och politik speglas genom ett livsstilsfilter.



Utlandssvenskar

PARIS / Johan Svensson, art director på franska *Vogue*.

"VARJE GÅNG JAG FÄR IN EN BILD tänker jag: Är detta franska *Vogue*? Håller det måttet? Och om det inte motsvarar våra krav på kvalitet är vi väldigt hårliga. Vi tar heller bort en hel story än publicerar en bild som inte når upp till den nivå där vi vill ligga. Franska *Vogue* behöver inte vara kommersiell. När vi gjort läsarundersökningar har vi snarare märkt att tidningen blir mindre framgångsrik ju mer kommersiell den är.

Däremot är jag trött på Paris. Det kan känna som hopplöst här, särskilt med barn. Det blir snabbt tjugtigt att bli illa behandlad av alla man möter. Taxichaufförerna är förstås värt. Det låter kanske inte så allvarligt, men efter ett par år är det nästan outhärdligt. *Vogue* har varit ett drömjobb i fyra år." Jag har haft ett arrangemang där jag har

När jag anlände till Paris hade Fabien redan jobbat på *Vogue* i fyra år och som vanligt satt sin stora prägel på tidningen. Vi delar mycket av den estetiska filosofin, bland annat att bilderna är viktigare än allt annat. Formen utgår från dem. Fabien är den i särklass mest talangfulla art directorn i dag, så när han lämnade *Vogue* för *Interview* ville jag inte fortsätta som om inget hade hänt, men inte hel-

har gjort en oerhört hög halt sidor här som jag är nöjd med. Så det bästa jag tar med mig är tillfredsställelsen i att ha hållit en så pass hög längsta nivå. Att göra tidningar innebär alltid kompromisser, men franska *Vogue* är den tidning där jag kunnat jobba som mest kompromisslöst.

Jag känner mig inte helt nöjd med situationen, varken för familjen eller jobbet. Jag hade ett extremt bra och stimulerande samarbete med Carine Roitfeld och nu när hon nyligen slutat som chefredaktör känns det naturligt att fundera på något annat. *Vogue* har varit ett drömjobb i fyra år."



STEFAN HOLM

"Jag har försökt att sätta min prägel genom att göra *Vogue* en aning mjukare och mer feminin."

ler göra en helt ny form. Så jag började gradvis att ändra designen, vilket kulminerade förra hösten när jag introducerade två nya typsnitt som jag ritat specifikt för tidningen. Jag har försökt att sätta min prägel genom att göra *Vogue* en aning mjukare och mer feminin.

Jag är väldigt förtjust i aprilnumret från 2009 med Scarlett Johansson på omslaget. Det var första gången som jag gjorde ett helt nummer med en egen form, i det här fallet handskriven typografi. Och vårt 624 sidor tjocka jubileumsnummer från i fjol är jag otroligt stolt över. Det kan jag säga generellt: jag



Franska *Vogue* är en av världens mest prestigefyllda modetidningar. Efter tio år med ikonen Carin Roitfeld vid rodet möter *Vogue* en ny epok med nyttillsynad chefredaktör, Emmanuelle Alt.

DEADLINESURF

Vem är Sveriges sämsta skribent när det gäller att hålla deadline?

"Jonas Cramby, Dagsfärskt case in point: En och en halv månad innan lämningsdatum informerade jag honom om deadline för hans nästa krönikा. Fyra påminnelser senare, två veckor efter utslatt tid, är min inbox fortfarande tom. Vi pratar totalt två månader alltså. Jag såg på Twitter att han drack öl och köpte en Nansen-troja på Svalbard i går. Grattis, Crampa – tjacka nu en timmes uppkoppling i hotellobbyn och långa iväg den där satans texten också."

Hur ärlig är du när du ger en skribent en deadline?

"Beror helt på, förstås. Språk- och deadlinemaskiner som Jan Gradvall och Fredrik Strange kan man vara väldigt frikostig och upprigt mot rent datummässigt, medan andra kräver markanta buffer. I nämnda polarresenärs fall har vi exempelvis minst någon vecka till på oss. Jag visste att det skulle bli så här."

Markus Kylén är vikarierande chefredaktör på Café.

ANTIKRUNDANS FAVORIT

Vilken tidning läser du helst?
"Modernism magazine. En amerikansk tidning som är vigid åt moderna antikviteter, design och arkitektur från efterkrigstiden. Mycket

inspirerande. Jag vill alltid flytta in i de miljöer som visas där. Svenska Antikvärlden och Antik & Auktion är annars båda helt nödvändiga för oss i branschen."

Li Pamp är expert på modern design i SVT:s Antikrundan.



Nr 5, 2009:
"Omslaget pryds av en gul Massey Ferguson Super 90, som är nägot av en ikon bland traktorhusiaster. Den stod dessutom ut med sin färgstarka och färfyllda huvudbild."



Nr 6, 2009:
"En kul och lite oväntad snöbild, publicerad i vinterns början vilket uppenbarligen fick traktorfolket att smälta. Dessutom signalerades det tydligt att en ny Traktor stod i hyllan."



Nr 5, 2010:
"Omslaget domineras av svenska tillverkade traktorer av märket Bolinder Munktell. Nostalg- och igenkänningsfaktor är hög eftersom väldigt många har en varm relation till just BM-traktorer. Med rubriken BM-tema skjuter vi in oss på en stor grupp potentiella köpare."

Göran Svensson är redaktör på tidningen Traktor.

GOLFREDAKTÖRENS LYCKLIGASTE STUNDER

Civil olydnad

"År 2006 fick jag för mig att våra läsare skulle få möjligheten att skapa sin egen golfblogg på vår hemsida. Det skulle bli Sveriges första läsarblogg. Jag åskade pengar hos vår VD som inte alls såg det storslagna i idén.

Utväcklingskostnaden var 75 000 kronor. Jag beställde ändå bloggverktyget eftersom jag var övertygad om att det var en bra idé. På det årets julfest gav vår VD mig ett pris på TTG Awards: Jag kom inte ihåg vad det hette men det hade något med civil olydnad att göra."

Längdens betydelse

"En gång skrev jag en ledare om när jag tog en privat lektion hos John Grant i en högteknologisk MATT-studio, och gick från 220 till 290 meter med drivern. Det var inte för att skytra utan för att beskriva den kick som ett besök hos en bra pro kan ge. Läsarna rasade och anklagade mig för att vara både det ena och det andra. Men det var inte snittet jag skrev om utan en lyckoträff i hård medvind. Längden är ett känsligt ämne, även inom golfen. Jag blev köhalad i en tråd i golfförbundets forum."

Tommy Jeppsson är chefredaktör på svenska Golf Digest sedan 2001.



Jag kan fortfarande sakna de där luncherna. Tänk att få lyssna på Zackes berättande i två-tre timmar, utan avbrott för reklam eller golfslag som ska kommenteras."

WOLODARSKIS VAL

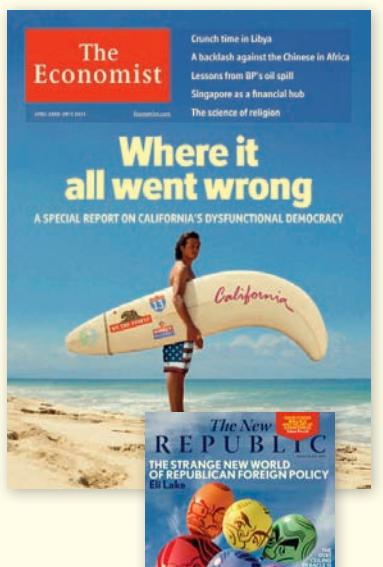
Vilken skribent återkommer du alltid till?

"Leon Wieseltier i *The New Republic* är en av mina stora favoriter. Han är en amerikansk vänsterintellektuell som skriver om politik, litteratur och poesi. Han har formulerat de minnesvärda orden: "Liberalism är inte oskuldens filosofi; och den bör få tyranner att skaka, inte le." I Sverige läser jag alltid Sydsvenskans Per T Ohlsson på söndagar."

Vilket magasin har följt med dig längst?

"*The Economist* har jag läst sedan gymnasieåren på nittiotalet. Jag kastar mig fortfarande över varje nytt nummer."

Peter Wolodarski är politisk redaktör på Dagens Nyheter.



TIDNINGS VECKAN

Foto Stefan Holm
Text Adam Holmberg & Jonatan Leman

Tidiga mornar i cykelspåret, sena lyxluncher i city, nattpass på rockfestival – och en hel del häng i fotostudion.

SID tog rygg på sju av Sveriges ledande tidningar under sju hektiska arbetsdagar.



Vi Läser AD Johanna Jonsson promenerar till redaktionen på Riddarholmen.

MÅNDAG 08:32. **VI LÄSER GÅR TILL JOBBET**

LÄNGS MED VATTNET vid Norr Mälarstrand, runt Stadshuset, över bron till Riddarholmen. Det är den rutten *Vi Läser* art director Johanna Jonsson tar varje morgon. Högst upp i Norstedts förlagshus, med en svindlande panoramautsikt, sitter den lilla redaktionen. Johanna började här första våren. Efter tre år hos *Damernas Värld*, *Lithes* och *Vestoj* kände hon sig mätt på mode och less på nattpass. Nu var målet att få normala arbetsstider och mer tid att läsa.

– Det fick jag. Men jag läser långsamt och har stora högar med böcker både hemma och på kontoret, med olika system för hur bråttom det är. Jobb- och nöjesläsning har helt flutit ihop. Till varje nummer försöker jag läsa minst en bok som nämns för att hålla nyfikenheten

i schack. Annars hör Kristina Lugn, Bodil Malmsten och Jenny Diski till favoriterna. De är alla lite sura, vilket jag gillar. Och kvinnor är roligare att läsa än män, säger Johanna.

Hon tycker det är befriande att göra en tidning som söker kontakt med läsaren. *Vi Läser* ska nämligen inte tala till folk som redan vet allt om litteratur, utan till dem som vill veta. Smalt varvas med brett, deckare med Nobelprisvinnare. En inställning som även avspelas i formen – att den är glad, öppen, osv. Just nu jobbar Johanna med att rita om logotypen. Tanken är att den tydligt ska skilja sig från systertidningen *Vi*:s 97 år gamla logga.

– Varumärket *Vi* förknippas med kvalitet och det är möjligt att *Vi Läser* förlorar lite av de trygga familjebanden. Samtidigt tror jag att vi vinner på att vara självständiga. Det roligaste med att vara AD är annars att få tillbaka illustrationer och fotografier som jag har lagt ut,

och se att de är dubbelt så fina som jag hoppats. Eller precis i slutet på processen, när man tror att ingenting kommer att gå ihop, men så plötsligt vänder det och vi har gjort en tidning igen.

Och vad är svårast?

– Att balansera formen mellan målgrupperna. Folk i alla åldrar och kön läser vår tidning. De är kräsvna och belästa. *Vi Läser* går ju direkt ut till Sveriges språkpoliser. Färgval, graden på brödtexten, allt ska passa alla. Och så är det svårt att få redaktörerna att lämna texter i tid.

JOHANNAS FAVORITER: *Casa Vogue*. För att den är helt vild. Storslagen och pompös och lite ful. Det är som att bilderna och bokstäverna inte får plats på sidorna, som att de är på väg att ramla ur. *Fire & Knives*. Köpte ett nummer på impuls och läste sedan alla artiklar från början till slut. Passionerad, rolig, kaxig i sin nördighet – och fin. *Laga lätt*. När det är bakelser på omslaget.



Upplaga: 12 000.
Startår: 2008.
Periodicitet: 6 nr per år.



Upplaga: 51 000.
Startår: 2011.
Periodicitet: 6 nr
per år.

TISDAG 13:23. STYLEBY HÄNGER I FOTOSTUDION

SKÅDESPELAREN CECILIA FORSS poserar vant framför fotografens kamera. Hon lyfter ena axeln något och spärrar upp ögonen. Modechefen Elin Kling rättar till hennes svarta skjorta och granskar kritiskt resultatet på en stor datorskärm. Jonna Bergh – som tillsammans med Elin Kling, moderedaktören Columbine Smille och AD:n Nina Oja utgör redaktionen på modetidningen *Styleby* – sitter på en pall bland kassar av kläder och övervakar plåtningen.

Under en hektisk junidag ska de porträttera sex kreativa kvinnor för tidningens höstnummer. Elin Kling är på sommarvisit i Sverige. I vanliga fall jobbar hon med tidningen från sin nya hemstad New York.

– Det funkar jättebra. Vi får tillgång till duktiga män som vi annars inte skulle få träffa. Vi plåtar även de flesta modejobben där borta. Visst får vi planera efter tidsskillnaden, men med dagens teknik går allt väldigt smidigt, säger Elin Kling och slår sig ner bredvid Jonna.

De båda träffades första gången på tidningen *Glamour*. Jonna var chefredaktör och Elin skrev artiklar. Några månader efter att *Glamour* gått i graven tog de en lunch och ritade upp planer för ett nytt slags modemagasin. Målgruppen var unga kvinnor. En

grundförutsättning var en liten, tight redaktion.

– Jag tror verkligen på den lilla redaktionens kraft, säger Jonna. Det är ett pågående kreativt arbete mellan fyra personer. Vi kompletterar varandra. På *Cosmopolitan* och *Glamour* hade vi möten hela tiden. I dag har vi nästan aldrig möten, utan slänger bara ur oss saker. Alla har koll på vad som händer i de olika delarna av tidningen. Men det bygger på att alla vill jobba stenhårt.

Målsättningen är att *Styleby* ska känna mer verklig än andra modetidningar. De vill göra sina modeller till män och titta in i vanliga tjejer garderober.

– Vi väljer lite andra typer av tjejer att porträttera än de andra tidningarna. Det ska genomsyra hela tidningen. När vi startade *Styleby* tittade vi inte i andra modetidningar utan plockade vinjetter och idéer från tidningar om böcker eller ekonomi – och tänkte: hur kan vi göra det här på modevis?

Cecilia Forss är klar för i dag. Hon kramar teamet och försvinner ut till en taxi. Elin Kling är vrålhungrig och nästa modell skulle ha varit färdigstyld för en kvart sedan. Det är många timmar kvar av arbetshanden.

JONNAS FAVORITER: *Filter*. För historierna. *Close-Up*. För musiken. *Cover*. För modet.

Stylebys modechef Elin Kling och chefredaktören Jonna Bergh under en modeplåtning i Stockholm.





Upplaga: 31 900.
Startår: 2005.
Periodicitet: 41 nr per år.

MARTINS FAVORITER: *New York Review of Books*. För deras enastående val av skribenter. *Gotlands Allehanda*. För att det är roligande att lämna riksdag och Mellanöster och hänga sig åt det superlokala. *The Economist*. För att det vore snudd på tjänstefel att inte ha med den på en sådan här lista.

ONSDAG 14:07. **FOKUS HAR KLAPPMÖTE**

I EN STÖKIG sekelskifteslägenhet mitt på Norrmalm tränger ett tjugotal personer ihop sig. Längs ena väggen i vardagsrummet kan alla se hur veckans *Fokus* växer fram. Just det här numret är extra tjockt, så de sista sexton sidorna har fått tejpas upp på bokhyllan. Det råder ett koncentrerat lugn. Chefredaktören Martin Ahlquist filar på sin ledare. Politikredaktören Torbjörn Nilsson traskar runt med en jojo. Ett bud rusar in med Jane Barks lunchillustration. Då och då skakas huset av sprängningar från bygget av Citybanan.

Prick klockan två pinglar en liten klocka och redaktionen samlas för sitt andra klappmöte. *Fokus* tidningsvecka har en tydlig struktur och börjar på torsdag morgon med brainstorming. Sedan följer ett ledningsmöte där idéerna evalueras, ett nyhetsmöte varje måndag då man går igenom vad som hänt under helgen, samt ett första klappmöte på tisdag när man kollar vad som saknas. Nu handlar det om att låta alla tycka till om helheten: Hur talar vi med läsarna?

Redaktionschefen Lotta Engzell-Larsson synar väggen noga. Två artiklar

om kungen och askmoln är fortfarande inte klara. "Men rätt mycket brudar ändå", noterar hon nöjt. Man fördjupar sig länge i rubriken till en kort text om Google. Redigeraren Albin Grahn föreslår en pil på omslaget men röstas ner av art director Ebba Bonde som tycker det blir för plottrigt. Någon påpekar att grafiken över Sveriges landskap ser ut som flintastekar. Redaktören Anders Billing går hårt åt en faktatung ingress om Lomma kommun. "Det är en usel ingress och det är jag som skrivit den", erkänner chefredaktören.

– Vårt uppdrag är att ha bra berättelser om aktuella händelser. Annars gör man oftast antingen eller: nyhetspuls om du är dagstidning och tillbakalutat berättande om du är *Filter*. *Fokus* lägger sig mitt emellan. Vi kan inte dra upp ett stort porträtt på Juholt samma vecka som bin Ladin blir skjuten. Så det händar att vi måste sätta ihop ett helt veckomagasin på en dag – eller mindre, berättar Martin efter mötet och inser plötsligt att det börjar bli bråttom.

Om två timmar skickas första sidorna till tryck. Som tidigast har de varit klara strax efter klockan sju. Som senast: vid midnatt. Det ser ut att bli ännu en lång onsdag på Wallingatan.



TORSDAG 10:32. ELLE INTERIÖR PLÅTAR STILLEBEN

DET LUKTAR KAFFE, stress och terpentin. Vi befinner oss i fotografen Magnus Anesunds studio i Hammarby Sjöstad. Här tillbringade *Elle Interiör* art director Anette Uhlén hela gården med att måla plankor för bildjobbet Paletten. Men den olivgröna färg hon hade valt ut visade sig dra åt spirulina. Så i sista sekund fick Anette blanda upp den med blått och springa runt på stan för att hitta alternativ till en matta som inte längre matchade. Hon plockar fram sina fynd: ett lila bord, en citrongul skål, några knallröda garnmystan.

– Jag älskar färg, helt enkelt. Jag går igång på färgkombinationer. Mina idéer kan till exempel komma när jag sitter i badkaret och ser färgen på en logga på ett schampo som passar ihop med färgen på korken till en annan flaska. Sen

kan jag inte sluta titta. Därmed inte sagt att man måste ha en massa starka färger för att ett rum ska bli snyggt eller spänande. Allt handlar om hur man kombinerar dem. En enda trist ton kan räcka för att förstöra hela intrycket.

Tanken med Paletten är att visa läsarna nya, gärna oväsentade, sätt att blanda färger. Detta gör Anette genom att bygga upp ett stilleben där möbler och nyanser tillsammans skapar en effekt.

Den färdiga bilden, som kan ta flera veckor att planera, publiceras över ett uppslag jämfört med en färgskala i varje nummer av *Elle Interiör*. Medan Magnus står beredd bakom kameran flänger Anette runt i rummet. Randiga kuddar åker ut och in. Handmålade papper tejpas upp som taylor. Och en beige kopp som är ”för mycket *Dröghem* och *Trädgård*” plockas bort.

– Det gäller att ha fingret i luften och samtidigt hitta en egen tolkning, så det inte bara blir en färgbroschy. Jag vill att

Paletten ska känna journalistiskt relevant och förmedla idéer som ger läsaren ytterligare en dimension. Färlöjen här är till exempel en Carl Malmsten som har kläts om i nytt tyg. Viktigt att tänka på är att även det fula kan bli vackert i rätt sammanhang. Målet med just den här bilden var att fånga en provisorisk och lite stökg känsla, förklarar Anette och klistrar bestämt upp ett rosa urklipp tvärs över väggen med texten: Party.

ANETTES FAVORITER: *Spanska AD (Architectural Digest)*. Inspirerande inredning och arkitektur från världens ledande designers och arkitekter med snygga bilder och genomtänkt layout. *Italienska ELLE DECOR*. Stil- och formstark med avundsvärt snygga trendsidor. *Vogue Living*. Plockig och praktisk blandning av hem, trädgårdar, arkitektur, konst och trender. Lekfull form och fint papper.



Upplaga: 55 600.
Startår: 1992.
Periodicitet: 10 nr per år.

FREDAG 14:43. ICON ÄTER LUNCH

VID ETT FÖNSTERBORD på den klassiska krogen Rolfs Kök på Tegnérsgatan i Stockholm sitter delar av redaktionen för tidningen *Icon* och dricker kaffe. De har precis avslutat sin lunch. Chefredaktörerna Joel Persson och Peter Smirnakos är matta efter ett tidigt möte i Malmö. Redaktionsassistenten Emelie Lindblom Carlsson scrollar genom sin inbox och redaktören Konrad Olsson vräker upp en kasse nyinköpta magasin på bordet.

I slutet av september ska det första numret finnas ute i butikerna. *Icon* (uttalas ikon) kan beskrivas som en livsstils tidning för nyfikna eller som en internationell reportagetidning, och är enligt de båda chefredaktörerna en reaktion mot hur de kommersiella magasinen ser ut i dag.

– Vi tröttnade på likriktningen, säger Peter Smirnakos som har en bakgrund på tidningar som *Café* och *Res*. Alla tidningar är uppbyggda på exakt samma sätt och är med i samma spel med nöjesindustrin. Det bygger på gamla sanningar om hur en kommersiell livsstils tidning ska se ut.

– I dag är det i stort sett samma namn som turnerar runt i de olika tidningarna, säger Joel Persson. Vi har tänkt annorlunda. En bra, intressant historia måste inte vara knuten till en kändis med en ny platta eller en ny film. *Icon* handlar om folk som har en historia att berätta, om saker som är ikoniska, eller har ambitionen att bli det.

Idéarbetet med *Icon* böjade för flera år sedan. Joel och Peter imponerades av nytänkandet hos små tidningsförlag runt om i världen. Redaktioner som vågar göra livsstilstidning på ett annorlunda sätt.

– Varför skulle det inte gå att göra en



Fyra sjätteledar av *Icon*-redaktionen spårar idéer till premiärnumret.



Upplaga: 40 000.
Startår: 2011.
Periodicitet: 10 nr per år.

entusiastiskt: Förhoppningsvis kan *Icon* bli Sveriges i särklass bästa magasin. Det finns ingen tidning i Sveriges historia som har tryckts på så fint papper med samma periodicitet. Varje nummer blir som en jälklä bok.

– Men det är samtidigt bara en tidning, inte botemedlet mot cancer, säger Peter.

PETER OCH JOELS FAVORITER: *New York Magazine*. Världen bästa lokaltidning. *Monocle*. Trots spretiga ämnen får de allt att hänga ihop. *Wired*. Joel: Den amerikanska är bäst. Peter: Den brittiska är bäst.

Ambitiösa tidningar som tar sina läsare på allvar, säger Joel och fortsätter

LÖRDAG 20:55. CLOSE-UP ÅKER PÅ FESTIVAL

SOLEN ÄR SAKTA på väg ner över västra Hisingen. Nu börjar arbetsdagen för Robban Becirovic. Ända sedan Metaltown startade har hans tidning haft en nyckelroll på festivalen. *Close-Up* gör programbladet, sätter upp en egen scen och har ett långbord där redaktionen

mötter läsare från lunch till två på natten. I år har de fått bästa platsen: precis bredvid det officiella merchendiseständet. Medan besökarna väller in plockas flyers och tidningar fram. Under två dygn har Robban så fullt upp att han måste åta sig mätt på chips från grannbordet.

– Så här har vi jobbat sedan dag ett. Klassisk street marketing. Vi skulle aldrig sätta in en annons i *Expressen*. Det kanske *Elle* kan göra, inte vi. *Close-Up* är en tidning av fans för fans och det här är vårt sätt att visa att vi är på samma nivå. Det är allt från 15-åriga tjejer till gamla gubbar som kommer fram

och vill snaka om allt från gitarrer till drömintervjuer. Sitter man på kontoret 360 dagar om året är det skönt att få den feedbacken.

Riktigt så många dagar blir det ändå inte. Förutom Metaltown finns *Close-Up* även på plats vid festivalerna West Coast Riot, Getaway, Sonisphere och Sweden Rock. De gör ett eget radio-program, en egen turné, en kryssning till Finland. Mycket har alltså hänt sedan Robban startade *Close-Up* som ett svartvitt fanzine i Norrköping 1991. Då skrev han nästan alla artiklar själv och kopierade upp resultatet på sin kompis

pappas reklambyrå. Först runt nummer 14 hade han råd att plocka ut sin första heltidslön. I dag är *Close-Up* ett proffsigt magasin med fyrfärgstryck, fem anställda och tio årliga utgåvor.

– Men jag ser det fortfarande som ett hemmabygge. Och jag har journalistpolare som tjänar dubbelt så mycket som jag men ändå är avundsjuka. Jag kan jobba från Thailand i tre månader. Jag har aldrig gjort en budget i hela mitt liv. Egentligen hade jag tänkt bli lärare och

den pedagogiska sidan lever kvar: att peka på hur grymt mycket bra ny metal det finns, säger Robban och försvinner in i en hetsig diskussion om vinjetten Soundcheck medan At the Gates maler på från stora scenen.

ROBBANS FAVORITER: Metal Forces.

Numera nedlagd brittisk hårdrocktidning som framför allt täckte den spirande undergroundscenen. *Tintin*. Som barn samlade jag entusiastiskt på *Tintin*-serien. De limbundna ryggarna såg sjukt mäktiga ut i bokhyllan. *Terrorizer*: Bra, välskrivna artiklar om det senaste hårdta.



Upplaga: 16 000.

Startår: 1991.

Periodicitet: 10 nr per år.

Robban Becirovic och resten av *Close-Up*-redaktionen på Metaltown-festivalen i Göteborg.

SÖNDAG 07:35.
CYKELTIDNINGEN
KADENS TAR
OMSLAGSBILD

REGNET HÄNGER I LUFTEN och myggen har nyss vaknat. På en enslig promenadstig i skogen intill Sicklasjön i Nacka utanför Stockholm står *Cykeltidningen Kadens* redaktör Kalle Bern och fotografen Luca Mara och bläddrar igenom bilder på en digitalkamera. "Vi kör en gång till", ropar Kalle till cyklisten Patrik Eklund som står redo en bit bort. Ögonblicket efter störtar han förbi. Det går fort. Kameran smattrar och blixten lyser upp den smala skogsstigen.

Cykeltidningen Kadens, grundad 2003, plåtar omslaget till sitt kommande nummer. "Släpp fingrarna från bromsen. Det får inte se ut som du bromsar dig igenom krönet", instruerar Kalle. "Våra läsare märker sådant", fortsätter han och ler. Patrik sitter på en såkallad Cyclocross – en racer med bockstyre och grova däck. Nere i Holland är Cyclocross en folksport. "Men de börjar bli populärt även i Sverige", säger Patrik och tar en vända till. Fotografen Luca vill ha några alternativ där Patrik ser mer fokuserad ut. "Och se till att ha munnen stängd", ropar han.

– Det här är väldigt talande för hur vi jobbar. Vi har bra kontakt med branschen och cyklisterna och försöker plocka upp nya trender. Det blir även ett Cylocross-test i det här numret, säger Kalle och svarar sedan på frågan om han någonsin tröttnar på alla hojar.

– Nej, aldrig. Visst kan man ibland bli matt av alla produkter och prylar, men våra läsare vill ha det så. Annars älskar jag reseraportage. Häromveckan intervjuade jag den belgiska cykellegenden Eddie Merckx – en gigant på 70-talet. Alla cykelfantaster har redan läst allt han har att säga, men det gör inget. Det går att läsa igen.

Kalle och Luca är nöjda med bilden. De har sitt omslag. Luca plockar ner blixten och borstar av sina byxor. Kalle har bråttom iväg till ett flyg och semester på Gotland. Han hoppar på sin cykel och försvinner i riktning mot Hammarbybacken.

KALLES FAVORITER: *Pro Cycling*. Otroligt bra koll på proffscyklingsvärlden och vass bevakning av de olika teamen. *Dirt Rag*. Annorlunda amerikansk mountainbiketidning. Bra koll på trender och produkter. *Self Service*. Parisbaserad modetidning. Jag gillar deras kompromisslösa sätt att göra tidning på.



Upplaga: 12 000.
Startår: 2003.
Periodicitet: 8 nr
per år.

Fotografen Luca Mara och *Cykeltidningen Kadens* redaktör Kalle Bern plåtar en Cylocross-cyklist i Nacka.



”VARFÖR MÅSTE ARTIKLarna HA ETT SLUT?”

Under fyra decennier har stjärnorna pratat ut i Andy Warhols *Interview*. Johan Wirfält åkte till den mytomspunna redaktionen på Manhattan och kom tillbaka med hela historien om världens bästa tidning.

DET FÖRSTA SOM MÖTER EN BESÖKARE som kliver ut ur hissen på femte våningen, 575 Broadway, är ordförande Mao. I Brant Publications lobby, ovanför receptionistens skrivbord, hänger fem bilder ur Andy Warhols klassiska porträttserie på Mao Zedong: gröna, röda, orange.

Förlaget ger ut tidningen *Interview* sedan 1989 och har haft kontor i hjärtat av SoHo i New York sedan mitten av nittiotalet. Brants receptionist hävvisar mig till en soffgrupp, samtidigt som hon svarar i telefonen.

– Det här är *Interview*. Du ringer om en praktikplats? Vi återkommer.

Jag slår mig ner – och tittar inte längre på Mao, utan på Alexander Skarsgård. Filmvärldens just nu mest omsusade manliga svenska skådespelare pryder omslaget till *Interviews* julinummer, som ligger högst upp i tidningshögen på bordet framför mig.

Skarsgård är värt av svett och S&M-stylad på bilder av fotografen Steven Klein. Inne i tidningen pratar han vampyr-tv och alligatorstekar med Arcade Fires sångare Win Butler.

Där magasinsmakare traditionellt förlitat sig på strikt fackindelning har *Interview* alltid byggt på en annan, och när den först lanserades av Andy Warhol, banbrytande publicistik idé: Sätt två spänande människor i ett rum. Be dem prata med varandra. Låt bandspelaren rulla.

Skådespelare, musiker, konstnärer, modeskapare och politi-

andra väggen hänger ännu en Andy Warhol-tavla, den här ur *Flowers*-serien.

– Vi står på många fantastiska människors axlar här. Andys förstas, och tidigare redaktörer som Bob Colacello och Ingrid Sischy, konstaterar Stephen Mooallem och reser sig från sitt skrivbord med en nick mot blommålningen.

Interviews chefredaktör är i 35-årsåldern, ursprungligen från Kanada och har jobbat på tidningen sedan mitten av nollnollettalet då han började som musikredaktör. För två år sedan befordrades han till chefposten. Ändå är Stephen Mooallem – i klädsamt skrynklig button down-skjorta, mörka jeans och ökenkängor från Clarks – doldisen i redaktionsledningen.

Förutom honom består ledartrojan nämligen av Fabien Baron och Karl Templer.

Fransmannen Fabien Baron är en av de senaste årtiondenas främsta art directors, och med egna reklambyrån Baron & Baron en av modevärldens mest inflytelserika bildskapare. Parhästen Karl Templer, född och uppvuxen i London, är på samma sätt en av världens ledande stylister.

Tillsammans gör de en tidning som i Barons karaktäristiska form andas lika mycket internationellt modejetset som Hollywoodglitter och gatunära avantgardekonst.

– *Interviews* kärna är att konstant återuppfinna sig själv. Tidningen handlar ofta om saker som är råa och oformade, saker som samtidigen inte riktigt förstår än. Vi vill vara där först och

”Ingen mer poesi, inget mer skrivande. Från och med nu gör ni allt med bandspelare.”

ker har babblat på över *Interviews* sidor, i avspända samtal snarare än traditionella intervjuer.

I dag har formatet kopierats av de flesta livsstilsmagasin i världen. Ändå lyckas *Interview*, månad efter månad, presentera unika intervjuer.

Ett axplock ur senaste årets nummer ger Paris Hilton som frågar Lil Wayne om han googlar sig själv, Vanessa Paradis som blottar barndomsminnen för Patti Smith samt – något jag ska återkomma till – buttre folksångaren Will Oldham i samtal om Guds gåvor med R Kelly.

Att läsa *Interview* har alltid varit som att tjuvlyssna på en middagsdejt man önskar att man själv blivit bjuden till.

EN SEKRETERARE KOMMER UT i lobbyn och meddelar att *Interviews* chefredaktör Stephen Mooallem nu är redo att själv bli intervjuad. Hon visar vägen genom en korridor med bokhyllor fylda med fotoböcker och konstmonografier från golvet till taket fyra och en halv meter upp – ett konsthistoriskt bibliotek i kompaktformat. I rummen bredvid går stylistassisteriter igenom plagg till tidningens kommande modefotograferingar.

Inne på själva redaktionen, där väggar i ömsom blått, grönt och rött skapar en atmosfär någonstans mellan manhattansk townhouse och teatersalong, hänger designern Richard Bernsteins klassiska omslag från sjuttiotio- och åttiotalet i ram: Mick Jagger, Grace Jones, Nancy Reagan och Andy Warhol själv ler mot oss när vi går förbi.

Stephen Mooallem håller till längst in på redaktionen, i ett ljus hörnrum med stora fönster mot korsningen Prince och Mercer Street fem våningar ner. Den ena kontorsväggen pryds av en whiteboard där sidplanen för *Interviews* septembernummer är uppsatt (Anne Hathaway är på omslaget). På den

fångar det, men som en följd av det vet vi väldigt ofta inte var vi faktiskt kommer att hamna. Vi trycker igång bandspelaren, sedan får människor prata med varandra, säger Stephen Mooallem.

NÄR ANDY WARHOL STARTADE *Interview* som en filmtidskrift i november 1969 var det lika mycket ett utslag av krass affärsfärdig opportunism som en kulturgärning.

Ett par år tidigare hade han tillkännagivit sin ”pension” från måleriet. Under slutet av sextioåret blev Warhol och kretsen kring hans studio The Factory på Union Square istället navet i den amerikanska undergroundfilmen. Warhol gjorde filerna *Flesh* och *Trash* tillsammans med regissören Paul Morrissey, en excentriker som såg som sitt kall i livet att utmana allt vad traditionellt god smak, politisk korrekthet och sexualmoral hette. Filerna hyllades i kulturkretsar och skrämdes slag på det politiska etablissemangen.

Men Warhol och Morrissey drömde om att göra film i Hollywood. Med en egen filmtidskrift, resonerade de, kunde dörrarna till de stora filmstudiorna öppnas.

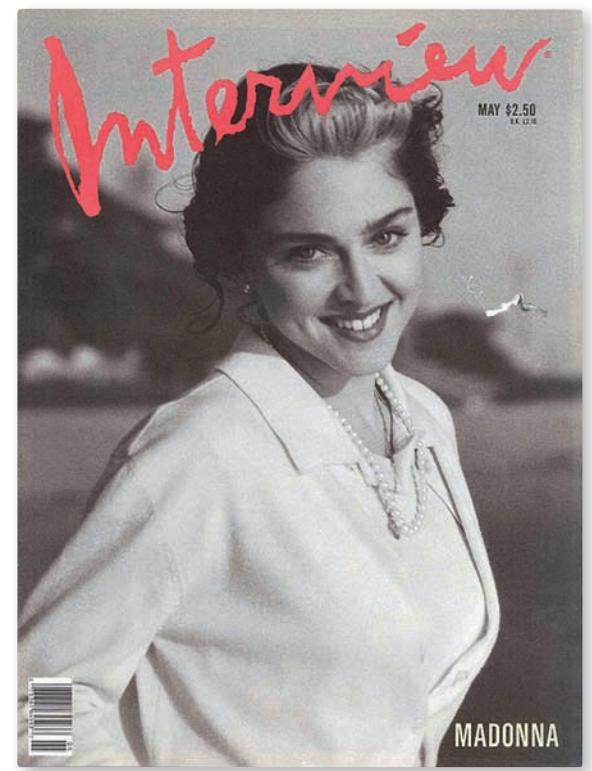
Samtidigt som de började spela in sin tredje film *Women in Revolt* lanserade Warhol och Morrissey därför en tidning som de döpte till *inter/VIEW*. Som redaktör anställdes Bob Colacello, en 22-årig journaliststudent från Columbiauniversitetet som pennat en uppskattande recension av *Trash* i *The Village Voice*. I samband med besöket på *Interview* ringer jag upp Colacello i hans hem i East Hampton. Han minns när han kom till The Factory på Union Square:

– Jag hade ingen aning om hur man gjorde en tidning. ”Vi lär dig. Du får 40 dollar i veckan. Det är bara ett deltidjobb”, sa Paul Morrissey. ”Ni måste ge mig 50”, sa jag. ”Ok”, sa Paul.

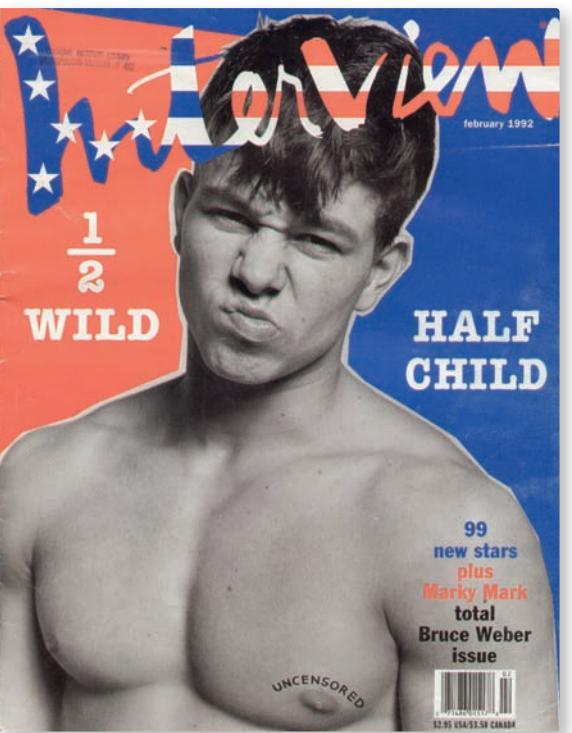
Bob Colacello fick titeln ”redaktionschef och art director”. Han tog in kompisens Glenn O’Brien som assisterande redaktör



JANUARI 1973. BIANCA JAGGER AV FRANCESCO SCAVULLO.
Interviews elfte nummer pryddes av den Nicaraguafödda glamourdrottningen Bianca Jagger. Tillsammans med sin make Mick var hon en trogen gäst vid vinluncherna på The Factory. Stjärnfotografen Scavullo plåtade många av de tidiga omslagen och jobbade, precis som de flesta i Warhols närhet, helt gratis.



MAJ 1989. MADONNA AV KOTO BOLOFO.
Efter Warhols död 1987 fick *Interview* en mer intellektuell och litterär prägel. Samtalen blev djupare och Richard Bernsteins airbrushade omslag fick stryka på foten. Under åttiotalets sista år poserade stjärnor som George Michael, Meryl Streep och Madonna på omslag med en mer sofistikerad framtoning.



FEBRUARI 1992. MARK WAHLBERG AV BRUCE WEBER.
I början av åttiotalet klev Ingrid Sischy in som chefredaktör och gav återigen Hollywoods stjärnkultur större utrymme. På februariumnumret 1992 var den stekheta popstjärnan och kalsongmodellen Mark Wahlberg omslagspojke. Formen fick ett mer klatschigt uttryck med stora puffar, gälla färger och extroverta poser.



JULI 2011. ALEXANDER SKARSGÅRD AV STEVEN KLEIN.
I september 2008 tog Fabien Baron över rollen som art director på *Interview*. Hans första drag var att sätta Kate Moss på omslaget med ”It’s New, Pussycat!” som ensam rubrik. Omslaget med Alexander Skarsgård är ett typexempel på Barons Interview – spektakulära fotografier och klinisk typografi.



och dennes fru Jude som redaktionssekreterare. Tillsammans började trion som inte hade en aning om hur man gjorde en tidning att göra en tidning åt 1900-talets mest kände konstnär.

- Några dagar innan det var dags att lämna första numret till tryck nämnde Paul att han och Andy skulle åka till Venedigs filmfestival och visa *Trash*. "Vad ska vi göra då?", frågade jag. Paul sa: "Gör klart tidningen", berättar Bob Colacello.

Han fortsätter:

- Paul räckte mig en bunt fotografier från fyrtio- och femtiotalet där Rita Hayworth tränade yoga och sedan stack de till Venedig. Vi recenserade europeisk art house-film och intervjuade Bernardo Bertolucci i *interVIEW*. Vad i helvete hade Rita Hayworth med något av det att göra? Men jag kommer från ett konservativt hem, jag uppförades att följa order och jag gör som jag blir tillsagd. Så vi satte en bild på Rita Hayworth på

varje sida, bredvid artiklar som handlade om något helt annat.

När numret kom från tryckeriet skickade Paul Morrissey iväg sina unga redaktörer med ett par lädor tidningar till Jonas Mekas, i dag legendarisk filmkonstnär och redan på den tiden en av USA:s mest respekterade avantgarderegissörer. Mekas skulle säkert gilla *interVIEW* och kunde sälja den via sitt filmarkiv, menade Morrissey.

- Jonas Mekas bläddrade igenom sidorna med alla Ritbilder. Han sa ingenting förrän han kom till sista sidan. Då utbrast han: "Bilderna har ingenting att göra med texten. Ni har återuppfunnit tidningen som medium. Ni är genier", minns Bob Colacello.

De fortsatte alltså på det inslagna spåret. Nästa nummer av *inter/VIEW* handlade även det mest om europeiska filmskapare. Alla bilderna i tidningen föreställde Elvis Presley.

På en whiteboard i chefredaktören Stephen Mooallems hörnrum hänger sidoplanen för Interviews septembernummer. Ur innehållet märks bland annat Karl Lagerfelds intervju med Carine Roitfeld.

– Glenn skrev dessutom en dikt om Elvis, som vi tryckte på sista sidan. Andy hatade den. ”Ingen mer poesi, inget mer skrivande. Från och med nu gör ni allt med bandspelare”, sa han när han såg tidningen. Det var då *interVIEW* blev *Interview*, säger Bob Colacello.

PÅ 575 BROADWAY HAR STEPHEN MOOALLEM tagit mig på en miniturné runt Brant Publications lokaler, som täcker större delen av kontorsytan på byggnadens femte våning.

Förlagets ägare Peter Brant är affärsman, dollarmiljardär och en av världens största Andy Warhol-samlare. Första gången han finansierade Warhols tidning var under ett par år i början av sjuttiotalet. Efter Warhols död köpte han loss *Interview* från The Andy Warhol Foundation, och i dag delar tidningen kontor med förlagets annons- och ekonomiavdelning samt

ga publikationer: klassiska konsttidskriften *Art in America* design- och inredningstidarna *Modern* och *The Magazine Quies*.

... mitten av *Interviews* redaktionsrum står två tunga stålby-
De visar sig rymma tidningens kassettsarkiv med inspel-
ändissamtal – en snabb titt i lädorna avslöjar band märk-
Conan O'Brien & Jack Black 7/7/03" och "Nicole Kidman
Gravdon Carter 4/20/02"

I dag gör vi så klart alltting digitalt, men fram till mitten av 1900-talet använde vi fortfarande kassettsband. Alla gamla inspelningar finns inte kvar, men en hel del av *Interviews* historia är i de här lådorna, säger Stephen Mooallem.

Interviews redaktion är liten, bara en handfull redaktörer anställda på heltid medan exempelvis svenska art directorn Lindman varvar formgivning av magasinet med arbete på

Baron & Baron. Dessutom smyger en hel del mer eller mindre oavlönade praktikanter runt i lokalerna, som en sorts modern motsvarighet till alla de unga männen som under sextio- och sjuttiotalet började sin bana på The Factory med att sopa golven i Warhols ateljé.

FABIEN BARON OCH KARL TEMPLER är inte på plats när jag besöker redaktionen – Baron är ”i Paris”, Templer någon annanstans. Men enligt Mooallem har ledartrion ett nära samarbete. Varken Baron, Templer eller Mooallem är som sagt amerikaner. Däremot är de alla New York-bor.

– Och det är viktigt. *Interview* görs och har alltid gjorts i New Yorks downtown, en plats där männen ständigt kommit för att skapa sig själva en egen identitet, eller en ny identitet. Men numera finns det motsvarigheter till New Yorks downtown i storstäder över hela världen. I dag fängar vi den energin på ett globalt plan. Att *Interview* lyckats överleva i 42 år beror på att den alltid rört sig i takt med de stora ögonblicken i populärkulturen, säger Stephen Mooallem.

Interview ger ut tio nummer om året, och den grundläggande redaktionella processen fungerar som på vilket magasin som helst: redaktörer håller koll på vad som händer och förmedlar idéer till Mooallem, som är navet i verksamheten. Samtidigt bollar redaktionsledningen tankar på sitt håll.

– Fabien har ju ett unikt nätverk, och är personlig vän med några av dagens största iconer. När vi gör en story med Madonna, som han känt sedan de gjorde boken *Sex* ihop, handlar det förstås om att de tillsammans hittar en idé som vi alla tror på, säger Mooallem.

Det som skiljer *Interview* från andra magasin, menar han, är inställningen till dem man intervjuar – och vem som intervjuar dem.

– Om en skådis som vi tycker är intressant gör en film som är väldigt psykologiseringande, hur hittar vi någon som kan intervjuas och ge samtalet karaktär? Hur hittar vi en bra balans mellan högt och lågt? Hur får vi rätt perspektiv? Det är svårt att sätta fingret på, men handlar om att försöka fånga en större rytm, något som kan ge flera ingångar och som blir givande för alla parter. Därför har vi också goda relationer till många mänen.

De flesta som varit med i *Interview* hör av sig igen, säger Stephen Mooallem.

– De vill vara med när de har nya projekt på gång. Kanye West kanske säger att vi borde snacka med någon ny musiker som han jobbar med, eller så ringer de upp och tipsar om en kompis som gör en ny film.

Han fortsätter:

– I bland träffar vi helt rätt, som när vi satte Kristen Stewart från *Twilight* på omslaget vid en tidpunkt då hon bara varit på något tonårmagazinsomslag och inte hade blivit en superstjärna än. I och med *Interview* gick hon in i en ny sfär.

Kristen Stewart-storyn, som publicerades hösten 2009, är dessutom ett bra exempel på det där som *Interview* alltid har förknippats med: de unika mötena mellan spänande mänen.

Dennis Hopper, då 73, pratar med Kristen Stewart, 19, över telefon. Hans sexiga dotter vill säga hej till Twilightstjärnan, sedan diskuterar den äldrande alternativfilmslegenden och den tonåriga tonårsdolen hur det är att vara barnskådespelare.

Det är inte så att Stewart avslöjar något spektakulärt. Men det finns en förtrolig ton i intervjun, och den skapar en intimitet som annars är väldigt ovanlig inom njöjesjournalistiken. Det är två mänen som befinner sig på samma sida som samtalar.

Bra journalistisk handlar förstås om just det, att få sina



STEPHEN MOOALLEM
började på *Interview* som musikredaktör 2003. För två år sedan tog han över chefsposten. Hans mål är att tidningen konstant ska återuppfina sig själv.

Ovan till höger:
Interviews medredaktör Miguel Enamorado.
Nedan till höger:
Redaktionens konsthistoriska bibliotek.

intervjuobjekt att känna sig naturliga och leverera oväntade berättelser. Men när *Interviews* intervjuer verkligen fungerar uppstår en närlhet som traditionell journalistik sällan lyckas uppnå.

Samtalet mellan R Kelly och Will Oldham, inspelat backstage hos talkshowvärlden Jimmy Fallon och publicerat i *Interviews* februarinummer, förklarar egentligen allt.

Will Oldham, till vardags en rätt svårmodig folksångare, har gjort covers på R Kellys låtar tidigare. Han älskar R Kelly som artist och det får, antar jag, samtidens största och mest komplexa soulstjärna att känna en trygghet i situationen som han normalt inte gör med citatjagande murlyar.

Så de talar om musik som teater, om sångerna de båda älskar i tv-säpan *Love Boat*, och om R Kellys ”gåva” – som soulmannen själv än så länge bara förstätt ungefär ”50 procent” av.

Och så talar Robert Kelly om att vara ensam. Han berättar hur han går till gallerian, han sätter sig för att äta men egentligen går han dit mest för att träffa någon annan än bara sig själv.

Naknare har kändisskapets ensamhet sällan formulerats.

I BOKEN *HOLY TERROR* tecknar Bob Colacello en lika naken bild av sin tid som redaktör på *Interview*. Det är en av de mer kritiska men också kärleksfullt personliga biografier som skrivits om Andy Warhol. Dessutom är det en väldigt rolig bok. Colacello sammanfattar konstnärens förhållande till bandspelaren, grundstenen i *Interviews* verksamhet, så här:

När de mindre modellerna kom ut på marknaden bar han med sig en vart han än gick. ”Min fru”, kallade han den, och presenterade ibland bandspelaren som ”min fru, Sony”. Att spela in och transkribera samtal tilltalade Andy på ett konceptuellt plan eftersom det kändes modernt och äkta, två kvaliteter som han genomgående värderade över alla andra.

Bandspelningar hade dessutom en annan fördel när de omsattes till innehåll i en tidning: De var billiga.

Andy Warhol förebrådde ofta sina underlydande för att de ägnade för mycket tid åt texterna i tidningen. ”Varför måste artiklarna ha ett slut? Varför måste ni lägga så mycket tid på att korrläsa?”, frågade *Interviews* chef sina redaktörer.

Han tyckte att Bob Colacello borde koncentrera sig på att sälja annonser istället.

Det säger en del om både teori och praktik på The Factory. Precis som i alla andra projekt som drevs från Warhols ateljé var det hans namn som stod högst upp i *Interview*. Men det var andra som gjorde det mesta av det faktiska arbetet – i *Interviews* fall nästan allt arbete.

Warhol la sig bara i om tidningen innehöll något som han verkligen oglade.

Som poesi.

I början av sjuttiotalet, ungefär samtidigt som *Andy Warhol's Interview* försågs med den handskrivna logotyp som tidningen 40 år senare fortfarande bär en variant av, hände något i världen. I kölvattnet av det föregående årtiondets ungdomsrevolter, musikexplosion och allmänt liberaliserade livsstil började en internationell jetsetkultur växa fram. New Yorks nattklubbar blev snart dess främsta tummelplats, en scen där Warhol och resten av redaktionen minglade med den nya societeten – arvingar, rockstjärnor, modeskapare, konstnärskollegor, filmproducenter, yngre östkustpolitiker, europeiska aristokrater, brasilianska miljoner och, från tredje världen, en och annan diktator.

Nägonstans här bestämde sig Andy Warhol också för att pensionera sig från sin pension från måleriet. Drömmarna om att göra film i Hollywood las på hyllan. Istället började han



ROBIN PLATZER/TWIN IMAGES/TIME LIFE PICTURES/GETTY IMAGES

göra beställningsporträtt på välbeställt folk ur just den amerikanska och internationella éliten som befolkade New Yorks nattklubbsvärld.

De flesta kontakterna förmedlades av hans högra hand och affärsansvarige Fred Hughes. Men Bob Colacello visade sig också vara en närvare av rang. Snart tillbringade *Interviews* redaktör mer tid med att mingla än att göra tidning.

– Vi bjöd stora sällskap på lunch i The Factory nästan varje dag. Luncherna höll på i tre–fyra timmar, vi hällde upp bra vitt vin och vodka. Det var några konstsamlare som vi ville sälja på tavlor och ett par annonsörer som vi försökte få in i tidningen. Förutom dem bjöd vi in en massa vackra flickor och pojkar: Mick och Bianca Jagger, Yves Saint Laurents partner Pierre Bergé, den iranska ambassadören eller, i början av åttiotalet, Jean Michel Basquiat, minns Bob Colacello.

För att avlasta honom tog Glenn O'Brien tillfälligt över rollen som redaktionschef och art director. O'Brien började samtidigt bredda *Interviews* innehåll.

– Glenn var betydelsefull, för han ledde bort *Interview* från tanken att den bara skulle handla om film. Först gjorde han vårt första modejobb. Och om *Interview* kunde bevaka mode, kunde vi ju även ha med författare. Kunde vi göra det kunde vi intervju politiker, och så vidare.

Den gemensamma nämnaren, det som fick *Interview* att hålla ihop trots sin spretighet, var att intervjuerna alltid fokuserade på person, aldrig på ämne.

– På gott och ont lanserade vi kändisjournalistiken, säger Bob Colacello. Men vi kallade dem aldrig ”kändisar”, ordet var ”stjärnor”. Det var mänsklig konfliktrörd och sa aldrig någonting rakt ut. Det handlade snarare om vad han inte sa. Han berömde aldrig någon för vad de faktiskt gjorde. Han sa att jag

kunde i princip vara en stjärna, magänslan avgjorde.

– Cher och Donna Summer var glamourösa, men inte Woody Allen, Al Pacino eller Sophia Loren. De var för populära, pretentiösa och tråkiga, skrattar Bob Colacello.

– Vi försökte alltid göra tidningen med glimten i ögat. Vi tog inte oss själva på särskilt stort allvar, och inte dem vi intervjuade heller. Stilen var en mix av Dorothy Parker och Oscar Wilde. Det kanske låter snobbigt, men vi drev med en viss attityd och dekadent livsstil, samtidigt som vi fungerade som en megafon för den. Om mänsklig anklagade oss för att vara ytliga svarade vi bara som Fred Hughes brukade göra: ”Ja, vi är ytliga. Djupt ytliga.”

Stjärnorna i Andy Warhols värld hamnade på *Interviews* omslag och intervjuades inne i tidningen, ofta av Warhol själv. Samtidigt tillbringade Bob Colacello – eller ”Bob Cola”, som Warhol brukade kalla honom – allt mer av sin vakna tid på snofiga societetsmiddagar eller i sofforna på New Yorks nattklubbar. Att gå ut var en viktig del av hans arbete, inbillade han sig. Varför inte göra det till en del av *Interview*?

I mitten av sjuttiotalet lanserade Bob Colacello kolumnen ”Out”, som kort och gott var hans dagbok från föregående månads festande. Tillsammans med skribenten Fran Lebowitz brillant bitska kolumner blev det snabbt *Interviews* mest populära avdelning.

– Ju längre tiden gick, desto galnare blev saker. Andy hade i grund och botten en sorts bondementalitet från de kaukasiska berg som hans familj härstammade ifrån. Han gillade att få oss andra att känna oss osäkra, som barn under en patriark. Samtidigt var han patologiskt konfliktrörd och sa aldrig någonting rakt ut. Det handlade snarare om vad han inte sa. Han berömde aldrig någon för vad de faktiskt gjorde. Han sa att jag

BOB COLACELLO
var bara 22 år när Warhol rekryterade honom som redaktör. Snart fick han en minst lika viktig roll som minglare. Här syns Colacello (längst till vänster) ihop med Jerry Hall, Andy Warhol, Debbie Harry, Truman Capote och Paloma Picasso på lanseringen av *Interviews* januarinummer 1978 på Studio 54.



INGRID SISCHY
tog över som chefredaktör på *Interview* i februari 1990. Under hennes ledning fick politik och samhälle lämna plats för mode och kändisar. Sischy blev kvar på tidningen i 18 år.

THOM ROBBINS/GETTY IMAGES/ALL OVER PRESS

I bokhyllorna på 575 Broadway står 42 års gångar av *Interview*.

var bra på att charma kvinnor, men aldrig att jag var en bra redaktör. Det var Andys sätt att behålla kontrollen över alla. Lätt diaboliskt, säger Bob Colacello.

TILLBAKA I 2011 DRÄNKS SoHo av ett skyfall utanför Stephen Mooallems kontorsfönster. *Interviews* nuvarande chefredaktör pratar om hur discoerans också dekadens markerade en storhetstid för *Interview*.

– Tidningen blev ett slags nyhetsbrev för New Yorks nattklubbsocietet och kretsen kring Studio 54. Jag tror att en av sakerna som alltid tilltalat med våra intervjuer är att de tar dig in i ett särskilt rum med en person, en plats som du annars inte skulle ha tillträde till, säger Stephen Mooalem.

Bob Colacello sa upp sig som redaktör 1983. Han hade fått nog av Warhols nycker och började skriva personporträtt för Tina Brown på *Vanity Fair* istället.

I februari 1987 gick så Andy Warhol plötsligt bort, efter en rutinoperation av gallblåsan. Efter sig lämnade han en konstvärld i chock – och en vilsen tidning. Enligt hans testamente skulle större delen av hans tillgångar övergå till en stiftelse, bland annat *Interview*. Warhol begravdes bredvid sina föräldrar på en kyrkogård i födelsestaden Pittsburgh. Innan han sänktes ned i graven la *Interviews* marknadschef Paige Powell en kopia av tidningens senaste nummer på kistan.

Efter Andy Warhols död ”nyktrade *Interview* till”, som Stephen Mooalem uttrycker det. Innehållet fick en mer intellektuell prägel, en sorts lightversion av *New Yorker* där stjärnskriventer som Christopher Hitchens och Christopher Buckley fyllde spalterna medan den postkoloniale palestinske författaren och teoretikern Edward Said intervjuade Yassir Arafat.

Tidigt nittiotal tog Ingrid Sischy, inte heller hon från New

York – född i Sydafrika och uppväxt i Edinburgh – över som chefredaktör. Under hennes ledning fick Hollywoods stjärnkultur så mer plats i *Interview* igen. Samtidigt var det uppenbart att tidningen efter Warhols död måste bli något annat – det var det där med att ”återuppfina sig själv” igen.

Designern Richard Bernsteins airbrushade omslag, som påminde om Warhols porträttstil, åkte med andra ord ut. *Interviews* förstasidor blev istället hemvist för stjärnfotografer som Herb Ritts.

– Ingrid Sischy gjorde en fantastisk tidning. För mig är hennes redaktörsskap under nittiotalets första halva jämförbart med Harold Hayes legendariska sextiotal sår på *Esquire*, säger Stephen Mooalem.

De senaste åren på *Interview* har däremot varit turbulenta. Under nollnolltalet växte sig en känsla allt starkare i delar av den amerikanska medievärlden: *Interview* gick på tomgång.

Ingrid Sischy lämnade tidningen våren 2008 – och ägaren Peter Brant svarade med att värväva vad många såg som en drömduo.

Fabien Baron skulle dela på den redaktionella ledningen tillsammans med Glenn O'Brien, som sedan sin tid som *Interviews* redaktör på sjuttiotalet etablerat sig som en av modevärldens främsta skribenter.

Men förutom det var O'Brien känd för sin kompromisslöshet, och snart stod det klart att han och Fabien Baron inte kunde samarbeta. Under vårvintern 2009 utspelade sig konflikterna mellan de två alfahannarna på *Interview* närmast inför öppen ridå på amerikanska mediebranschsiter. Baron sa upp sig i januari 2009, något som Glenn O'Brien syrligt kommenterade i *Women's Wear Daily* med att ”Fabien är en upptagen man. Vi har inte sett mycket av honom här uppe.”



FABIEN BARON
är *Interviews* editorial director sedan 2009. Den omsusade fransmannen är en av vår tids mest tongivande art directors. Med sitt breda nätverk och distinkta formspråk har han lett tidningen mot en ny storhetstid.



GLENN O'BRIEN
blev assisterande redaktör på *Interview* redan 1969. Våren 2008 återvände han som chefredaktör, men hamnade snabbt i konflikt med Fabien Baron och lämnade sin post efter mindre än ett år.

WWW.PRESSBYRAN.SE

Bara ett par månader senare var rollerna ombytta. *Interview* hade hamnat i akut likviditetsbrist, frilansare fick inte betalt och företagsledningen – Peter Brants son, bedrägeridömdé dataspelsentreprenören Ryan Brant – stod handfallen. Glenn O'Brien sa upp sig – eller tvingades bort, beroende på vem du frågar. Och någon vecka senare meddelade Brant Publications att Fabien Baron var på väg tillbaka till *Interview*.

"Det är som en grekisk tragedi. Som att titta på hur ett företag tappar förståndet, istället för en person. Jag har träffat Fabien på modevisningar. Han hälsar inte på mig längre", sa Glenn O'Brien då.

Det var en manhattan mediesåpa på högsta nivå. Andy Warhol, som trots sin konflikträds ålskade intriger, lär ha ju blat i sin himmel.

Stephen Mooallem ler när jag frågar honom om det inte kän-

"Få tidningar har som *Interview* lyckats visa hur populärkulturen och den politiska makten hör ihop."

des konstigt att komma till jobbet utan att veta vem ens chef var.

– Jag har alltid jobbat för magasinet *Interview*, och den som driver det är min chef. Men visst var hela perioden märkt. Samtidigt fick jag jobba med fantastiska mänsklor som Glenn O'Brien och designduon M/M Paris, som tog över formgivningen när Fabien sa upp sig. Det var lärorikt. Mitt i allt var jag ansvarig för att genomföra produktionen av en tidning. Det var en väldigt konstig och en väldigt intressant erfarenhet.

Under sommaren får jag tag på Fabien Baron på hans mobiltelefon. Liktydlig som Glenn O'Brien var med att problemet var Fabien Baron, är Fabien Baron med att problemet var Glenn O'Brien.

– Det var ett haveri. Glenn och jag bestämde att vi skulle göra tidningen tillsammans. Han skulle ta hand om orden medan jag var ansvarig för det visuella. Men efter ett tag var han inte nöjd med hur tidningen såg ut. Han ville inte jobba med mig

och gjorde allt han kunde för att bli av med mig. Han var min vän. Det kändes som att få en kniv i ryggen. Så jag slutade, säger Fabien Baron.

Han berättar att han tackade nej till tre erbjudanden från Brant innan han gick med på att komma tillbaka till tidningen sommaren 2009.

– De tjatade på mig i två månader, men jag ville inte tillbaka. Jag kände mig sviken och ville inte ha något med dem att göra. Till slut ändrade jag mig. Jag hade väldigt specifika krav. Jag tänker inte tala om vilka, men det känns bra nu. Vi kommer överens och gör ett bra jobb med tidningen, tycker jag.

EFTER FABIEN BARONS ÅTERKOMST med Karl Templer har bitarna börjat falla på plats på *Interview*. Den ekonomiska larmrapporterna lyser åtminstone för tillfället med sin fråv-

ro. Och sedan hösten 2009 har tidningen, förutom att publicera ett antal fenomenala intervjuer, landat tydligt i sin nya visuella identitet.

Formen andas som sagt väldigt mycket Fabien Baron. Släende fotografier kontrasteras mot stora vita ytor, kompakt text och klinisk typografi. Det ett minimalistiskt formspråk som Baron, via *Harper's Bazaar* under nittioalet och franska *Vogue* under nollnolltalet, erövrat mode- och reklamvärlden med. "Art director som stjärna", lön rubriken när *New York Times* porträtterade honom för ett par år sedan.

Det kan i sammanhanget vara värt att nämna att han faktiskt jobbat på *Interview* tidigare. I början av nittioalet gjorde Fabien Baron ett par nummer under Ingrid Sischy, men fick sparken eftersom hon tyckte att tidningens form överskuggade texternas innehåll.

Det är en klassisk konflikt mellan art director och redaktör,

– Jag har aldrig jobbat för magasinet *Interview*, och den som driver det är min chef. Men visst var hela perioden märkt. Samtidigt fick jag jobba med fantastiska mänsklor som Glenn O'Brien och designduon M/M Paris, som tog över formgivningen när Fabien sa upp sig. Det var lärorikt. Mitt i allt var jag ansvarig för att genomföra produktionen av en tidning. Det var en väldigt konstig och en väldigt intressant erfarenhet.

Under sommaren får jag tag på Fabien Baron på hans mobiltelefon. Liktydlig som Glenn O'Brien var med att problemet var Fabien Baron, är Fabien Baron med att problemet var Glenn O'Brien.

– Det var ett haveri. Glenn och jag bestämde att vi skulle göra tidningen tillsammans. Han skulle ta hand om orden medan jag var ansvarig för det visuella. Men efter ett tag var han inte nöjd med hur tidningen såg ut. Han ville inte jobba med mig



ANDREAS WILSON OM SITT OMSLAG

"Jag var i Spanien och ville mig efter en inspelning när min agent ringde. Han sa att *Interview* hade hört av sig och övertygade mig att det här borde jag nog inte tacka nej till. Jag kände till *Interview* men var ingen prenumerant direkt. Vi plättade på en stor gård i Montauk, nära The Hamptons. Steven Spielberg hyrde grannhuset.

Jag plättades tillsammans med Bryce Dallas Howard och Wentworth Miller. Bryce kom inflygande i en helikopter från premiären av *The Village* precis innan. Wentworth berättade att han precis missat rollen som Stålmannen, något halvår senare slog han igenom med *Prison Break*. Det var ett kul jobb och jag fick bra kontakt med en davarande chefredaktören Ingrid Sischy."

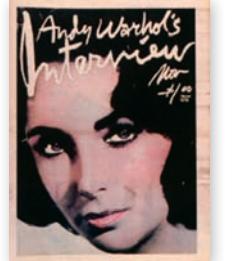
Hur känns det att ha prytt omslaget på en så pass mäktig tidning som *Interview*? "Röligt sällskart. Och märkligt. Jag bodde i Los Angeles när tidningen kom ut och där sätts den i varje galhörn. Det var då man förstod vilken stor grej det var."

Har du sparat några exemplar av tidningen? "Självklart. I en kartong på vinden." Skådespelaren Andreas Wilson var förste svensk att prida ett *Interview*-omslag, i februari 2005.

THOMAS ANDERBERG OM ANDY WARHOL **Vad betyder Andy Warhol för *Interview* i dag?** "Han har blivit en del av deras varumärke på samma sätt som Walt Disney är det för Kalle Anka eller Hugh Hefner för *Playboy*. Och det rinner väldigt bra med Warhols egen filosofi. Han brukade hävda att han inte hade någon personlighet och gav ofta helt blanka svar – gärna bara ja eller nej – i intervjuer. Han ville inte

för sina egna syften kunde ibland försätta honom i genanta situationer. Jag minns en intervju, med Elizabeth Taylor om jag inte minns fel, där han envist biter sig fast i någon erotisk detalj tills hon får ett vredesutbrott. Annars minns jag mest att tidningen ofta var rätt tråkig – vilket också var fullt medvetet. Warhol kom från en trist, fattig, smutsig bakgrund, det var en förkllaring till att han lockades så av glamourvärlden."

Tomas Anderberg är författare till boken *Den stora konstsvindeln* om ett av Andy Warhols mest kända verk, *Brillolädorna*.



Varför är *Interview* en så populär tidning? "Jag har inte sett att världen skulle speglas genom ett temperament. Paradoxalt nog ville han alltid att de personer som han själv intervjuade skulle blotta sig. Han ålskade att gå in på erotiskt känsliga områden, eller tvingade sina reportrar att göra det."

Finnförfattaren som du minns särskilt väl? "Hans sätt att använda

och en som alltså upprepades mellan Baron och O'Brien även för ett par år sedan. När jag talar med Bob Colacello är han inne på något liknande:

– Jag är inte Barons största fan, om jag ska vara ärlig. Fabien Baron handlar för mycket om Fabien Baron, och *Interview* under Fabien Baron handlar också för mycket om Fabien Baron. Jag tror inte på att viga en hel sida åt typografi.

Baron själv köper, föga oväntat, inte kritiken.

– Han kanske inte gillar mode? *Interview* är mer mode nu, och jag gillar mode. Jag försöker bara göra en attraktiv tidning. Det är bättre att den står för någonting. Visst, okej, jag slänger in jätttestora bokstäver här och där, men jag tycker inte att designen är överväldigande. Den är klassisk.

Oavsett vad man tycker om Fabien Barons estetik så har han på mindre än två år lyckats göra *Interview* till en självklar referenspunkt i modevärlden på ett sätt som den aldrig varit tidigare.

De flesta nummer *Interview* gör skapar numera livliga diskussioner på nätets modeforum. Oftast är det hyllningar – tidningen jobbar kontinuerligt med dagens mest upphöjda fotografer, folk som Steven Klein, Craig McDean, Mert & Marcus och svenska Mikael Jansson. Ibland är det sågningar – för ett år sedan blev ett modejobb, signerat just Jansson, utskällt på både internationella modebloggar och svenska kultursidor för att det ansågs förstärka rasistiska stereotyper.

I sådant engagemang finns förstås potential – det driver ju digital trafik. *Interview* har under våren släppts i Ipadversion, och i höst satsar tidningen stort på webben med nylansering av sin hemsida.

Fabien Baron säger att hans långsiktiga plan är att tidningen ska lansera en egen, webbaserad tv-kanal. Vad programmen kommer handla om har han redan klart för sig:

– Kontrasten mellan högt och lågt, societeten och gatuscenen, rika och fattiga, nytt och gammalt. Vi är inte som en tidning som *Self Service*, som bara innehåller trendiga mänsklor och trendiga saker. *Interview* blandar mänsklor, de superkända konstnärerna ställs mot folk ingen hört talas om. Vår tidning kanske inte ser ut som den gjorde på Andy Warhols tid, men

den handlar fortfarande om mänsklor – om dem i toppen och dem långt där nere.

DET ÄR SANT ATT *INTERVIEW* under Fabien Baron, Karl Templer och Stephen Mooallem är mer mode än någonsin. Men världen är också mer mode än någonsin. Man behöver inte tycka om det. Men hösten 2011, precis som i sjuttonalets New York, är det *Interviews* uppdrag att vara på plats, sätta mänskorna i rummet, be dem att prata och låta bandspelaren rulla.

Intervjun med Stephen Mooallem är avslutad. Medan vi går ut genom lobbyn säger han:

– I dag har modet gått från att vara en företeelse för sig själv till att bli en del av hela mediekommensen. När det är modevecka i New York nu för tiden är det som Superbowl, hela stan påverkas av det. Det var exakt den typen av kommers som Andy Warhol var intresserad av. Mode har blivit pop.

På väg ner i hissen hinner jag tänka att spänningen mellan de två kändisnunorna i *Interviews* lobby – Mao på väggen, en kommunistisk diktator omstött av Warhol till en sorts färgsprakande popikon, och Skarsgård på tidningsomslaget, en het Hollywoodhunk i bondageutstyr – sammanfattar ganska väl varför *Interview* efter mer än 40 år fortfarande lyckas vara ett så relevant magasin.

Andy Warhol insåg tydligare än någon annan av 1900-talets konstnärer att vår tids främsta valuta, symbolen för mötet mellan makt och status, är kändisskapet.

Få tidningar har som *Interview* lyckats visa hur populärkulturen och den politiska makten, snarare än att vara varandras motpoler, faktiskt hör ihop.

I brytpunkten mellan pop och politik flyter den traditionella kändisen och makthavaren samman.

Det är precis där man ska befina sig om man vill skildra sin samtid.

Johan Wirfält är journalist och skriver regelbundet för Expressen, Dagens Nyheter, Fokus och Café. Han är dessutom chefredaktör på mode- och kulturtidsskriften Rodeo.

LISELOTTE WATKINS OM INTERVIEWS LOGOTYP



Vad har *Interview* betytt för dig?

"Jag måste erkänna att de tidiga numren har betytt mest. När jag bodde i New York på nittioalet letade jag på alla möjliga ställen efter gamla exemplar. Det var tack vare Interview som jag bland annat upptäckte Fran Lebowitz, min största idol och mentor. Jag har alltid varit ett enormt fan av Andy Warhol och slukade alla märkliga intervjuer av honom som typ alltid började med 'So what are you

wearing today?' Sedan köpte jag *Interview*-boxen när den kom och återvänder ofta till den för inspiration." **Hur ser du på logotypen som en gång i tiden ritades av den svenska illustratören Mats Gustafson?**

"Loggan är helt briljant. Mats Gustafson är ett geni. Ingen kan som Mats skapa något som ser så enkelt sofistikerat ut. Man vill tro att han bara har satt sig ner med penseln och målat den på fem sekunder. Det är det finaste. Lättheten. När det i själva verket är totalt omöjligt att få det att bli så där snyggt för någon annan." **Vad tror du att den har hållit så länge?** "För att loggan återuppfanns sig själv vid varje



plåta mina egna grejer, och att jag fick göra det här jobbet var egentligen lite av en bananskals situation. Men det känns som jag fick en bra relation till *Interview* och förhoppningsvis ska jag göra fler jobb åt dem i häst."

Bjarne Jonasson är fotograf och tog omslaget till *Interviews* aprilnummer 2011.

Text Rebecka Åhlund

SCOOP!

När *Washington Post* grävde fram Watergateaffären tvingades Nixon avgå. När *Offside* berättar att Anton Hysén är homosexuell säljer man 100 ex mer än vanligt. Scoopet har bytt skepnad. *SID* är först med historien om hur det stora avslöjandet ser ut 2011.

"HAR DET HÄNT NÅT?" Strax innan arbetsdagens slut knastrade det till i polisradion som stod påslagen inne på bildredaktionen. Motorcykelgäng i karavan på väg mot Torestorp! Hells Angels! Ska ha en stor träff där! Min sommarvikariepuls steg. Som allmänreporter på *Borås Tidning* i juli 1998 förde jag en behaglig tillvaro, men efter fyra veckor av ideliga besök på fiolläger och simskoleavslutningar började jag också känna den fadda eftersmakten av trivseljournalistik.

Fotografen och jag kastade oss in i hans vita Saab och körde mot Torestorp, en minimal bi i Sjuhäradbygden. På vägen dit pratade vi om ett mål som varit uppe i Borås tingsrätt tidigare under våren. Det var något om ett motorcykelgäng som slipat av en tjallares medlems-tatuering med vinkelslip som straff.

Polisen hade stannat en vit skåpbil på en rastplats. Runt omkring stod motorcyklister med långa hästsvansar och

likadana lädervästar. Jag traskade modigt fram till den av de läderklädda som såg mest nybadad ut. Han berättade att Hells Angels från hela Skandinavien var på väg till en äng i Torestorp där de hyrt mark av en bonde för att ha en helt vanlig, lugn och städad familjefest.

Det måste ha synts på mig hur upp-hetsad jag var, där jag stod i sommarkvällen med mitt lilla reporterblock och pennan dansande över bladen. Det här

var det närmaste jag någonsin varit det sexigaste som finns inom journalistiken: ett scoop. Exakt vad det skulle bestå i visste jag inte, men jag kände ju på mig att något stort höll på att händा, och när det hände skulle jag vara där.

"Och ursäkta, vad heter du?" frågade jag.

"Tomas Möller."

Det blev nu inte mycket med detta mitt första och hittills enda försök till scoop. Jag minns att vi ringde *Expressen* och *Aftonbladet* för att berätta att vi hade

bilder, lite från avstånd, på Hells Angels familjefest. Och att jag hade citat från Tomas Möller, Hells Angels svenska president. Kvällstidningsredaktörerna sa att de skulle återkomma om något hände, först då skulle det kunna bli aktuellt att skriva. Morganen efter vaknade jag och tvingades erkänna för mig själv att egentligen – hade absolut ingen ting hänt.

ANTIKLIMAXET TILL TROTS är det inte konstigt att vi blev så upprymda. Vi tyckte oss känna lukten av ett scoop, och det är en djupt liggande fåfängedräöm hos de flesta som varit nära en journalistihögskola. Att breaka "en sensationell nyhet med stort allmänt intresse" är att fånga journalistikens gammelgädda.

Det klassiska scoopet associerar vi bakåt i tiden, till den romantiska om än lite kantstötta bilden av "murveln": en dedikerad man (alltid en man, med undantag för Barbro "Bang" Alving)

offside #2 2011

"Det är så fucked up, alltihop. Var fan är alla andra?" Det är inte bara i fotbollens värld som homosexualitet inte verkar existera. Den som försöker göra en lista över idrottsmän som kommit ut behöver inte arbeta ihjäl sig. "Jag ställer mig liksom inte upp i omklädningsrummet och säger: Gubbar, lyssna! Jag är bög!" Bögskräcken finns på alla nivåer, från kör till landslagsnivå. "Det kommer bli annorlunda efter den här intervjun. Nu kommer alla att veta. Folk får kalla mig vad de vill, det kommer bara göra mig ännu mer taggad."

alla andra?«

PÅ SIDAN 40 KOMMER ANTON HYSÉN UT SOM SVERIGES FÖRSTA FOTBOLLSBÖG. NU HOPPAS HAN FÅ SÄLLSKAP.

OFFSIDE, MARS 2011.
Nyheten slog ner som en bomb i sportvärlden. Äntligen hade fotbollen fått sin första öppet homosexuella spelare. BBC ringde, CNN ringde och gaytidningen *Attitude* ville ha Utsikten BK:s vänsterback som fotomodell. Själv formulerade Anton Hysén den enda rimliga reaktionen i omslagets frågeställning. Och trots alla rubriker sådde Offsides historiska nummer bara hundra ex mer än vanligt.

ALLSVENSKAN 2011: De hemliga rekordmännen. Gerndts nya mal
BESSUTOM: Marcus Lantz. Zidane cykertill Braken knäcker Bajen

PRIS: 67 KR/NDK
77 NOK, € 7,90
RETURNERA I FR

med hatt och trenchcoatsfodret fullt av samhälleligt patos. Han som grävde djupt och granskade makten på ett sätt som betraktas som rent hjältemod. Moral, rättrådighet och flit i en journalistkropp.

Watergateaffären, där ett inbrott i demokraternas högkvarter visade sig ha kopplingar till Vita Huset och vars utkomst blev att president Nixon tvingades avgå, är historiens kanske mest omsusade scoop. Den svenska hemmaplansvarianten av det scoopet var IB-affären, där Jan Guillou och Peter Bratt våren 1973 i tidskriften *Folket i Bild/Kulturfront* avslöjade försvarets hemliga underrättelseorganisation som kartlade kommunister och andra "säkerhetsrisker".

När jag frågar *Offsides* reporter Anders Bengtsson om hans favoritscoop, nämnar han just Watergate. Hans eget scoop från i våras, när fotbollsspe-

japanska, australienska tidningar. CNN ringde, BBC ringde. Englands största gaytidning, *Attitude*, ville ha Anton som modell. Han ombads delta i debatter och hålla föredrag. Han fick 6 000 vän-skapsförfrångningar på Facebook och flera fansidor upprättades. Klädmärket DSquared anlitade honom som mannekäng.

Offside lyckades, delvis för att kvällstidningsredaktionerna trots påtryckningarna var lite reko, hålla på sitt scoop ända till publiceringsdagen. Kanske berodde det på scoopets innehåll; det är fortfarande tabu för svensk press att outa männskors sexuella läggning utan deras samtycke. Andra scoop tycks mer accepterade att själva. Ett nittiotalsrykte, som visat sig omöjligt att få bekräftat, gör gällande att *Expressen* skickade en spion till tryckeriet i Finland där magasinet Z just höll på att trycka det nummer där Jannike Björling avslöjade

"När folk såg Offside i affären några dagar senare så var de redan trötta på det. Anton är bög – det finns inte så mycket mer att älta."

laren Anton Hysén kom ut som homoseuell, har inte forcerat fram någon statsmans avgång. Däremot är det på många sätt ett typiskt 2000-talsscoop. Det handlar om något privat, det fick snabbt stor spridning och ersattes snart av något nytt, braskande avslöjande.

– Homosexualitet inom fotbollen, ja, idrotten, är tabu, säger Anders Bengtsson. Jag förstod direkt att det skulle bli stort, men inte att det skulle bli så stort.

RYKTET BÖRJADE GÅ redan medan Anders Bengtsson häckade runt Anton Hysén för reportagens skull. Hysén har aldrig ljutit om sin läggning på direkta frågor, men han har heller inte ställt sig upp i omklädningsrummet och förkunnat: "Grabbar, jag är alltså bög". Nu började journalisterna ringa.

– Vi gör allt vi kan för att förstöra för kvällstidningarna, hehe. Men att göra ett scoop nu förtiden är lika svårt som att slå en hole in one. Alla jagar på samma boll och det råder enorm konkurrens mellan tidningarna, nättidningar och bloggar.

Riktigt stora, internationella scoop

är sådana prestigeaffärer att de ibland tvingar redaktörer att gå bra mycket längre i sitt hemlighetsmäkti än att slå en signal till tryckerichefen. När *Vanity Fair* 2005 skulle göra ett av 2000-talets största avsljanden, nämligen röja identiteten på Deep Throat, den anonyma källan i Watergateaffären, pågick arbetet under lång tid. *Vanity Fair*s redaktion är med svenska magasinsmått mätt enorm, och har många frilansskribenter knutna

till sig. Dessutom har tidningen, som de flesta magasin, lång pressläggning.

Scoopet, att det var den dåvarande biträdande FBI-chefen Mark Felt som var Deep Throat, borde rimligen ha läckt ut både en och sex gånger. Men hysch-hysch var effektivt: bara skribenten och redaktören vissste vad de hade på gång. Formgivaren fick göra ut sidorna med dummytext och skissbilder, inget av det explosiva materialet förvarades ens på redaktionen. *Vanity Fair* lyckades med det de flesta andra magasin inte klarar: att hålla sitt scoop hemligt ända tills tidningarna landar hos butikerna.

MEN SCOOP 2011 måste kanske inte vara framgrävda och explosiva. Hermine Coyet-Ohlén, chefredaktör och ansvarig utgivare på *Elle*, tycker i och för sig inte att *Elle* är någon "scoop-tidning". Hon menar att dags- och kvällstidningsjournalister ser annorlunda på scoop än magasinsjournalister.

– Dags- och kvällstidningar förstorar ofta det uppseendeväckande, det uppörande. Magasinsjournalistiken är lite mer försiktig. Det är både bra och dåligt. Det kan ge en öppning för fördjupning och att fokusera på det som är meningsfullt utan att vara uppseendeväckande är en konst i sig, säger Hermine Coyet-Ohlén och fortsätter:

– Samtidigt bad jag en gång en repoter att fråga en kändis om hennes kärleksförhållande. Han hävdade att hon inte velat prata om det. När jag sedan pratade med den intervjuade kändisen strax innan tidningen gick i tryck sa hon att hon tyckte att texten var lite blek. Hon hade gärna velat prata om kärleksrelationen, men journalisten hade inte ens tagit upp det. För en tid sedan fick Jan Gradvall och *Café* mycket uppmärksamhet för intervjun där Petter berättade om sin ADHD-diagnos. Kanske hade en alltför finkänslig magasinsreporter undvikit ämnet.

Modemagasinet *King* ägnar sig inte heller, enligt chefredaktören Per Nilsson, åt scoop i någon vidare utsträckning. Men det handlar kanske snarare om hur man definierar begreppet.

– Det är klart att vi vill vara först med nyheter, säger Per Nilsson. Vad som är ett scoop ligger i läsarens öga, för somliga är det ju ett scoop om Acne har börjat servera ekologiskt kaffe i personalrummet eller om Cheap Mondays Örjan Andersson har ansat skägget.

När *King* i våras publicerade en stor intervju med prins Carl Philip, låg det årat av önskningar och "regelbunden

MITT FAVORITSCOOP



Fredrik Wiklund, journalist, författare och programledare:
"Det svepte en isande vind över Gotland, genom drejstugor och turistnäringen, när Tomas Ledin avslöjade att det var han som hade skrivit Snabbköpsskärsökan, och inte Di sma unda järdi. Så många gotlänningar som tänkte: Satan, var han twungen att säga det? Ett bra scoop ställer hela basen för någots existens på ända. Här var det en local boy done good, som visade sig bara sjungit en låt av Sveriges största jävla Svensson-hitmakare."



Fredrik Strage, journalist och författare:

"Mitt favoritcoop är Stephen Beachys artikel Who is the real JT Leroy?, från New York Magazine 2005, som avslöjade att det litterära geni som hyllats för sina böcker om sin uppväxt som truckerhora, inte existerade. JT Leroy var i själva verket en pseudonym för Laura Albert, en författare från San Francisco som inte tyckte att hennes egen uppväxt var tillräckligt exotisk. Hon fick sin svägerska Savannah Knoo att uppträda som JT och gjorde själv alla telefonintervjuer. Historien om hur de lyckades lura hela den litterära världen är omöjligt fascinerande."

"Are you asking about Vice President Biden?" McChrystal says with a laugh. "Who's that?" McChrystal thought Obama looked "uncomfortable and intimidated" by the roomful of military brass. The general hates fancy restaurants, rejecting any place with candles on the tables as too Gucci. McChrystal dismissed the counterterrorism strategy being advocated by Vice President Joe Biden as "shortsighted". "Obama clearly didn't know anything about him, who he was. Here's the guy who's going to run his fucking war, but he didn't seem very engaged." The White House was furious. McChrystal, they felt, was trying to bully Obama, opening him up to charges of being weak on national security unless he did what the general wanted.

ROLLING STONE, JULI 2010.
Mitt under brinnande Afghanistankrig hävdade generalen Stanley McChrystal att Barack Obama var rädd för sina soldater och frågade ironiskt vem Joe Biden var. En vecka senare fick han sparken och hela historien sopades under mattan. Men ett sensationellt reportage var det. Att Rolling Stone lät omslaget prydas av Lady Gaga i kulsprutebehärskande också något om hur vi värderar ett scoop idag.

DRILLING IN THE ARCTIC

vi vill inte ge bort det våra prenumeranter betalar för, så blev det en massa andra texter som länkades på Facebook och Twitter. Krönikor, rewrites, intervjuer med Antons pappa Glenn Hysén.

OFFSIDES REDAKTION var övertygad om att de skulle sälja massor av lösenummer på sitt unika scoop. Mot bakgrund att en enda fotbollsspelare på elitnivå kommit ut före Anton Hysén (Justin Fashanu, som blev oerhört hårt ansatt för sin homosexualitet och tragiskt nog begick självmord i ett garage i London 1998), var det ett världsscoop.

För femton år sedan tog det åtminstone ett dygn innan tidningar kunde berätta om andras scoop. I dag har den tiden förkortats till tiden det tar att skriva en tweet på 140 tecken eller uppdatera en nyhetssajt; det vill säga några fylliga sekunder. Scoop får vingar. Vad som berättas är överställt vem som berättar det, så länge källan kan anses vara en smula trovärdig. Det här blev förstås Anders Bengtsson på *Offside* snart varse. Första

dagen med nyheten om att Anton Hysén är homosexual hänvisade andra medier till källan, det vill säga Bengtssons artikel i *Offside*.

– Sedan slutade de med det. Och eftersom min artikel inte låg ute på nätet,

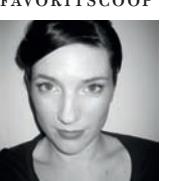
rapporterades och diskuterades överallt. Jag kan tänka mig att när folk såg *Offside* i affären några dagar senare, så var de redan trötta på det. Anton är bög – det finns inte så mycket mer att älta.

Ett enda brev har Anton Hysén fått, där någon som brukade sitta på åskådarläktaren när Utsikten BK spelar deklarerar att han inte tänker gå på fler matcher för att kolla på en bög. I övrigt verkar de allra flesta, både medier och läsare, ställa exakt samma fråga som Hysén själv: "Var fan är alla andra?"

På JMK (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation) i Stockholm arbetar Anja Hirdman, doktor i media- och kommunikationsvetenskap. Hon ser tidsbristen som det klassiska scoopets största fiende.

– Både tidspressen på journalister och mediautrymmet som ska fyllas med innehåll är enormt mycket större i dag än för bara femton år sedan, säger hon. Ingen arbetar längre per dag med att presentera nyheter, utan per timme, eller till och med per minut. Det innebär

MITT FAVORITSCOOP



Maria Lindholm, redaktör på *Icon* magasinet:

"Om jag ska välja ett scoop så blir det Rachel Carsons klassiska Silent spring (Tyst vår). Det publicerades som en följetong i The New Yorker 1962 och lade därmed grunden för den moderna miljörörelsen. Innan hennes avslöjanden om DDT och effekterna som bekämpningsmedlet hade på naturen, var det fritt fram att använda de mest absurdas gifter i jordbruk och industri."

– Sedan slutade de med det. Och eftersom min artikel inte låg ute på nätet,

– Men det här var ändå bra för varumarket. Jag vet att det öppnat massor av dörrar för annonsförsäljningen.

Eller som någon skrev på Twitter: "Nu kommer Sveriges homos fatta att den där tidningen vänder sig även till dem."

– Det här blev så enormt stort, det

När King som första magasin i världen ska avporträttera Hans Kungliga Höghet Carl Philip – Prins av Sverige, Hertig av Värmland och Mustaschkampens främste beskyddare – får inget gå fel. "Man blev lite omkullkastad! Talet var starkt och gripande, och man blev rörd och glad av det på alla sätt. Även pappas tal var bra. Det han sa till Victoria – men också det till mamma, för de firade ju även bröllopsdag samtidigt – var totalt oväntat, men också väldigt rörande."

KING, MAJ 2011.

Ryktet att *King* hade fått en stor intervju med prins Carl Philip började spridas redan i vintras. Bakom låg flera års trågen bearbetning av hovet. Genombrottet kom när tidningen kontaktade Cancerfonden där prinsen hade fått titeln officiell beskyddare. I intervjun från majnumret, som blev ett av *Kings* mest sålda, pratar Carl Philip främst om prostatatester och racingbilar. Ett rätt typiskt tiotalsscoop.

PHILIP
STARKA KÄNSLOR

stor press och mycket stress. Det märks bland annat på att fadäser med källkritik och tveksamma publiceringar blir allt vanligare.

Hirdman menar att det publicistiska intresset och ansvaret delvis har hamnat i skymundan. Istället har det viktigaste kravet på journalistiken blivit – att tjäna pengar.

– Journalistik ska vara kostnadseffek-

"Vi gör en lång intervju med Håkan Hellström och kvällstidningarna rycker en mening ur den: 'Laila Bagge ska ha stryk'."

tiv och gå snabbt, i första hand. Vi ser mycket mer bilder från bildbyråer och rewrites av andras texter i dag. Att ha en seriös samhällsbevakning och gräva kostar pengar, och tid. Det är inte så många som tycker sig ha råd med det längre.

Det går helt enkelt mycket snabbare, och är därmed mer kostnadseffektivt, att publicera en bild där Paris Hilton dricker sprit i bilen än att rota runt i hur göteborgska kommunalpolitiker finansierat tryckimpregnerade trädäck till sina

villor. Dessutom kräver ett Paris Hilton-scoop sällan mycket mer av läsaren än att titta på ett foto.

– Den viktigaste frågan för alla redaktioner i dag är: Vad vill vi göra?, säger Anja Hirdman. En inköpt bild där man skymtar Britneys Spears ensa bröstvårta leder trafik till hemsidan och många klick. Men, och det borde alla redaktioner fråga sig, är det verkligen den upp-

en mening ur den: "Laila Bagge ska ha stryk". Vi intervjuar Andreas Kleerup på flera sidor och de trycker: "Jag har köpt knark för två miljoner". Då hamnar vår artikel i ett annat ljus. Visst, vi får uppmärksamhet och gratis reklam om de skriver att citatet kommer från *Filter*. Men samtidigt kan det skada både läsarnas och intervjupersonernas förtroende för oss. Om Robyn var nöjd med Ika Johannessons långa reportage om henne, och sedan fick stå till svars för det lösryckta citatet om att hon inte vill bli som Madonna ... fläckar det av sig på oss då?

PER NILSSON på *King* håller med om att kvällstidningsutrymme för *Kings* scoop har en poäng i marknadsföringssyfte, men att budskapet alltid är det viktigaste. När *King* gjort sin Carl Philip-intervju (som handlade om prinsens engagemang i Cancerfonden och i synnerhet arbetet mot prostatacancer, snarare än om att, som putslugga twittrare föreslog "en enda gång i livet få se sitt eget ansikte under rubriken KING"), planterade man citat hos *Expressen*.

MITT FAVORITSSCOOP



Johanna Swanberg,
frilansjournalist:

"Just nu är mitt favoritscoop det som fick sin kulmen i juli, då tabloidernas tabloid, brittiska News of the World, lades ner och dess tidigare chefredaktör Andy Coulson arresterades till följd av skandalösa avslöjanden om telefonavlyssningar. Kändisar, kungligheter, terrordådsoffers släcktingar och mördrade barns föräldrar – alla hade de avlyssnats av tidningen i jakten på rubriker. Det är som ett scoop på grund av scoop om scoop."

– En av våra medarbetare har en bekant på *Expressen* och när det kom ut att vi gjort en intervju frågade de om de kunde få se, och publicera, delar av den. Det fick de. Så är det ofta, vi drar varandra. Annars är risken att tidningen hamnar i fel händer för tidigt. Och att vår nyhet eller intervju vinklas på ett sätt som vi inte kan råda över.

Carl Philips lillasyster Madeleine är också hett villebråd för media. När hon ställde upp på en intervju för *Elle* förra året var det verkligen en fjäder i hatten, menar Hermine Coyet-Ohlén. Trots att artikeln mest av allt handlade om prinsessans engagemang i välgörenhetsorganisationen Childhood, och trots att inga skandalösa avslöjanden om rökning, otroheter eller nya pojkvänner gjordes.

– För magasin handlar scoop mer om att få vissa personer att ställa upp. Att Madeleine ville låta sig intervjuas av *Elle* var mycket hedrande. Vi fick strax därefter också göra den första intervjun någonsin med Helena Seger.

Hårda citat som skulle kunna leda till stort uppslagna rewrites i kvällspressen är däremot inte något för *Elle*. Tvärtom,

tycker Hermine Coyet-Ohlén.

– Vi intervjuade Eva Fröling en gång. Hon är så verbal och rolig och intervjuar i princip sig själv. Hon talade mycket öppenhjärtigt om sin ex-man och rubriken var: "Aldrig mer ett par 42:or i min hall!". I den texten var vi till och med tvungna att censurera lite så att det inte skulle bli för elakt. Att trycka allt hade kunnat ge oss mycket uppmärksamhet kortsiktigt. Men det hade skadat den vi intervjuade, den hon pratade om och dessutom läsarnas förtroende för oss, i längden.

BILLIGA SCOOP, ett citat, en händelse, är inget Mattias Göransson ens egentligen vill räkna som scoop. I jämförelse med "Uppdrag granskning och Hannes Råstams gräv" tycker han att de känns futtiga och lite smutsiga. Bredvid det klassiska nyhetsscoopen och det fula skandaliscoopen lanserar han istället en tredje typ av scoop som han kallar "snackisar".

– Det är vad vi försöker göra i *Filter*. Det kan handla om en helt okänd person, eller vara berättelser om något som redan finns där ute, som redan är

omdebatterat eller omskrivet, men där vi anlägger ett nytt perspektiv. Och det kommer fram något nytt som folk pratar om. Vi gjorde ett sådant scoop när vi berättade om Killinggänget inför premiären av deras pjäs på Dramaten. Vår reporter Christopher Friman ringde några av medlemmarna och ställde helt öppna frågor, sedan pratade han med Jonas Inde som hoppade av Killinggänget för några år sedan. Ganska snabbt insåg vi att det fanns en berättelse där som ingen berättat tidigare. Den började med en katastrofal vecka på ett vandrarhem på Öland, där de trodde att Killinggänget aldrig mer skulle kunna jobba ihop. Men historien slutade med en pjäs på nationalscenen – omjust den där veckan.

Kulturella händelser av typen skivsläpp, bokutgivning och film- eller teaterpremiärer är annars lite av en maraddröm för de flesta journalister som vill något "mer". Samma personer valsar runt i samma medier och pratar om samma saker, gång på gång. Beroende på vilken månad under det senaste året eventuella utomjordingar landat, skulle det vara svårt att förklara för dem att

EXPOSED! WATERGATE'S DEEP THROAT

VANITY FAIR, JULI 2005.
Vem var Deep Throat? Frågan hade gissat grävreportrar världen över sedan Watergate tvingade fram president Nixons avgång 1974. Efter långt tids arbete kunde *Vanity Fair* slutligen presentera svaret: före detta FBI-chefen Mark Felt. Genom att göra ut artikeln med dummytext och lätsasbilder lyckades man även med bedriften att hålla avslöjandet hemligt ända tills tidningen nådde butikshyllorna.

"I'm the guy they called Deep Throat." Who had helped bring about the most serious constitutional crisis since the 1868 impeachment trial of Andrew Johnson—and, in the process, changed the fate of the nation? "What's his name?" I asked. "You may have heard of him," he said. "He was a pretty senior guy in the F.B.I. . . . Mark Felt." I was blown away. Here was an enterprising kid who was working his way through school. He reminded me of myself in a way: an energetic overachiever. Felt was adamant about remaining silent on the subject—until his death—thinking his past disclosures somehow dishonorable. The identity of Deep Throat is modern journalism's greatest unsolved mystery. It has been said that he may be the most famous anonymous person in U.S. History.

EXCLUSIVELY FOR VANITY FAIR

THE BUSH CLINTON DOESN'T WANT YOU TO READ

BY BRYAN BURROUGHS

titeln ”popstjärna” innehålls av fler än en enda person i taget.

Första hösten tycktes varenda tidskrift såväl som stora magasin presentera DEN STORA INTERVJUN med Robyn, sedan med Håkan Hellström. Under vintern var det Lykke Li som ”exklusivt” berättade om sitt hyrda hus i Echo Park och fick diskutera huruvrida hon rökt gräs utanför Fotografiska eller ej för varje journalist hon träffade, för att i värslas avslöjas av Mauro Scocco delvis bistådd av Veronica Maggio som sade samma saker om och om igen, fast i något olika typsnitt beroende på i vilket magasin de upprepade sig.

Trots alla nya kanaler bjuds det sällan på fler historier än en enda, och den

framtidsscenario, i en värld där det är enklare än någonsin att publicera sig.

Att äga scoopet om sig själv är sedan vanligt i USA och England. Där är scoop som rör enskilda individer big business. Den som ”äger” scoopet, alltså den som varit med om något och känd känslorna, ställer villkoren i högre grad än i Sverige. Mattias Göransson berättar om när han hörde Bert Karlsson i telefonförhandlingar om en intervju med Kikki Danielsson angående hennes alkoholism.

– Han argumenterade väl för att hon skulle få betalt: ”Det blir en bra intervju och den kommer att få stort genomslag, det kommer att costa massor av tid för Kikki. Betala för den eller så skiter vi i

MITT FAVORITSSCOOP



Jens Stenberg,
chefredaktör på *Café*:

”Mitt favoritscoop är scoop om ett

scoop, nämligen

Geijeraffären. Dagens

Nyheters Peter Bratt

avslöjade att justitie-

ministern Lennart

Geijer haft samröre

med prostituerade

men tystades av Olof

Palmes dementier. Jan

Guillou tog på upp-

drag av Aftonbladet

reda på vad som egentligen hänt, men hans

text publicerades aldri

Guillous story om

storyn finns i boken

Berättelser, och det

var när jag läste den i

gymnasiet som jag be-

stämde mig för att bli

skrivande journalist.”

Elle har fått liknande erbjudanden om intervjuer mot betalning, men aldrig tackat ja.

– Det har aldrig rört sig om personer som varit tillräckligt viktiga för oss, säger Hermine Coyet-Ohlén. En drömperson för *Elle* var Elin Nordegren, före detta Woods, men jag skulle bli jätteförvånad om hon skulle be om betalt för en intervju ... OM vi skulle betala för en intervju, så skulle vi nog vara ärliga med det och berätta.

Hur mår då scoopet hösten 2011?

NEDLÄGGNINGEN av den brittiska supertabloiden *New of the World* i juli vittnar om en delvis ny ordning. Visst klickar vi oss fram i en skamsen jakt efter snaskigheter och visst är det många av oss som går in på *Flashback* för att i medborgarjournalistikens och de dunklaste trollens namn ta reda på vilken ”välkänd artist, 38” som anklagats för kvinnomisshandel. Men har vi som mediekonsumenter ändå nått någon sorts gräns?

När det uppdagades att *News of the World* använt kriminella metoder för att komma upp med scoop och, i förlängningen, nära upplagemål, angavs bristande läsarförtroende som en viktig del av nedläggningen. När det stod klart att såväl mordoffer som deras anhöriga hade avlyssnats, blev det för mycket för den redan skandalomsusade veckotidningen. Kanske ligger det något i vad cyniska chefredaktörer babblar om i sömnen: ”Att ge folk vad folk vill ha”? Och kanske vill vi faktiskt inte ha det värsta av det värsta. Även som utifrån betraktande hyenor hyser vi möjligen ändå respekt för viss personlig integritet.

Mattias Göransson förklarar sin kärlek till berättandet som något urmänskligt, från lägereldarnas tid, när folk satt i små pälsskynken och förde vidare anekdoter i munlig tradition. Men under de snabba puckarnas förbannelse och med omedelbara vinstkrav i bakhuvudet har stämningen runt elden börjat förändras.

Kanske är det längtan efter lägereldsskvallret som får oss att klicka på det där smaskiga scoopet om någon brittisk politiker som ertappats i damunderkläder, med en elsladd runt halsen och en ovanlig citrusfrukt i munnen. Kanske är vi på väg att tröttna på de snabba scoopen, på att ständigt lyssna till lägrets Gossip girl. Vad händer då?

Rebecka Åhlund är frilansjournalist och skriver i bland annat Svenska Dagbladet, Mama, Family Living, Elle och Elle mat & vin.

En programledare visade upp sin nyfödda bebis med motkravet att Svensk Damtidning betalade blöjar under ett år.

säger oftast inte något vi inte redan visste. Motsatsen till scoop, kan man säga. Hemligheten ligger åtminstone delvis i det Anja Hirdman efterlyser. Nämligentid.

– Vi började rota i Killinggänget ett halvår innan premiären, säger Mattias Göransson. Då var det enklare att ringa Andres Lokko och be honom avsätta en heldag för att prata med vår reporter. Lokko fick själv bestämma var och när det passade bäst. Ringer man en vecka innan premiären och ber om fem timmar som ska tryckas in i ett redan tajt schema är risken förstås stor att man får ett nej.

PARALLELTT MED ATT scoopen bytt arena, från den samhälleliga stora till det privata och lilla, har fler och fler börjat fråga sig varför de över huvud taget ska ställa upp. Även om man själv väljer tidningen som intervjuar en, får ens ord vingar och kan landa i vilket sammanhang som helst. Bristen på kontroll kan verka skrämmande. Kanske var det den tanken som slog Patrik Sjöberg när han valde att skriva en bok om det han varit med om, istället för att ”vara” låta sig intervjuas.

I *Det du inte såg* berättar Sjöberg att han blivit sexuellt utnyttjad av sin tränare och styvfar Viljo Nousiainen. Svenska Dagbladet fick första intervjun, sedan var nyheten förstås ”allas”. Men den verkliga källan var fortfarande Patrik Sjöbergs egen bok. Att människor själva tar makten över sina scoop är ett möjligt



Olle Lidbom, media-

analytiker, driver

bloggen *Vassa Eggan*:

”Jag måste säga två.

Affärsvärlden gjor-

de för några år sedan

ett stort grävjobb om

Alexander Richards,

en svensk borsifflare.

De inte bara breakade

nyheten, utan gjorde

själv den bästa upp-

följningen av den.

Sedan var det ju ban-

brytande att skriva om

att Jonas Bergström

varit otrogen mot prin-

sessan Madeleine med

en norsk handbolls-

tjej i Åre. Hennes liv

blev förstört, hon fick

7 000 kronor av nor-

ska Se & Hör. Det var

ett nytt sätt att skriva

om kungafamiljen.”

– Men när Runar Sørgaard anlitade en PR-byrå som arrangerade budgivning om bilderna från hans senaste bröllop, då var vi inte ens med. Det kändes sjaskigt. Jag tror faktiskt inte att det här kommer att bli vanligare i Sverige. Dels rör det sig om för lite pengar, dels tror jag att det finns en svensk moral eller etik som får folk att känna att det är lite över gränsen, att sälja ut sitt privatliv eller sina barn.



Exklusiv, trendig och stilfull!

Bakom varje omslag, mellan varje rad, döljer de sig. Personerna som får oss att jobba hårdare, sikta högre och tänka större. *SID* bad några av världens mest spännande tidningsmakare just nu att svara på en enkel fråga:

VENÄR DIN HJÄLTE?



HULTON ARCHIVE/GETTY IMAGES

Margaret Fuller

Av Nancy Jo Sales

MARGARET FULLER var en provokatör. Självständig och orginell. Hon var den första amerikanska feministen. Hennes bok *Women in the Nineteenth Century* från 1843 var det första feministiska verket här i USA. Hon var fri-språklig mot slaveri när det fortfarande var fult att vara en abolitionist. Hon var en journalist när det inte fanns några andra kvinnliga journalister. Hon var också den första kvinnliga reportern på *The New York Tribune*. Hon var i Italien under frihetskrigen. Hon agerade även lobbyist för demokraterna. Man skulle kunna säga att hon uppfann den opinionsbildande journalistiken.

Fuller var väldigt passionerad. I Italien förälskade hon sig i en tio år yngre, nobel italiensk man vid namn Giovanni Ossoli. De fick ett barn men gifte sig aldrig. Hon brydde sig inte om vad folk

tyckte om henne utan levde sitt liv precis som hon ville. Och hon levde med stor aptit, stark glöd och intelligens. Under en period ansågs hon som den mest allmänbildade personen i USA. Hon beundrades av dåtidens största tänkare, som Ralph Waldo Emerson, Henry David Thoreau och Nathaniel Hawthorne.

Att hon åstadkom allt det här under en tid då kvinnor var ämnade att gifta sig och sköta om hemmet är fullständigt häpnadsväckande. Fuller dog tragiskt nog redan som 40-åring vid ett skeppsbrott utanför Nantuckets kust. Hade hon levt vidare är jag säker på att hon hade fortsatt blända världen.

Jag kom i kontakt med Margaret Fuller först i trettioårsåldern och slogs då av två saker: först och främst att jag, trots min gedigna utbildning, aldrig

hade hört talas om henne tidigare. Det kändes kriminellt!

Jag slogs även av hur nära jag kände mig henne. Hur mycket mina tankar och min strävan i livet påminde om hennes. Fuller har inte bara influerat mig, hon har påverkat feminismen, medborgares rättigheter och fängelsereformer – saker jag brinner för. På mig personligen märks hennes inflytande framför allt på hur jag valt att leva mitt liv. Jag är också en ensamstående mamma. Jag älskar män, men jag ser inte äktenskapet som någonting nödvändigt. Jag ser, precis som Fuller, journalistik – idealistiskt – som ett medel att förändra världen.



Nancy Jo Sales är contributing editor på Vanity Fair och en av tidningens mest hyllade skribenter. Hon har tidigare arbetat på tidningar som People, New York Magazine, Vibe och Harper's Bazaar.



ALEXANDRE ISARD/CORBIS

Jonathan Coe

Av Arthur Wortmann

ATT GÖRA ETT internationellt arkitekturmagasin där de intressantaste, vackraste och mest innovativa nya byggnaderna presenteras och diskuteras, betyder att man varje dag deltar i en dragkamp mellan fakta och fiktion. Arkitekturfoto visar vanligtvis byggnader i sin mest idealiska form, befriade från sin kontext, utan spår av mänskligt liv och i det mest fördelaktiga ljuset. Detsamma kan sägas gälla för texterna som inte sällan ger en idealisering bild av verkligheten, där snåriga utvecklingsprocesser reduceras till ytliga och logiska beslut.

En medvetenhet om den här konflikten har medfört att jag alltid varit ett stort fan av konstnärer som leker med förhållandet mellan fakta och fiktion. Och mitt favoritexempel på detta är den brittiske författaren Jonathan Coes verk.

Inte i någon av sina böcker hemfaller Coe till det förväntade rättfärdigandet av realistiska element. Tvärtom: läsaren dras in i historiens konstruktion och blir gång på gång påmind om att han läser en bok som skrivits av någon annan, med en avsikt och en form, att författaren har förutsett läsarens ankomst och att han hjälper dem på vägen, eller manipulerar dem. Som ett resultat av detta kan du antingen välja att bara njuta av Coes historier – för han är en fantastisk berättare – eller att bli medveten om skrivandets konventioner och de medel som används för att bygga böckerna.

Ett underbart exempel från hans senaste bok, *The Terrible Privacy of Maxwell Sim* (2010), är det sista kapitlet där huvudkaraktären, en försäljare av miljövänliga tandborstar, får möta sin skapare och gradvis kommer till insikten att han är ett resultat av sin

samtalspartners fantasi. ”Jag förstår, jag är alltså bara en bi-produkt av dina idéer, stämmer det? Jag måste säga att det inte gör underverk med min självkänsla.” Men författaren, trygg i tyngden i sin bok, försöker muntra upp honom: ”Menar du verkligen det, Max? Jag skulle säga att din existens har en större betydelse än de flesta.” Jonathan Coe är till och med beredd att förklara saker och ting för sin påhittade karaktär: ”Du har helt rätt i att det jag skriver, ur ett litterärt perspektiv, inte är objektivt sant. Men jag gillar tanken på att det finns en annan sorts sanning, som är mer universell ...”

Och då, just i det ögonblick när han ska leverera sin mest centrala insikt, blir han tvungen att avbryta sin förklaring, för Maxwell Sim försöker smita iväg, i avsikt att fly från sitt oundvikliga slut.



Arthur Wortmann
är arkitekturkritiker
och chefredaktör
på den progressiva
arkitekturtidningen
Mark Magazine.
Tidningen lanserades
2005 och redaktionen
sitter i Amsterdam.

Coco Chanel

Av Cia Jansson

HON KAN TYCKAS rätt uttjatad, men det är ändå ett faktum att Coco Chanel radikalt styrde om kvinnans garderob. Hon gjorde plaggen så mycket mer bärbara, följsamma och enkla, i en tid när de flesta bar korsetter. Detta bidrog till en frigörelse för kvinnokroppen som känns otroligt viktig för mig som modechef för ett kvinnomagasin. Chanel står för friheten att välja själv, istället för att stöpas i en form. Hon befriade kvinnan.

Första gången jag kom i kontakt med Coco Chanel var i Linköping på sjuttonalet. Det började med sminket, Chanel No 5 och 255:an. Sedan läste jag min första biografi om henne när jag gick på Beckmans och upptäckte hennes historia. Chanes liv är ju en saga i sig. Hon växte upp på barnhem, arbetade sig upp från fattiga förhållanden och byggde sitt imperium under en era som var extremt tuff för kvinnor. Så hon är en förebild på

många sätt. Rent personligen är jag annars en svart person. Jag klär mig alltid i svart. Jag har kokat ner min stil till att bara jobba med en siluett. Och Chanel myntade ju ”den lilla svarta” redan 1926, döpt efter T-Forden. Tanken var alltså att den skulle bli lika spridd och använd som en massproducerad bil.

Men det är ändå Chanes sätt att se på

mode som har påverkat mig allra mest. Till exempel hur hon tittade på sjömännen och plockade in den randiga tröjan och den vida byxan. Hon gjorde en fullständigt praktisk bedömning av vad som var funktionellt. Hon vidgade blicken bortom det som ansågs vara ”mode” och skapade någonting helt nytt. Mode är en sorts motsägelse av sig själv och Chanes förmåga att se utanför modeklickiken är så stilfullt anarkistiskt. Ett uppror mot alla etiketter som inspirerar mig väldigt mycket som tidningsmakare. Det är en

filosofi som fått oss på *Elle* att göra mer lekfulla modejobb, över gränserna, om såväl folklore som rökoko.

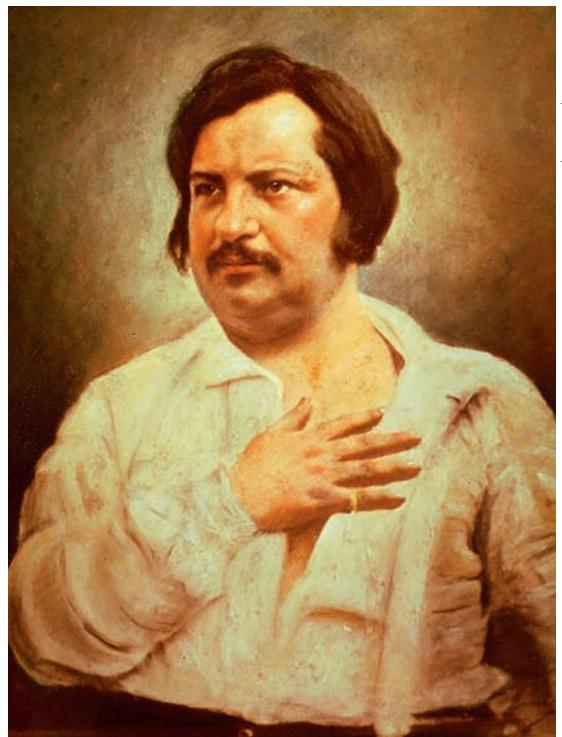
Problemet med den här typen av ikon-



Cia Jansson är
modechef och creative
director på svenska
Elle, som startades
våren 1988. Elle
ges idag ut i 44
länder. Det gör den
till världens största
modemagasin.



CECIL BEATON/CAMERA PRESS/BULLS



THE ART ARCHIVE/ALAMY/LUCKY LOOK



SAS ANDRÉ/DALLE/BULLS



DON FELIX CERVANTES/SECRETLY CANADIAN



FAKSIMIL UR SEX AND TYPOGRAPHY / LAURENCE KING PUBLISHING

Honoré de Balzac

Av Marc Valli

JAG BRUKAR INTE ha några hjältar. Jag kan beundra vissa idrottsmän som, skratta inte nu, David Beckham eller Lance Armstrong, men jag brukar inte betrakta dem som hjältar eller ens förebilder. Den ende person som alltid inspirerat mig, både vad gäller hans produktion – såväl kvalitativt som kvantitativt – och hans liv, är den franske författnaren Honoré de Balzac.

Han levde i en svår tid. En tid när de stora drömmarna från den franska revolutionen krossades (Balzac var 16 år när Napoleon till slut föll vid Waterloo) och en hyperkonservativ och reaktionär regering tog makten över Frankrike. Kanske var det rentav Frankrikes allra mest konservativa period. Men det hindrade inte Balzac från att försöka förändra världen. Han var skribent, publicist, journalist, tryckare, entreprenör. Fullständigt orädd. Allt han företog sig var, precis som hans romaner, enormt. I omfång och ambitionsnivå. Han var väl medveten om alla problem, men de stoppade honom inte. Han blev pank, reste sig igen, fortsatte alltid att försöka – och lyckas – vända nederlag till seger. Jag

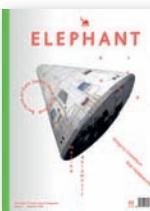
blev tonåring under tidigt åttioårtal, när sextio- och sjuttiotalens drömmar hade kommit på skam och plötsligt brydde sig mänskor inte om något annat än pengar. Och särskilt konstvärlden blev mer och mer reaktionär. Jag skulle säga att det är sant också i dag.

Balzac har hjälpt mig att tro på mig själv och på mina idéer. Till exempel genom att våga tänka att om ingen skulle vilja publicera det jag vill ha publicerat, så gör jag det själv. Varför inte? Att starta ett företag och samtidigt fortsätta som skribent, att leva och verka i den ”riktiga världen” behöver inte hindra mig från att vara kreativ. Att tro på storlagna planer, inte på den amerikanska drömmen eller den parisiska drömmen, men på Balzacs eller Nietzsches dröm att aldrig vara rädd för att chansa, eller att sikta högt. Och att aldrig ge upp dessa drömmar, även om man tvingas ta de mest slingriga vägar för att nå dem.

Visst sviker han mig ständigt. Varje gång vi kämpar för att kunna betala våra räkningar eller varje gång jag tvingas inse att ingen längre vill läsa 40 000 tecken långa essäer om konst. Balzac är definitivt en väldigt farlig inspirationskälla. Men jag älskar honom lika fullt.

Miles Davis

Av Gaute Drevdal



Marc Valli är chefredaktör på konst- och designtidningen Elephant. Han driver även bokhandeln Magma i London. Elephant kommer i höst ut med sitt åttonde nummer.



Gaute Drevdal är chefredaktör för den Oslobaserade modetidningen Smug. Han är själv musiker. Smug lanserades hösten 2009 och kommer i höst ut med sitt femte nummer.

var en katalysator för andra musiker. Miles Davis var unik i sitt sätt att hela tiden börja om från scratch konstnärligt, ofta inspirerad av nya mänskor, i de flesta fall kvinnor. Han var en bra lyssnare och öppen för att pröva allt – var sig det gällde musik, politik eller stil.

Många europeiska kids, speciellt killar, är benägna att idolisera de mer rebelliska aspekterna av afroamerikansk kultur. Kreatörer som Miles Davis – eller gangsterrappare också för den delen – visar på att vi inte behöver lyda samhällets normer, att vi istället kan skapa våra egna regler och styra över våra öden. Miles Davis blev också mitt första möte med en modernistisk estetik.

Hans sätt att använda sig av mode, inte bara som en källa till inspiration, utan även som ett medel för strukturella förändringar, är exemplariskt. Han förstod att mode kan vara ett mäktigare vapen än både konst och politik.

Antony Hegarty

Av Linda Leopold

EN AV MINA STÖRSTA HJÄLTAR är Antony Hegarty, hjärnan bakom New York-bandet Antony and the Johnsons. Han har den vackraste röst jag någonsin

hört. Antony har också lyckats med något jag beundrar: att gå hem hos en större publik – dessutom Mercury Prizebelönad kritikerfavorit – och samtidigt, fortfarande, känna underground. Jag älskar artister, författare, konstnärer och tidningsmakare som kan kommunicera bredd och smalt på samma gång.

Som faghag tilltalas jag förstås också

av Antonys okonventionella förhållande till kön. Han undviker etiketter som ”man” eller ”kvinnan” och har kallat sig själv för ett ”work-in-progress”. Dessutom har han förmågan att välja intressanta samarbetspartners, som Lou Reed, Rufus Wainwright, Björk och Riccardo Tisci.

På många sätt känns Antony som en mindre kommersiell, mindre sexuell och mindre gapig variant av Lady Gaga. Båda är ett slags mänskliga allkonstverk med rötterna i New Yorks klubbscen. Jag har sett Antony and the Johnsons uppträda tre gånger – och varje gång slagits inte bara av vilken makalös röst

Antony har, utan också hur otroligt lång han är. En jättekuber som tassar in på scenen, alltid med handväcka, och slår sig ner vid pianot. Jag har däremot aldrig intervjuat Antony Hegarty. Vet inte om jag skulle våga.

Robert Brownjohn

Av Adam Towle

JAG ÄR LITE PROMISKUÖS när det kommer till hjältar. För en tid sedan läste jag Andre Agassis bok *Open* och under en veckas tid var han min självklara hjälte.

Men min stora hjälte i livet är den brittiska formgivaren Robert Brownjohn. Jag dök på hans namn när jag läste en artikel i *Eye Magazine* om ett retrospektiv över hans livsverk på the Design Museum London. Boken från utställningen hade titeln *Sex and Typography* och jag minns att jag tänkte hur konstigt det kändes att se de där två orden tillsammans. Det var första gången jag böjade se upp till någon från designvärlden, innan dess var det bara musiker och fotbollsspelare i mitt liv.

Jag beundrar Brownjohns skarpsinne och hur tydligt modernismen präglade hans arbete. Han har en avundsvärd portfolio där han får allt att se väldigt enkelt ut. Jag älskar honom också för hans glamourosa och fartfyllda livsstil – innan jag upptäckte Brownjohn trodde jag att alla grafiska formgivare bar Carhartt-byxor och New Balance-sneakers – trots att den i slutändan bidrog till hans tidiga död, en hjärtattack endast 45 år gammal.



Linda Leopold är chefredaktör på den svenska modetidningen Bon Magazine. Tidningen startade 2001 och kommer i både en svensk och internationell upplaga.



Adam Towle är chefredaktör på den okonventionella brittiska fotbolls-tidningen The Green Soccer Journal.

Vinn TIDNINGAR för 1 000 KRONOR

Hur noga har du läst årets nummer av *SID?* Det kommer att visa sig nu. Svara rätt på följande frågor och vinn tidningar för 1 000 kronor i din Pressbyråbutik.

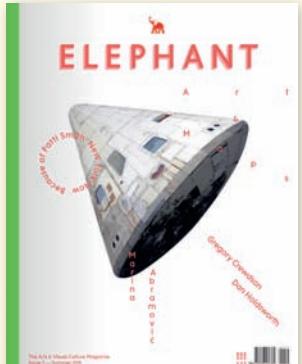
- 1** Den nystartade modetidningen *Styleby* görs av Jonna Bergh och Elin Kling. Duon jobbade tidigare ihop på en annan stor modetidning. Vilken?

- Glamour
- Cosmopolitan
- Femina



- 2** Årets hittills största magsinscoop stod fotbollstidningen *Offside* för, när Anton Hysén valde att berätta om sin i fotbollsverlden känsliga sexuella läggning. Vad heter reportern som gjorde den omtalade Hysén-intervjun?

- Tobias Regnell
- Simon Bank
- Anders Bengtsson



- 3** Konsttidningen *Elephant's* chefredaktör Marc Valli nämner den franske författaren och konstnären Balzac som sin stora hjälte. Vad hette Balzac i förnamn?

- Jean-Pierre
- François
- Honoré

- 4** Johan Svensson har nyligen, efter fyra år, lämnat sin tjänst som art director för tidningsvärldens kanske mest prestigefyllda titel, franska *Vogue*. På vilken tidning började Svensson sin karriär som formgivare?

- Månadsjournalen
- i-D
- Mirabella

- 5** När art director Fabien Baron 2008 tog över formansvaret för tidningen *Interview* satte han en känd modell på det första omslaget. Vem?

- Alden Ehrenreich
- Kate Moss
- Lara Stone

SÅ HÄR GÖR DU: Du deltar i tävlingen genom att antingen 1. Lämna in den här sidan med ikryssade svarsalternativ och en motivering (se nedan) i din Pressbyråbutik. 2. Skicka sidan till "Tävlingssvar, Marknadsavdelningen, Box 30185, 104 25 Stockholm" eller 3. Maila dina svar till info@pressbyran.se. Glöm inte att ange namn och mailadress eller telefonnummer. Lycka till!

NAMN:

MAIL/TEL:

DIN FAVORITTIDNING, OCH VARFÖR:



Världens största filmtidning!

BAZAAR

Harper's

AUTUMN'S
sexiest
FASHION

390+ PAGES
OF SEDUCTIVE
NEW LOOKS

September 2011 £4.20
www.harpersbazaar.co.uk

UP CLOSE
WITH
BEYONCÉ

THE
INFIDELITY
REPORT

By Petronella Wyatt

HOT
BODY
ALERT!
THE 20-MINUTE
SUPER
WORKOUT

THE NEW
POWER
PIECE:
THE KILLER
PENCIL SKIRT
(And why men love them)



09>
9 771751 159064

Strictly
SEXY

Sofistikerad, elegant och provokativ!