



LUNDS
UNIVERSITET

Läs mer och köp här.

En analys av digitaliseringen av modejournalistiken genom exemplet Veckorevyn.

Sarah Mårtensson

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2019

Handledare: Emma Severinsson

Abstract

In this bachelor thesis I have studied the digitalization of fashion journalism and the challenges that they are facing. I have studied the digitalization of fashion journalism through the example of the Swedish magazine *Veckorevyn*. *Veckorevyn* decided to quit their print publication earlier this year (2019) with the intention to focus on their digital website veckorevyn.com. The aim with this thesis is to understand how fashion journalism is changing through the digitalization and how this is visible at veckorevyn.com. Through the example *Veckorevyn* I will analyze three themes to identify the differences and similarities between traditional fashion media and its digital version. The themes I will analyze are advertising, pictures and also the rhetorics used to reach out to their consumers both in print and digital. I have used the methods of netnography and qualitative textual analysis. My analysis showed that the fashion journalist lose their power within the fashion system and their position as gatekeepers is weakened, when they create content for the digital version of *Veckorevyn* versus its print publication. A big factor which led to this shift is based on the way fashion journalists and editors are obligated to promote their advertisers in print publication, and this is not a concern in digital publication where they don't produce or publish fashion editorials. In *Veckorevyns* print publication I found that they promoted their advertisers in their editorials and in their shopping articles. Although there seems to have been a big shift in power for *Veckorevyn* they are still producing fashion through shopping articles at their website and should still be considered a gatekeeper, just not the way they used to.

Keywords: fashion journalism, magazine, Veckorevyn, digitalization, fashion advertising

Nyckelbegrepp: modejournalistik, magasin, Veckorevyn, digitalisering, modereklam

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte & Frågeställning	4
1.3 Teoretiskt ramverk	4
1.3.1 Yuniya Kawamura	4
1.3.2 Roland Barthes	5
1.3.3 Anja Hirdman	5
1.4 Metod	6
1.4.2 Metodkritik	7
1.5 Empirisk material och avgränsningar	7
1.6 Forskningsöversikt	8
1.7 Definitioner	10
1.8 Disposition	10
2. Analys	12
2.1 Veckorevyn	12
2.1.1 Det personliga tilltalet i bild och text	13
2.1.2 Mode och marknadsföring	19
2.2 Veckorevyns roll som modets väktare	22
3. Avslutande diskussion	27
3.1 Förslag till vidare forskning	28
4. Källförteckning	30
4.1 Tryckta källor:	30
4.2 Digitala källor:	31

1. Inledning

”Det är alltid tråkigt när print läggs ner, men samtidigt så är detta slutet på en era” säger Irena Pozar till *Dagens Media* när nyheten kom att *Veckorevyn* lägger ner sin printutgåva tidigare i år för att driva vidare varumärket på veckorevyn.com.¹ Modeindustrin precis som många andra branscher har utvecklats snabbt under de senaste åren och digitaliseringen av vårt samhälle har förändrat människors konsumtionsvanor när det gäller nyheter och tidningar.

Med internet och sociala mediers framväxt ser vi nu digitala magasin som utmanar de fysiska magasinerna som står i tidningsställen. Vad är det egentligen som lockar med digitala magasin framför de fysiska och hur har denna utveckling sett ut? I december 2018 gick *Veckorevyn* ut med att de kommer att lägga ner sin fysiska upplaga för att endast publicera material digitalt på veckorevyn.com. När nyheter kan publiceras på ett ögonblick vänder sig konsumenter till internet och sociala medier för att ta del av nyheterna - speciellt den unga generation som vuxit upp i takt med digitaliseringen. ”Målgruppen unga kvinnor läser inte på samma sätt tryckta tidningar, det är ingen hemlighet, och nu är tiden rätt för att låta varumärket leva vidare helt och hållet i de digitala plattformarna.” Svarade Irena Pozar vidare i samma intervju. I ett samhälle där allt ska gå så fort som möjligt har konsumenten ej tid att vänta tills information tryck i en tidning. Milleniegenerationen har vuxit upp och de vill inte längre betala för fysiska magasin när information går att hämta hem på ett klick utan att betala.² Tidningsredaktioner måste idag förhålla sig till sociala medier och appar som sänder ut notiser om nyheter inom sekunder. Därför undersöker jag i denna analys hur digitaliseringen har förändrat kommunikationen som sker till läsaren när printproduktion övergår till digital produktion.

1.1 Bakgrund

Mode är ett ämne som har intresserat och skapat debatt i århundraden men det tog lång tid innan ett magasin endast dedikerat åt mode publicerades. Från trender så som korsetten, batik

¹ Naess, J. (2018, 13 december). Printutgåvan läggs ner och Irena Pozar tar över driften av *Veckorevyn*. *Dagens Media*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/printutgavan-laggs-ner-och-irena-pozar-tar-over-driften-av-veckorevyn/> (Hämtad: 2019-04-19)

² Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. s. 6.

t-shirts och empiriklänningar så har mode med fördel spridits genom magasin och noga valts ut av modejournalister och moderedaktörer. Som ett resultat av det ökande modeintresset i Frankrike kom den första utgåvan av en tidning helt dedikerad åt mode ut år 1785. *Le Cabinet des Modes* som tidningen hette imiterades kort därefter i Storbritannien, Tyskland och Italien. Under 1800-talet började myten om den franska kvinnan att spridas och kvinnor världen över eftersträvade det franska modet och modejournalistiken följde efter. År 1867 publicerades det första numret av amerikanska *Harpers Bazaar* med mottot att deras mode var minst lika relevant som det från Paris. Många tidningar försökte imitera de franska modemagasinen men de franska tidningarna var trots detta överlägset störst och cirkulerade i flest länder. 1800-talet innebar en stor ökning av modemagasin och antal titlar som nu cirkulerade ökade med hundratals. Ökningen var ett resultat av välfärden som bar med sig teknologiska framsteg men även tillväxten av den franska modeindustrin var bidragande. Efter den franska revolutionen var Frankrike inte längre självklara som modeförebild. Fler länder gav sig nu på att publicera nya modemagasin och fler nätverk där modemagasin cirkulerade skapades i Storbritannien, Tyskland och Österrike. *Le Cabinet des Modes* kopierades och översattes för att säljas i fler länder och tidningen användes som en mall för hur ett modemagasin bör produceras. Under andra halvan av 1800-talet bidrog utvecklingen av konfektionsplagg, varuhus och utvecklingen av järnvägar till att mode blev en del av medelklassens kultur och inte endast överklassens. Vid denna tid hade alla franska nyhetstidningar minst en modekolumn i sina tidningar.³

Medier är ständigt utmanade av tekniska framsteg men även beroende av det och tidningarnas första stora utmanare var radion som kom under 1900-talet. Radion kunde kommunicera viktiga nyheter snabbare än tidningarna och blev därför mer attraktiv. Före radion hade tidningar varit överlägset störst med nyhetsrapportering och det fanns ingen större konkurrens. Efter andra världskriget tog TVn över som främsta nyhetskälla och det slog särskilt igenom under 1990-talet då kabeltv blev tillgängligt och nu kunde sändningar ske dygnet runt, till hela världen. Tidningarna hade svårt att konkurrera med den snabba nyhetsförmedling som både TV och radio kunde förmedla till konsumenterna men det fanns fortfarande ett intresse att köpa tidningar och magasin. Eftersom att de som läste tidningarna

³ Best, K. N. (2017). *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic. s. 15-42.

redan hört nyheterna flera dagar och ibland veckor tidigare genom TV eller radio började nu journalisterna att gräva ännu djupare i nyheterna då de var tvungna att leverera något nytt till deras läsare. Nu erbjöd tidningar något nytt, en djupgående analys av nyheterna på ett sätt som tv och radio inte erbjöd då nyheterna på TV ofta var korta och ytliga. Den största utmaningen för tidningar under 2000-talet är framväxten av internet. Idag ska allt finnas lättillgängligt och internet förser oss med nyheter dygnet runt, när vi önskar. Mellan maj 2004 och maj 2005 ökade antalet unika besökare på tidningars egna hemsidor med hela 12%. Denna ökning kan ses som ett bevis på att många som vill läsa nyheter på internet vänder sig till de tidningar man redan känner till och söker upp deras digitala variant.⁴

Med start i slutet av 1970-talet började den digitala utveckling som skulle leda till den digitalisering av samhället vi lever i idag. Den första digitala anslagstavlan tillät människor att dela med sig av dokument, läsa nyheter digitalt och skicka meddelanden till varandra dök upp i slutet av 1970-talet. I början av 1980-talet ökade intresset för digitala forum där användare av internet kunde diskutera specifika intressen så som mode, jakt och matlagning. I slutet av 1980-talet blev mejl populärt och ”The World Wide Web” gjorde debut år 1991. Sökmotorer och e-handel dök upp i slutet av 1990-talet och runt sekelskiftet dök de första bloggarna upp.⁵ För människor som är födda efter digitaliseringen är detta inget ovanligt eller nytt, de har växt upp med det. Med digitaliseringen och en ny generation förändrades även konsumtionsvanor, med hjälp av internet kunde nu ungdomar illegalt ladda ner både musik och filmer istället för att betala för det. Det är alltså förstaeligt varför denna unga generation väljer att inte betala för fysiska magasin när det går att hämta information snabbare och billigare på internet. De flesta av de unga människor som vuxit upp med digitaliseringen köper sällan dagstidningar, inte för att de inte tar del av nyheterna utan de har nya sätt att ta del av nyheter på på olika plattformar.⁶ Att ungdomar inte köper dagstidningar eller musik går även att applicera på

⁴ Swanson, K. K., & Everett, J. C. (2008). *Writing For The Fashion Business*. New York: Fairchild Books. s. 99.

⁵ Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. s. 3.

⁶ Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. s. 6.

andra tidningar och även modemagasin då allt fler väljer att lägga ner deras fysiska upplagor.⁷ Med denna nya generation som tar del av nyheter digitalt blir det svårt för tidningar och magasin att överleva då intäkterna minskar. Dessa förändringar som skett för modejournalistiken och nyhetsrapportering har bidragit till det digitala samhälle vi lever idag och då fler magasin väljer att lägga ner deras printutgåva har mitt intresse för ämnet formats.

1.2 Syfte & Frågeställning

I denna uppsats undersöker jag utifrån en frågeställning och en underfråga digitaliseringen av modejournalistiken och de utmaningar som traditionell modejournalistik möter idag. För att förstå hur digitaliseringen påverkar modejournalistik jämför jag i denna analys den fysiska utgåvan av Veckorevyn och den digitala utgåvan som är veckorevyn.com. Syftet är att förstå hur modejournalistiken måste anpassa sig till människors nya sätt att konsumera nyheter på, och hur dessa förändringar syns på veckorevyn.com. Min första frågeställning lyder *Hur har Veckorevyns roll som modets väktare förändrats genom digitaliseringen?* Efter min frågeställning undersöker jag ytterligare en underfråga som lyder *Hur har tilltalet i text och bild förändrats i Veckorevyn genom digitaliseringen?*

1.3 Teoretiskt ramverk

1.3.1 Yuniya Kawamura

Yuniya Kawamura, född 1963, är fil. dr. i sociologi vid Fashion Institute of Technology i New York. Då jag undersöker Veckorevyns och modejournalistens plats i modesystemet och hur detta har förändrats är det av stor vikt att ha med Kawamuras teorier om modets väktare som hon presenterar i boken *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. Kawamura skiljer på yrkena modejournalist och moderedaktör men anser att de båda har en avgörande roll i modediffusionen. Modejournalisten och såväl moderedaktörer kan ses som en väktare av modet och har en stor makt då denne legitimerar trender exempelvis genom det material som denne väljer att skriva om och publicera i sina kanaler. Idag, när fler människor rör sig i modebranschen och nya yrken har dykt upp så som bloggare och influencer är inte

⁷ Bird, S. E. (2009). *The future of journalism in the digital environment*. Journalism, 293-295. Sage Publications. Hämtad från <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884909102583?journalCode=joua> (Hämtad: 2019-04-29)

modejournalisten eller moderedaktörens roll som väktare självklar.⁸ I min analys använder jag mig av Kawamuras teorier genom att studera *Veckorevyn* och veckorevyn.com för att analysera hur, och om de framställer sig själva som modets väktare.

1.3.2 Roland Barthes

Roland Barthes, född 1915, var en fransk författare, litteraturforskare och semiotiker. I min analys använder jag mig av den teori som Barthes presenterar i boken *The Fashion System* (1990) om plagg och deras betydelse i modemagasin. Enligt Barthes finns det två typer av plagg som syns i modemagasin. Det fotograferade eller illustrerade plagget och det skrivna plagget. Det fotograferade eller illustrerade plagget är det plagg som syns i modebilder och på shoppingsidor med eller utan modell. Det skrivna plagget är den beskrivning av ett plagg som ofta syns i relation till modebilder och shoppingartiklar. I relation till dessa två olika typer av plagg finns det även ett tredje, det verkliga plagget, det plagg som de andra två typerna försöker illustrera i form av bild och ord.⁹ I min analys av *Veckorevyn* använder jag mig av Barthes teorier genomgående då jag analyserar det illustrerade plagget men även det skrivna och den relation de har till varandra. Genom Barthes teori om plagg, både illustrerade och skrivna, analyserar jag mitt empiriska material från *Veckorevyn* och veckorevyn.com för att kunna identifiera olika plagg som de publicerar i deras kanaler. Genom min analys av de plagg som finns i mitt empiriska material undersöker jag både de illustrationer och fotografier av plagg som finns, samt texterna som beskriver dessa plagg och hur dessa tillsammans skapar värden och symbolik i *Veckorevyn*. Genom text ger skribenten värden till bilden av plaggen och de kan även bidra med kunskap till läsaren när de skriver ut egenskaper och attribut som inte går att se endast genom bilderna. Med hjälp av Barthes teori kan jag analysera hur mode framställs i print och digitalt.

1.3.3 Anja Hirdman

Anja Hirdman presenterar i *Tilltalande bilder* olika tilltal och genrer som är av relevans vid studier av veckopress. Hon beskriver tre olika delar som kan ses som karaktäristiska för

⁸ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur. s. 125.

⁹ Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press.

genrer, dessa är ämnen, formalia och tilltal. Hirdman skriver om text och tilltal, och bilder och tilltal för att beskriva hur veckopressen skapar relationer med deras tilltänkta läsare.¹⁰ Det är dessa teorier jag använder mig av i min analys då jag studerar mitt empiriska material. Hirdman som själv studerar *Veckorevyn* i *Tilltalande bilder* gör nedslag i 60-,70- och 90-talet och skiljer sig därför mot min analys som gör nedslag i år 2018 och 2019. Med Hirdmans teori om retorik i veckopress kan jag jämföra hur *Veckorevyn* och veckorevyn.com använder sig av språk och bilder för att skapa relationer med sina läsare. Jag undersöker även om och hur den modejournalistiken har förändrats efter att *Veckorevyn* lade ner sin printutgåva.

1.4 Metod

I min analys använder jag mig av netnografi. Netnografin växte fram under slutet av 90-talet och begreppet myntades inte förrän 1997 av Robert V. Kozinets. När begreppet netnografi myntades under 90-talet var förutsättningarna annorlunda än vad de är idag ungefär 20 år senare. Internet var inte en självklar del i människors liv när begreppet myntades men redan då förstod forskare att internet var en annan värld som bör undersökas. Jag använder i denna uppsats Martin Bergs definition samt metod av netnografi för att undersöka mina frågeställningar. Netnografi är etnografisk forskning som bedrivs med hjälp av internet men även att förstå användandet av internet och de sociala interaktioner som sker där.¹¹ Då jag analyserar bland annat veckorevyn.com och de artiklar som publiceras där är netnografi en mest lämpade metoden.

Kozinets hävdar att netnografi som metod har fler fördelar än etnografi då observationen sker utanför sammanhanget som undersöks och de som agerar inte vet om att de blir studerade utifrån. Kozinets presenterar en tvåstegsmetod för att använda sig av netnografi och det första steget är att skapa en frågeställning och sedan söka efter relevant material på internet som behandlar ämnet. En måste identifiera de webbsidor och forum som är relevanta för

¹⁰ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas.

¹¹ Berg, M. (2015). *Netnografi : Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur AB.

forskningsfrågorna för att sedan förstå och undersöka dem. I min uppsats använder jag mig av netnografi för att samla in de artiklar från veckorevyn.com och analysera dem.¹²

Netnografi är en metod enbart med fokus på internet, därför ska jag komplettera min analys genom att även använda mig av kvalitativ textanalys då jag analyserar de fysiska utgåvorna av *Veckorevyn*. Jag använder mig av Pär Widéns beskrivning av en kvalitativ textanalys då den är framsprungen ur samhälls- och humanvetenskaplig textanalys vilket gör att den är lämplig till modevetenskaplig forskning. Widén presenterar tre analytiska dimensioner som går att använda sig av vid en kvalitativ textanalys. Jag använder mig i denna analys av den tredje dimensionen som lyder: ”Den tredje dimensionen är att tolka vilka innebörder som texten får i relation till ett sammanhang utanför själva texten. Analysen av texten fokuserar på textens betydelser i förhållande till det omgivande samhället.”¹³ Då jag kommer att analysera tilltal, bilder och reklam i relation till digitaliseringen av modejournalistiken och Veckorevyns övergång från fysisk produktion till digital produktion anser jag det lämpligt att använda mig av den tredje dimensionen som Widén presenterar. Genom min textanalys kommer jag att välja ut bärande meningar ut mitt empiriska material för att sedan analysera djupare, och förstå modejournalistikens förändring.

1.4.2 Metodkritik

Då internet är ett föränderligt forum kan netnografi ifrågasättas som lämplig metod vid undersökningar som denna. Det är av stor vikt att ha i åtanke att materialet som analyseras kan ha redigerats flera gånger innan det undersöks och kan möjligtvis redigeras igen.

1.5 Empirisk material och avgränsningar

Mitt empiriska material som jag undersöker är Veckorevyns fysiska utgåvor som gavs ut under år 2018. Då Veckorevyn gav ut sex nummer årligen är det alltså sex utgåvor av den fysiska tidningen som jag analyserar. Jag använder mig även av artiklar hämtade från

¹² Kozinet, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research, vol. 39. Hämtad från https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/235360688_The_Field_Behind_the_Screen_Using_Netnography_for_Marketing_Research_in_Online_Communities/links/540491bd0cf2bba34c1cbcc7.pdf s. 63-64.

¹³ Fejes, Andreas och Thornberg, Robert. (2009) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.

veckorevyn.com. I den fysiska upplagan av Veckorevyn analyserar jag sidorna i modeblocket som är återkommande i varje nummer. Det är ett block på varierande antal sidor men det brukar ej överstiga 15 sidor. Detta block innehåller shoppingartiklar, modenotiser samt modejobb. Modeblocket i Veckorevyn 2018:1-6 alla skrivna av Ida Ardeman som har titeln moderedaktör. Mitt empiriska material som jag hämtat från veckorevyn.com är alla modeartiklar från 2019. Dessa artiklar är slumpmässigt hämtade baserade på vilka artiklar som varit nyligen publicerade vid hämtningstillfället och de modeartiklar som finns i arkivet.

De artiklar från veckorevyn.com som jag har valt att analysera har titlarna *Dags för strandhäng - 18 hattar och väskor i strå*, *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*, *Vårens trendigaste smycken: 11 snäckaccessoarer i butik nu* och *20 trendiga vårjackor för alla stilar och plånböcker*. Jag har valt att endast analysera fyra artiklar då jag anser att det inte behövs mer material för att identifiera ett resultat och som en del av min avgränsning. Baserat på denna uppsats omfång anser jag att det är en bra avgränsning att undersöka sex utgåvor av Veckorevons fysiska nummer och fyra artiklar på veckorevyn.com.

1.6 Forskningsöversikt

Då digitaliseringen och uppkomsten av internet och sociala medier är så pass stor del av vår vardag finns det en hel del forskning om detta område, dock lite mindre när det appliceras på modejournalistik. Här nedan kommer jag att redogöra för några av de som har bidragit till forskningsfältet och som är aktuella för min analys; de ämnen i tidigare forskning som jag tar upp berör utvecklingen av modejournalistiken, samt digitaliseringen av samhället.

Kate Nelson Best, författare och lektor på Southampton Solent University, har i *The History of Fashion Journalism* (2017) kartlagt modejournalistikens historia men även de utmaningar som den står för idag. Då hennes forskning publicerades år 2017 är den väldigt aktuell för min analys och Best skriver om sociala medier och bloggare som utmanar traditionell modejournalistik som många äldre verk om modejournalism ej behandlar. Det material som jag använt mig av från *The History of Fashion Journalism* har varit min grund i modejournalistikens historia och har bidragit med stora delar av material till mitt bakgrundsavsnitt. Best är kluven i hur framtiden ser ut för modejournalistik men hon menar

att printpublikation är långt från över då millenniegenerationen dras till fysiska tidningar mer och mer då de inte är norm för dem. Best menar även att med digitaliseringen och demokratiseringen av mode är det svårt att lita på journalister då vem som helst kan uttrycka sin åsikt online.¹⁴

Kayla C. Boyd har i *Democratizing Fashion: The Effect of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media* (2015) undersökt modemedias påverkan på unga kvinnor, utvecklingen av media samt demokratiseringen av mode genom att jämföra modebloggar med modemagasin i USA. Boyd kommer fram till att genom evolutionen av modejournalistik från print till digitalt har det skapats en mer mångfaldig marknad där främst unga kvinnor gör unika och individuella val när det kommer till mode.¹⁵

I *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives* (2008) skriver John Palfrey, lärare, forskare och juridikprofessor & Urs Gasser, verkställande direktör för Berkman Klein Center vid Harvards Universitet, om den första generationen som fått växa upp med de digitala utvecklingar som skedde på slutet av 1900-talet. Teknologin har aldrig utvecklats snabbare och yrken inom alla arbetsområden förändras med hjälp av digitaliseringen. Denna bok har gett mig en stor förståelse över de digitala förändringar som skedde i västvärlden i slutet av 1900-talet som bidrog till det digitala samhälle vi idag lever i och hur denna unga generation som Palfrey och Gasser beskriver konsumerar media.¹⁶

I avhandlingen *Millenials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive* (2015) undersöker Elizabeth Margaret Bonner hur tidningar utmanas i den digitala revolutionen och om det stämmer att unga människor inte köper fysiska tidningar längre. Hennes studie är gjord i USA och hon har endast undersökt studenter i åldrarna 18-25 år från olika discipliner. I enkäter ställde hon

¹⁴ Best, N. K. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic.

¹⁵ Boyd, K. C. (2015) *Democratizing Fashion: The Effect of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media*. McNair Scholars Research Journal, vol 8, (1), s. 18. Hämtad: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1088&context=mcnair>

¹⁶ Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

frågor som ”Are Millennials still reading magazines on a relatively consistent basis?” Och hennes resultat visade att läsandet av tidningar skiljde sig stort mellan de olika universitetsprogrammen. Nära 100% av studenterna vid kommunikationsprogrammen svarade att de läser tidningar ofta medan endast 40% av studenterna vid datorkunskap svarade att de läste fysiska tidningar. De studenter som svarade att de inte läste tidningar svarade senare att det var tid och tillgänglighet som var de främsta anledningarna till att de inte konsumerade fysiska magasin.¹⁷

1.7 Definitioner

Traditionell modejournalistik

När jag nämner traditionell modejournalistik så syftar jag på modejournalistik som den var före internets uppkomst och spridandet av digitala magasin. Med traditionell modejournalistik menar jag material som publicerats i fysiska modemagasin, alternativt modematerial som publicerats i andra tidningar.

Digitala magasin

Jag använder mig av begreppet digitala magasin genomgående i min uppsats och med digitala magasin syftar jag på webbsidor som publicerar artiklar, nyheter och annat journalistiskt material.

1.8 Disposition

Jag påbörjar min analys med en kort presentation av *Veckorevyn* för att sedan gå djupare in i analysen genom tre tematiker som är tilltal, bilder och reklam. Den första tematik jag analyserar är tilltal genom bild och text i *Veckorevyn* och på veckorevyn.com genom Anja Hirdmans teori. Därefter analyserar jag marknadsföring som finns i *Veckorevyns* fysiska nummer utgivna år 2018 och på veckorevyn.com för att sedan jämför hur modejournalistiken förhåller sig till annonser och om de gör det. Efter detta analyserar jag *Veckorevyns* roll som

¹⁷ Bonner, E. M. (2015). Millennials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive. (Masteruppsats, The University of Alabama, Tuscaloosa). Hämtad från: https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/2363/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

modets väktare för att sedan slutligen föra en avslutande diskussion där jag presenterar mitt resultat.

2. Analys

2.1 Veckorevyn

Veckorevyn, som grundades av Albert Bonnier Jr, har sedan dess första utgåva år 1935 funnits tillgänglig bland tidningsställena i Sverige. Tidningen som var Sveriges största tidning för unga kvinnor i åldrarna 18-25 år behandlade veckovis ämnen så som mode, skönhet, kärlek, sex och kändisar. I slutet av 1950-talet låg *Veckorevyns* upplaga på ca 400 000 ex och år 2014 låg deras upplaga på 40 000 ex. Fram till år 1999 utkom tidningen veckovis och därefter en gång varannan vecka fram till år 2011. Efter år 2011 bestämde *Veckorevyn* sig för att endast komma ut med nya nummer månadsvis fram tills 2016 då tidningen beslutade att endast ge ut 6 utgåvor per år.¹⁸ Detta gjorde dem fram till slutet år 2018 då tidningen gick ut med att tidningen som vi känner den i dess fysiska form kommer att läggas ner för att istället lägga fokus på deras hemsida veckorevyn.com som de drivit parallellt sedan 2001.¹⁹ Att tidningen, som gavs ut av Bonnier Magazines and Brands, haft problem med försäljningen går att följa genom dess minskning av utgåvor genom åren. *Veckorevyn* är en veckotidning med inslag av mode. Webbsidan veckorevyn.com når ut till 100000 unika besökare i veckan och 78% av deras läsare är kvinnor.²⁰

På *veckorevyns* hemsida finns det sex huvudkategorier att välja mellan för läsaren. En av dessa kategorier är mode och det är artiklar under den kategorin som jag kommer att använda mig av i denna analys. När en klickar sig in på kategorin mode så möts en av en ingress som lyder ”VeckoRevyn guidar dig genom det senaste inom mode och trender. I snygga modeplock och kollage får du inte bara köptips och det senaste inom butikernas mode online, utan också idéer på hur just du hittar din personliga stil.”. De berättar att de kommer att förse dig med snygga modeplock med köptips, men de vill även ge dig egna verktyg att hitta din

¹⁸ Nationalencyklopedin, *Veckorevyn*. (u.å.) Hämtad från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/veckorevyn> (Hämtad 2019-05-15)

¹⁹ Naess, J. (2018, 13 december). Printutgåvan läggs ner och Irena Pozar tar över driften av *Veckorevyn*. Dagens Media. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/printutgavan-laggs-ner-och-irena-pozar-tar-over-driften-av-veckorevyn/> (Hämtad: 2019-04-19)

²⁰ *Veckorevyn*. (u.å). Det här är *veckorevyn*. Hämtad från https://veckorevyn.com/wp-content/uploads/2019/03/Veckorevyn_2019_svenska_2-1.pdf (Hämtad: 2019-05-14)

egen stil.²¹ Veckorevyn är inget modemagasin, inte heller är veckorevyn.com fokuserad på mode men det är en veckotidning med inslag av mode. Även hemsidan har inslag av mode och det är dessa inslag som jag nedan applicerar mina teorier på.

2.1.1 Det personliga tilltalet i bild och text

Sociala medier har under väldigt kort tid förändrat modeindustrin. Med nya kanaler som Instagram och Facebook har marknadsföringsmöjligheterna utökad och förändrats. McNeil och Miller menar att ny media kan enkelt förändra tidigare självklara metoder men de kan aldrig helt ersätta traditionell media. Ny media approprierar alltid drag från det äldre mediumet som de försöker ersätta.²² När de utmanar traditionella medier och inkorporerar drag från dem så kan en läsare enklare känna igen sig och enklare ta sig an det nya. Digitala magasin eftersträvar känslan som en läsare får när de bläddrar igenom ett fysiskt magasin, dock med andra fördelar, så som att de kan sprida nyheter snabbare. I fysiska magasin finns de plagg som Barthes benämner det fotograferade eller illustrerade plagget samt det skrivna plagget. De trendsidor som finns i Veckorevyns fysiska utgåva är ett exempel på detta. På vita sidor finns ett urval av plagg samt kortare beskrivningar av dem. Ett återkommande inslag i Veckorevyns fysiska utgåva är modeblocket vilket är det empiriska material jag använder mig av i denna analys. I detta block är mallen återkommande och i alla de nummer jag analyserat finns det fyra sidor med rubriken ”Catwalkinspo! Trendfynd under 500:-”. Det är inte mycket text på dessa sidor utan det finns endast en rubrik och en kort ingress samt beskrivningar av de plagg som syns på sidorna. En av dessa sidor är döpt till ”Trend 1: The Matrix” och har en kortare ingress som lyder ”Bottega Veneta och Saint Laurent visade upp mörka plagg med glans. I lack, läder och paljetter hittar du denna trend allra bäst.”. På sidan finns sedan tre catwalkbilder samt tio produkter att köpa från olika varumärken.²³ Dessa bilder samt de beskrivningar som finns av plaggen är det illustrerade plagget samt det skrivna plagget som båda försöker imitera det verkliga plagget.²⁴ Genom dessa shoppingsidor agerar

²¹ Veckorevyn. (u.å). Mode. Hämtad från <https://veckorevyn.com/category/mode/> (Hämtad: 2019-04-28)

²² McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice*. New York; London: Bloomsbury Academic. s. 132.

²³ Ardeman, I. (2018). *MODE*. Veckorevyn, 2018:1 s. 66.

²⁴ Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press. s. 5.

moderedaktören som en väktare då denne väljer ut olika trender och plagg och motiverar varför läsaren bör köpa dessa. På veckorevyn.com är mönstret liknande och shoppingartiklar finns kvar med liknande struktur, de försöker alltså imitera Veckorevyns fysiska utgåva för att läsarna ska skapa igenkänning.²⁵ I en artikel på veckorevyn.com med rubriken ”Bikinis och baddräkter för sommaren 2019” är texten kort och det enda som går att utläsa är ”Snart är äntligen sol- och badsäsongen här! Badmodet 2019 har trillat in och Veckorevyn listar 16 snygga och trendiga baddräkter och bikinis att satsa på i sommarvärmen!” Och sedan följer produktbilder med köplänkar.²⁶ Precis som i deras fysiska utgåva arbetar Veckorevyn här med det illustrerade plagget och det skrivna plagget. Under var bild av ett plagg står det en beskrivande text, i denna artikel med bikinis går det exempelvis att läsa ”Regnbågsrandig baddräkt från & other stories. Läs mer och köp här.”²⁷ Det beskrivna plagget försöker tillsammans med det illustrerade plagget som är en bild på bikinin utan modell att imitera det verkliga plagget.²⁸ Något som skiljer den fysiska utgåvan av Veckorevyn och veckorevyn.com är användandet av köplänkar som endast är möjligt på internet. De beskrivande meningarna avslutas genomgående med orden ”Läs mer och köp här.” och är återkommande i alla shoppingartiklar på hemsidan. Intentionen bakom dessa texter är att läsaren ska ta ett aktivt beslut och trycka på ”Läs mer och köp här”, det genererar inkomst till veckorevyn.com då det är en affiliate-länk och det skapar även en relation mellan producent och konsument, i detta fall modeskribenten och läsaren som gör ett utbyte. Det som skribenten gör med sin hänvisning är föredragen läsning vilket betyder att mediet har en intention, att läsaren ska konsumera plaggen som de rekommenderar. Läsaren ställs inför ett ställningstagande och kan välja att acceptera, ignorera eller motsätta sig den.²⁹

²⁵ McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice*. New York; London: Bloomsbury Academic. s. 132.

²⁶ Franzén, A. (2019, 12 april). *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*. Veckorevyn. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/bikinis-och-baddrakter-for-sommaren-2019/> (Hämtad 2019-04-29)

²⁷ Franzén, A. (2019, 12 april). *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*. Veckorevyn. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/bikinis-och-baddrakter-for-sommaren-2019/> (Hämtad 2019-04-29)

²⁸ Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press.

²⁹ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 47-48.

Ett gemensamt drag för veckopress är just det personliga tilltalet där privata aspekter av den mänskliga tillvaron tas upp. Hirdman menar att det personliga förekommer på tre olika nivåer som lyder: i publikens användning, i temat och i formen. Genom det som sägs och ofta upprepas så skapar veckopressen en nära kontakt med läsaren baserad på just igenkänning genom retoriska grepp.³⁰ Retoriska grepp som ”Läs mer och köp här” och användandet av pronomen så som jag, du, ni, och vi är återkommande i *Veckorevyns* material både i deras fysiska utgåva och på veckorevyn.com. Användandet av dessa retoriska grepp kan ses som en förlängning av den fysiska utgåvan som sträcker sig in på internet med veckorevyn.com. Nya medier efterliknar det föregående mediet och det går att se tydliga liknelser mellan de två skilda medierna.³¹ Det är viktigt för veckorevyn.com att ha kontakt med deras äldre medium och det gör de genom dessa återkommande shoppingartiklar som är snarlika materialet som publiceras i den fysiska utgåvan under år 2018.

De flesta artiklar i kommersiella tidningar är informella och ofta intima i tonen. Det är effektivt när en redaktör skriver i jag-form, då den skriver ”till mig” som läsare - ”jag skriver nu till dig”. Det ökar förståelsen och intresset. Oavsett ton som redaktören väljer så är det viktigt att denne är konsekvent i sitt skrivande.³² Modeblocket i *Veckorevyn* presenteras med en sida där personen bakom tipsen presenteras med både bild och kontaktinformation. Under rubriken som lyder ”MODE” går det att läsa ”Stylist-Ida ger senaste nytt från modevärlden”, därefter följer kortare notiser om modenytt och även köptips. Då läsaren får reda på att det är ”Stylist-Ida” som talar genom modetexterna får läsarna en identitet att relatera till. Detta block är ett återkommande format och ses i alla de sex nummer som jag undersöker.³³ Ett exempel på vad man kan möta på intro-sidan är en bild av en svart klänning från H&M med texten ”Sista minuter-klapp till syrran, bästa kompis eller varför inte till dig själv. Pärlbroderad klänning, H&M. 699 kr.” Tonen är personlig och inbjudande, när Ida Ardeman, moderedaktör, antyder att du kan köpa den svarta klänningen från H&M till dig

³⁰ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 17-18.

³¹ McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice*. New York; London: Bloomsbury Academic. s. 132.

³² Swanson, K. K., & Everett, J. C. (2008). *Writing For The Fashion Business*. New York: Fairchild Books. s. 123.

³³ Veckorevyn, 2018:1-6.

själv låter det som att det vore ett råd från en nära vän.³⁴ I ett annat nummer men på liknande intro-sida skriver redaktören ”Dela upp! Ett snyggt set, som en dessutom kan separera och matcha i massa olika kombinationer, kommer jag att satsa på i vår! Blommig blus, Vila, 399 kr. Shorts, Vila 299 kr”, här skriver redaktören i jag-form vilket gör läsandet väldigt personligt. I samma ”block” i tidningen följer sedan fyra shoppingsidor där redaktören har identifierat olika trender från internationella modevisningar och rekommenderar plagg att köpa. Genomgående skriver moderedaktören i jag-form, till läsaren. ”Sommarens skönaste. Ett par slip-ons är nästan den enda sko jag bär på sommaren. Snygg OCH bekväm! Slip-ons i skinn, & other stories, 690 kr.”³⁵ Ett annat exempel på när Veckorevyn använder sig av ett personligt tilltal är i notisen ”Stora solglasögon no more. Säg hej då till oversized solglasögon. Nu är det dessa små minisar vi satsar på.”³⁶ Här talar redaktören i vi-form. Läsaren kan känna sig både inkluderad och exkluderad beroende på hur denna tolkat vi:et som redaktören använder sig av.³⁷

Modeartiklarna som är publicerade på veckorevyn.com är främst dedikerade till shoppingtips baserade på diverse trender som råder enligt skribenten. I en artikel med rubriken ”Bikinis och baddräkter för sommaren 2019” är texten kort och den enda text som går att utläsa är ”Snart är äntligen sol- och badsäsongen här! Badmodet 2019 har trillat in och Veckorevyn listar 16 snygga och trendiga baddräkter och bikinis att satsa på i sommarvärmen!” Och sedan följer produktbilder med köplänkar.³⁸ Ännu ett exempel på hur shoppingartiklarna är formade går att utläsa i artikeln där rubriken lyder ”Dags för strandhäng - 18 hattar och väskor i strå”. En bild på en kvinna i stråhatt som ler och ett antal produktbilder följer sedan. ”Äntligen är det snart dags att njuta av solens varmare dagar på stranden! Veckorevyn listar säsongens snyggaste och trendigaste stråaccessoarer för beachen i sommar!”. De inger en auktoritär ton som kan ge läsaren förtroende för *Veckorevyn*. De listar 18 produkter och det finns smidiga

³⁴ Ardeman, I. (2018). *MODE*. Veckorevyn, 2018:1, s. 58.

³⁵ Ardeman, I. (2018). *MODE*. Veckorevyn, 2018:3, s. 49.

³⁶ Ardeman, I. (2018). *MODE*. Veckorevyn, 2018:5, s. 51.

³⁷ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 46.

³⁸ Franzén, A. (2019, 12 april). *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*. Veckorevyn. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/bikinis-och-baddrakter-for-sommaren-2019/> (Hämtad 2019-04-29)

länkar till alla dessa genom texten ”Läs mer och köp här” precis som i övriga shoppingartiklar på veckorevyn.com. En beskrivning till varje produkt finns i shoppingartiklarna, exempelvis ”Glittrig stråväska från H&M. Läs mer och köp här.”. Just texten ”Läs mer och köp här.” Finns bredvid varje produktbeskrivning och är färgad i en rosa färg som skiljer ut den från resterande text och påvisar att det är en länk.³⁹ Denna användning av affiliate-länkar är något som skiljer veckorevyn.com från *Veckorevyn* och förenklar läsarens konsumtion för de som litar på *Veckorevyns* shoppingartiklar istället för läsaren av den fysiska utgåvan som själv måste söka upp plagget i fråga vilket kan ses som tidskrävande. Ännu en skillnad är att i den fysiska utgåvan av *Veckorevyn* alltid skriver ut priserna på plaggen som de rekommenderar, något som inte sker på veckorevyn.com utan är utbytt till en länk där läsaren själv får söka upp priset.

Bilder uppträder sällan ensamma utan är nästan alltid omgivna och text, ljud eller musik. Det är därför av vikt att analysera bilder i de sammanhang som de befinner sig i. I den fysiska tidningen finns det endast text och bild som samspelar men digitalt på hemsidor så samspelar i vissa fall bild, text, ljud, musik och rörliga bilder tillsammans.⁴⁰ I modeblocket i *Veckorevyn* finns det i varje nummer av de jag analyserat ett modejobb där en modell har fotograferats i olika plagg för att illustrera diverse trender som råder enligt *Veckorevyn*. På dessa sidor beskrivs även plaggen på liknande sätt som på trendsidorna och det går att läsa i modejobbet ”Vårens favoriter” som består av 6 modebilder korta beskrivningar av vart plagg bredvid bilden. En av sidorna i modejobbet har rubriken ”Trend 3: Trenchen” och med texten under ”Ska vi snacka it-plagg? Då måste vi nämna trenchen som fått en rejäl nytändning. Den klassiska rocken fungerar lika bra till en sportig vardagslook som till en mer dressad festoutfit. Eller varför inte som klänning?”. I fetad text går det sedan att läsa beskrivningar av det som betraktaren ser, eller inte ser, i modebilden. ”Väska, Glitter, 199 kr.” Och ”Axelrem, Glitter, 100 kr.”⁴¹ Barthes beskrivning av olika typer av plagg är relevanta i detta fall då

³⁹ Franzén, A. (2019, 30 april). *Dags för strandhäng - 18 hattar och väskor i strå*. *Veckorevyn*. Hämtad från: <https://veckorevyn.com/mode/stravaskor-strahattar-sommar/> (Hämtad 2019-05-01)

⁴⁰ Hansson, H., Karlsson S. & Nordström, G. Z. (2006). *Seendets språk - Exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur. s. 9.

⁴¹ Ardeman, I. (2018). *MODE*. *Veckorevyn*, 2018:2, s. 56.

texten förser det illustrerade plagget med värde.⁴² På bilder ser vi en väska med axelrem och genom beskrivningarna går det att förstå att väskan och axelremmen är separata. Denna produktion av mode och plagg som sker i Veckorevyns fysiska utgåva finns ej på deras webbsida veckorevyn.com. Värden skapas även i modejobbet ”Hello höst! Säsongens hetaste ytterplagg” som innehåller 9 modebilder som ska illustrera hösttrender. I detta modejobb har bilderna ej rubriker utan det är endast bild och plaggbeskrivning som finns på sidan. På en av sidorna syns en kvinna i pälsjacka och jeans. I plaggbeskrivningen går det att utläsa ”Fuskpäls, Levaté room, 1195 kr.”⁴³ Denna beskrivning berättar att pälsen ej är tillverkad av äkta päls, något som skapar värde i det illustrerade plagget. Utan denna beskrivning kan betraktaren lätt anta att pälsjackan kan vara tillverkad av äkta päls och detta hade möjligtvis avskräckt en del konsumenter beroende av etiska skäl. Plagget förändras med dessa olika lager av värderingar och språk för att uppnå det verkliga plagget, som modemagasin dock aldrig kan uppnå.⁴⁴ Fuskpälsjackan som läsaren ser på bild och genom text är endast en representation av det verkliga plagget och är en del av det mode som tidningar producerar.

Bilder är idag en självklarhet i medieutbudet och konsumenter förväntar sig att se vad som talas om, bilder skapar konkretion och ger ett ansikte eller kropp till sammanhanget.⁴⁵ Liksom text innehåller bilder retoriska komponenter.⁴⁶ Hirdman skriver om leendet och hur det kan bygga band och gemenskap med betraktaren. I artikeln ”Dags för strandhäng - 18 hattar och väskor i strå” på veckorevyn.com syns en bild på en kvinna i dragarbilden iklädd en solhatt som riktar ansiktet mot solen och ler. Enligt Hirdman bjuder detta leende in läsaren och skapar en känsla av gemenskap vilket är viktigt då i denna artikel försöker Veckorevyn tjäna pengar genom affiliate-länkar. Leenden i bilder skapar associationer till våra privata bilder på vänner och familj och signalerar att allt är bra. Leendet kan också fungera som en inbjudan att

⁴² Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press.

⁴³ Ardeman, I. (2018). *MODE*. Veckorevyn, 2018:5, s. 54.

⁴⁴ Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press. s. 6.

⁴⁵ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 18.

⁴⁶ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 48.

engagera, vilket är precis vad *Veckorevyn* önskar med denna artikel.⁴⁷ Detta skiljer shoppingartiklarna åt på veckorevyn.com då de flesta av artiklarna har en bild på en person i miljö med i deras dragarbild till skillnad från shoppingartiklarna i *Veckorevyn* som endast har med bilder på modeller från catwalken. Dock kan catwalkbilderna och referenser till modevisningar som görs i *Veckorevyn* agera som stärkande i deras profil som modets väktare och legitimerade trenderna som internationella. Shoppingartiklarna på veckorevyn.com refererar inte till modevisningar utan modeskribenten använder laddade ord som ”trendigaste” och ”snyggaste” för att validera trenden. I artikeln ”Vårens trendigaste smycken: 11 snäckaccessoarer i butik nu” använder sig skribenten av just värdeladdade ord som trendigaste i rubriken. I artikeln går det även att läsa ”Vårens hetaste smyckestrend stavas (återigen): snäckor, snäckor, snäckor! VeckoRevyn har samlat 11 fina snäckaccessoarer som är helt rätt just.”⁴⁸ Tilltalet i denna artikel och övriga shoppingartiklar på veckorevyn.com är genomgående och skapar ett igenkännande och en relation med läsaren.⁴⁹

2.1.2 Mode och marknadsföring

Att marknadsföra sitt företag i en fysisk tidning är ett bra sätt att synas för ett varumärke. När det kommer till modemagasin är annonsintäkter av stor betydelse och moderedaktörer kan sällan ignorera annonsörer och deras krav.⁵⁰ Med hjälp av teknologins framsteg är det idag enklare än någonsin att nå specifika grupper med sin marknadsföring och det är något som *Veckorevyn* tar fasta på. På deras hemsida har de en flik vid namnet ”Annonsera” och där får man information om just, hur en kan lägga annonser på veckorevyn.com. ”Vill du nå målgruppen kvinnor 18 – 35 år? Då är VeckoRevyn det självklara valet.” går det att läsa på deras infosida om annonser. Med detta uttalande fastställer *Veckorevyn* deras egna målgrupp samt vilka annonsörer kan tänkas nå när de väljer att betala för annonsutrymme. *Veckorevyn*

⁴⁷ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 49-59.

⁴⁸ Pozar, I. (2019, 9 april). Vårens trendigaste smycken: 11 snäckaccessoarer i butik nu. *Veckorevyn*. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/varens-trendigaste-smycken-11-snackaccessoarer-i-butik-nu/> (Hämtad: 2019-05-14)

⁴⁹ Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas. s. 43.

⁵⁰ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur. s. 130.

har även en prislista för olika annonser som alla kan ta del av samt kontaktuppgifter för företag.⁵¹

Marknadsföring har länge varit en del i modepressen och i slutet av 1800-talet så började tidningar i Storbritannien att blanda in marknadsföring och annonssidor bland modebilderna. I Frankrike var även marknadsföringen innovativ under denna tid och tidningen *La Sylphide* parfymade deras omslag med parfymtester från Guerlain. Intäkterna från annonser tillät modemagasinen att expandera och vid 1860-talet hade de flesta modemagasinet bildat starka relationer med annonsörer som vid denna tid främst var modeåterförsäljare.⁵² Reklam har funnit i flera sekel och kan ses som ett eget språk med ett enda mål, att sälja. För att kunna övertala människor med hjälp av reklam gäller det inte att bara tala om ett det en säljer är bra, det gäller att påverka människors inställning till sig själva och tillvaron. Reklam säljer inte enbart produkter utan även identiteter, längtan, drömmar, förhoppningar och andra känslor.⁵³ Reklam i modemagasin är även en stor del av det material konsumenterna betalar för, redan år 1952 var 124 sidor i *Harpers Bazaar* annonser och de stora modehusen ser sin chans att skapa vackert material som går i samklang med modemagasinet modebilder.⁵⁴ Bonner kommer in på marknadsföring i sin avhandling *Millenials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive* och de personer som hon intervjuat till hennes undersökning menar att i ett modemagasin är reklam ett inslag som uppskattas för de vackra bilderna och gratisprover med smink och parfym medans reklam som de möter digitalt är ett irritationsmoment som de känner att de ofta inte kan undvika. Deltagarna i undersökningen menar också att reklam sällan stör innehållet i en fysiskt tidning så som annonser kan göra digitalt med videoklipp och pop-up annonser, ibland

⁵¹ Veckorevyn. (u.å). *Det här är veckorevyn*. Hämtad från https://veckorevyn.com/wp-content/uploads/2019/03/Veckorevyn_2019_svenska_2-1.pdf (Hämtad: 2019-05-14)

⁵² Best, N. K. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic. s. 33-35.

⁵³ Hansson, H., Karlsson S. & Nordström, G. Z. (2006). *Seendets språk - Exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur. s. 95.

⁵⁴ McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice*. New York; London: Bloomsbury Academic. s. 92.

kan annonserna även bryta av texten i artikeln de läser.⁵⁵ På veckorevyn.com figurerar en hel del reklamer som inte kan ses som vackra modebilder. I läsandet av artikeln ”Bikinis och baddräkter för sommaren 2019” stöter jag på ett par annonser. Efter det första stycket av artikeln dyker en annons för Lloyds Apotek upp som gör reklam för solskydd (Franzén, 2019, 12 april). Precis som en av Bonners intervjupersoner påpekade så händer det att en annons kan dyka upp mitt i läsandet av en artikel, något som ej sker i den fysiska upplagan av Veckorevyn (Bonner, 2015). Reklamen för Lloyds Apotek innehåller animationer och en grön knapp med texten ”Handla här” pulserar mitt på annonsen. En animation i en annons är en av anledningarna till att en del företag väljer att annonsera digital framför print då de har större frihet till att designa annonsen med hjälp av animationer, video och ljud som ej går att publicera i print.⁵⁶ På samma webbsida finner en längre ner ännu en annons, denna annons står endast med avsändaren ”JM” och är utformad att se ut som en rekommenderad artikel med titeln ”Så mycket kan din elektronik kosta - när den står i standbyläge”. Den enda indikationen läsaren får att det är en annons, är att det står ovanför rubriken ”Annons”. Även denna annons använder sig av animationen då när läsaren drar muspekaren över bilden så förändras färgerna.⁵⁷ Dessa två annonser är de enda jag finner på webbsidan, både i artikeln men även resterande av veckorevyn.coms artiklar. Annonserna är alltså mycket få i jämförelse med de antal annonser som återfinns i deras fysiska utgåva, i nummer 2018:4 finns det exempelvis 17 sidor med annonser utspritt över 107 sidor.⁵⁸

Massmedia finansieras oftast mer av annonsörer än abonnenter och det är därför svårt för modejournalister att vara opartiska i deras arbete. Designers och varumärken behöver legitimeras av modejournalister och modejournalister lever på pengar från annonsintäkter.⁵⁹ Marknadsföring har även förändrats i takt med digitaliseringen och tvingas hitta nya sätt att

⁵⁵ Bonner, E. M. (2015). *Millenials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive*. (Masteruppsats, The University of Alabama, Tuscaloosa). Hämtad från: https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/2363/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y s. 83.

⁵⁶ Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning. s. 74.

⁵⁷ Franzén, A. (2019, 12 april). *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*. Veckorevyn. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/bikinis-och-baddrakter-for-sommaren-2019/> (Hämtad 2019-04-29)

⁵⁸ Veckorevyn, 2018:4.

⁵⁹ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur. s. 129.

göra reklam på och med minskad försäljning i tidningsbranschen så försvinner även annonsintäkterna för modemagasinen. Tidigare problem inom marknadsföring var geografiska och tidsmässiga barriärer mellan konsumenter och producenter men med hjälp av internet har dessa överbyggs.⁶⁰ De främsta fördelar som digital marknadsföring har över traditionell är multimedia, vilket betyder att de kan använda sig av bild, ljud, animation video och text i olika kombinationer digitalt, interaktivitet, samspel mellan en grupp individet och sociala funktioner.⁶¹ Veckorevyn.com är en multimedial hemsida då den innehåller bilder, text, animationer, ljud och videor i deras olika artiklar och annonser. Fördelar med en multimedial hemsida är att konsumenterna upplever att de har kontroll över materialet som de väljer att konsumera och i vilken ordning. Annonser som vill förmedla sitt budskap genom video eller ljud blir begränsade och kan ej marknadsföra sig i kanaler så som i tidningar utan måste vända sig till TV eller ännu mer tillgängligt, internet. Detta fenomen med rörliga annonser är något som syns på veckorevyn.com där de flesta annonser är just videoklipp eller bilder som innehåller animationer.

I *Veckorevyns* fysiska utgåva förhåller sig moderredaktören till deras annonsörer. I en av utgåvorna jag analyserar syns en helsida med en annons från svenska smyckesföretaget Glitter.⁶² Några sidor in i tidningen rekommenderar skribenten ett hårspänne från Glitter på i en shoppingartikel.⁶³ Detta utbyte som *Veckorevyn* och företaget Glitter gör är en stor del av modesystemet och moderredaktören som innehar en väktarroll legitimerar Glitter då de har lagt en viss summa på annonsen.

2.2 Veckorevyns roll som modets väktare

Kawamura anser att modets väktare är de som har makt att släppa in människor till modets värld genom att göra mode tillgängligt. En modejournalist har makten att legitimera en ny designer och en moderredaktör har makten att diktera dess läsare vilka vårens trender är exempelvis. Före digitaliseringens tid då en inte kunde ta del av modenyheter och annat

⁶⁰ Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning. s. 8.

⁶¹ Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning. s. 74.

⁶² *Veckorevyn*, 2018:1, s. 9.

⁶³ *Veckorevyn*, 2018:1, s. 20.

material på internet var det modemagasin som hade den största makten i modesystemet.⁶⁴ Idag med bloggar, sociala medier och personligheter som har större följe än många av de stora modemagasinen är det inte självklart vem som besitter makten längre som modets väktare, om det finns någon sådan idag. Digitaliseringen och globaliseringen av modebranschen gör det möjligt för alla att ha en åsikt och att ta del av de senaste nyheterna. Modejournalister och redaktörer använder fortfarande deras forum för att agera väktare och i *Veckorevyn* går det att ta del av de dominerande trenderna just nu enligt Ida Ardeman som var *Veckorevyns* moderedaktör under 2018. Ardeman agerar som modets väktare medan hon väljer ut vårens trender och legitimerar designers och samarbeten bland modenotiserna. Ett exempel på detta är när Ardeman kommenterade H&M och Moschinos samarbete under 2018. Ardeman skriver:

Månadens modesnackis. Moschino [tv] H&M. Logomania, lekfulla prints och glamour genomsyrar Moschinos och dess kreativa chefs samarbete med H&M. Mode ska vara roligt. Jag uppskattar ytterplaggen och accessoarerna med den klassiska loggan samt att man valt att använda sig av olika typer av kroppstyper i kampanjen. Tummen upp för det! Kläderna lanseras exklusivt för H&M i utvalda butiker världen över och online den 8 november, men redan nu kan du kolla in kollektionen och spana in vad just du är sugen på.⁶⁵

I detta citat legitimerar Ardeman kollektionen mellan H&M och Moschinos samtidigt som hon pekar på vissa specifika plagg som modeväktare. Hon skriver att hon uppskattar ytterplaggen och accessoarerna vilket ger läsaren en indikation om vad de bör konsumera enligt *Veckorevyn*. Ardeman skriver även ”Tummen upp för det!” när hon kommenterar valet av modeller i kampanjen vilket är en väldigt direkt uppskattning och legitimering. Språket är personligt och precis som Hirdman (2006) antyder så skapar Ardeman här en relation till läsarna.

⁶⁴ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur. s. 125-128.

⁶⁵ Ardeman, I. (2018). *MODE*. *Veckorevyn*, 2018:6, s. 47.

Enligt Menkes är mode under attack av fast fashion och fast information. Bloggare, streamade modevisningar, modfilmer, marknadsföring på sociala medier, böcker, utställningar, tv program och digitala magasin. Eftersom vi har ökat farten i hur vi kommunicerar med varandra och kommunicerar information har även modecykeln snabbats på. Instagram som lanserades år 2010 har även utmanat media som vi känner det. På Instagram går det att bygga ett stort följ och en stor del av varumärkens marknadsföring sker på Instagram, gärna tillsammans med influencers som har ibland ett följ på flera miljoner. Traditionell modemedias auktoritet utmanas och det är osäkert vem som är modets väktare, och om det finns någon längre.⁶⁶ I dagens samhälle med det som Boyd kallar för ”medborgarjournalister” där alla kan uttrycka sig och skapa artiklar och debattinlägg är det svårt att veta vem som egentligen är journalist, och vad som krävs för att bli journalist. Kraven för att skapa sig en stor publik och läsarskara har sjunkit och statusen för journalister ifrågasätts.

Modejournalistik som ofta inte behandlar fakta, utan smak och tycke finns det större utrymme för debatten om vem som egentligen är en trovärdig källa.⁶⁷ Med *Veckorevyns* digitalisering som innebar slutet av printutgåvan har deras roll som modeväktare förändrats och då de inte längre producerar mode genom modejobb har den även försvagats.

Kate Nelson Best beskriver hur digitala magasin tjänar pengar och det är antingen genom att dölja sitt material bakom betalväggar och prenumerationer, vissa använder sig av affiliate-länkar som är en typ av länk som magasinerna tjänar pengar på vid varje klick, ett exempel på detta är shoppingartiklar som ”20 trendiga vårjackor för alla stilar och plånböcker” där precis som titeln antyder det är 20 plagg med bilder och en länk där det står ”Läs mer och köp här”.⁶⁸ Digitala magasin kan även arbeta med sponsorer. I januari tidigare i år så blev det offentligt att vid år 2020 så kommer alla Condé Nasts digitala utgåvor ha betalväggar. Condé Nast är utgivare till bland andra Vogue, GQ och Vanity Fair. Efter att ha gått med stor förlust

⁶⁶ Best, N. K. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic. s. 217.

⁶⁷ Boyd, K. C. (2015) *Democratizing Fashion: The Effect of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media*. McNair Scholars Research Journal, vol 8, (1), s. 18. Hämtad: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1088&context=mcnair> s. 18.

⁶⁸ Franzén, A. (2019, 6 maj). *20 trendiga vårjackor för alla stilar och plånböcker*. Veckorevyn. Hämtad från: <https://veckorevyn.com/mode/20-trendiga-varjackor-for-alla-stilar-och-planbocker/> (Hämtad: 2019-05-14)

år 2017 så hoppas nu mediejätten att det ska vända med hjälp av betalväggar. En betalvägg kan se ut som en traditionell tidningsprenumeration där en betalar en fast summa varje månad för att kunna ta del av nyheterna.⁶⁹ Detta är ett resultat av att digital journalistik möjligtvis ej är mer ekonomiskt lönsamt än traditionell modejournalistik. Konsumenter och främst från den yngre generation som Palfrey och Gasser skriver om är inte intresserade av att betala för material så som tidningar.⁷⁰ Det går att identifiera en ökad spridning av gratis material vilket kan resultera i att det kommer bli svårare för modemagasin och tidningar generellt att ta betalt och då kommer de behöva förlita sig ännu mer på samarbeten och sponsorer.⁷¹ Veckorevyns material är tillgängligt för alla och deras inkomst är baserad på annonsörer och köplänkar till produkter. Traditionell modejournalistik förhöll sig till deras annonsörer då annonsörerna var deras främsta inkomstkälla, på internet ser annonserna annorlunda ut och relationen mellan modejournalist och annonsör ser annorlunda ut. Under tiden jag analyserat modeartiklar på veckorevyn.com har jag inte stött på en enda annons från ett klädföretag, något som var vanligt att stöta på i Veckorevyns fysiska upplaga. Denna avsaknad från tidigare annonsörer skapar ett friare arbete för modeskribenter och redaktören då de väljer ut trender och rekommenderar plagg till deras läsare. Annonsörer är en stor del i modejournalistens och moderedaktörens roll som modeväktare och om dessa annonser försvinner, försvagas rollen.

Olika medier tar inte död på varandra utan även om TV kom och utmanade radion och tidningar så existerar de alla än idag. Alla äldre medium har tvingats att samexistera med nya framväxande medier och utvecklas parallellt. Modemagasinen är inte utrotade men de har tvingats att anpassa sig till digitaliseringen och deras läsare. Mediekonvergens har bidragit till att de konsumenter som en gång i tiden var isolerade från varandra idag är mer sammankopplade.⁷² *Veckorevyn* valde att lägga ner sin fysiska utgåva istället för att utveckla deras medium och sammanföra tidningen mer med veckorevyn.com. Irena Pozar nämnde i

⁶⁹ Whitney, B. (2019, 23 januari). 'Vogue', 'GQ' and Other Condé Nast Titles Will Be Paywalled by 2020, Fashionista, Hämtad från <https://fashionista.com/2019/01/conde-nast-paywall-vogue-gq> (Hämtad 2019-04-18)

⁷⁰ Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. s. 6.

⁷¹ Best, N. K. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic. s. 219.

⁷² Jenkins, H. (2012) *Konvergenskultur. Där gamla och nya medier kolliderar*. (2:a utg.) Göteborg: Daidalos AB. s. 25-26.

intervjun med *Dagens Media* (2018) att deras målgrupp, unga kvinnor, ej läser fysiska tidningar, detta är något som Bonner ej håller med om utan i hennes undersökning visade det att unga vuxna i ålderns 18-25 år i USA föredrar att läsa fysiska magasin över digitala. De som intervjuades svarade att de estetiska kvaliteterna var viktiga och är en av anledningarna till att de föredrar fysiska magasin. Ännu en anledning är flykten från deras dagliga rutiner, intervjupersonerna menade att de spenderade så mycket tid på deras mobiltelefoner och datorer i skolan så att när de fick möjlighet valde de gärna att vila ögonen för att läsa en tidning.⁷³ Det kan vara så att det finns geografiska skillnader som spelar in i Bonners forskning då hon endast intervjuar unga vuxna i USA och Irena Pozars uttalande rör hennes läsare i Sverige. Målgruppen som Irena Pozar beskriver stämmer väl överrens med det generation som Palfrey & Busser beskriver (2008) som vuxit upp med ett stort nyhetsutbud på internet, utan kostnad. Denna generation av unga människor som sällan köper tidningar är vad som påverkat *Veckorevyns* nedläggning men det säger emot Bonners forskning som visar på annat resultat.

⁷³ Bonner, E. M. (2015). *Millenials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive*. (Masteruppsats, The University of Alabama, Tuscaloosa). Hämtad från: https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/2363/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y s. 54-59.

3. Avslutande diskussion

Den digitala utveckling som skett har förändrat modebranschen drastiskt och det har jag redovisat i min analys. Efter att ha jämfört de två medierna som, har sina likheter respektive olikheter har jag kunnat identifiera skillnader i bilder och annonser. Däremot kan jag fastställa att tilltalet är snarlikt förutom den uppmuntrande meningen ”Läs mer och köp här” som finns med i varje shoppingartikel på veckorevyn.com. Denna lockande mening hjälper läsarna att enkelt klicka sig vidare till det rekommenderade plagget direkt. Denna teknik har förändrat syftet med dessa shoppingartiklar som syntes i fysiska magasin i många år då syftet var, och är även idag, att hålla annonsörer nöjda genom produkter som visas upp i tidningen. Idag ser det annorlunda ut och digitala magasin så som veckorevyn.com utmanar nu de traditionella metoderna genom att effektivisera shoppingartiklar digitalt. Intresset att läsa fysiska tidningar finns kvar än idag hos den yngre generationen som är mellan 18-35 år men tidningarna måste anpassa sig efter digitaliseringen för att kunna nå fram till läsarna. Digitala magasin och fysiska magasin erbjuder läsaren skilda läsarupplevelser och kan agera som konkurrenter men även samarbetspartners. Genom Veckorevyn har jag kunnat analysera och identifiera de skillnader som finns mellan print och digitalt när det kommer till retorik genom tilltal, bilder och annonser och hur dessa skapar relationer till läsarna. Digitala magasin och forum erbjuder mode till alla. Det handlar ej om vem som har råd att köpa dyra glossiga magasin utan idag går det att hitta samma innehåll på webben utan kostnad. Trendrapporter, debattinlägg, krönikor och annat modejournalistiskt material delas gratis ut på diverse hemsidor samtidigt som fysiska magasin har svårt att överleva. Hur framtiden ser ut för digital och traditionell modejournalistik är svår att spå och möjligtvis finns det stora förändringar inom den närmsta framtiden.

En stor skillnad mellan Veckorevyn och veckorevyn.com är de modebilder som är återkommande i varje nummer av den fysiska utgåvan men som inte finns på webbsidan. Denna avsaknad av modebilder kan ses som ett bevis på att Veckorevyns status som modets väktare har försvagats då förhållandet mellan moderedaktörer och annonsörer ofta byggde på de modebilder som modemagasin publicerade och använde sig av annonsörers plagg. Digitala magasin och fysiska tidningar förhåller sig även till annonsörer på olika sätt och då fysiska tidningars största inkomstkälla är annonser behöver de förhålla sig till dem på ett sätt som ej

går att identifiera på veckorevyn.com. Då de inte publicerar några modebilder digitalt kan de inte heller legitimera designers och olika varumärken. Avsaknaden av modebilder på veckorevyn.com kan ses som försvagande i deras roll som modets väktare

Digitaliseringen har onekligen utmanat traditionell modejournalistik och med internet har möjligheterna för modedistribution ökat. *Veckorevyn* valde att lägga ner sin printutgåva som ett resultat av denna digitalisering för att fokusera på deras digitala magasin, veckorevyn.com. Med denna förändring slutade dem att producera modejobb och deras status som modets väktare har försvagats. Genom reklam, tilltal och biler går det att identifiera hur dessa förändringar har tagit form i deras material och den största skillnaden är mellan marknadsföringen som skedde i printutgåvan och på webben. Annonörer för tidningar innehar en stor makt och kräver ett utbyte mellan tidning och annonsör genom att använda sig av deras produkter i modejobb och i shoppingartiklar exempelvis. På webben och veckorevyn.com ser det annorlunda ut där det delvis är betydligt färre annonser i jämförelse med den fysiska tidningen men det är också väldigt annorlunda annonser. Annonserna som syns på veckorevyn.com har en större frihet då de kan använda sig av ljud, bild, video, illustrationer och musik medan fysiska tidningar endast är begränsade till bild och text. Tilltalet är likt i den fysiska utgåvan och på webben och det är tydligt att de försöker hålla kvar det tilltal och de relationen som skapats genom den fysiska utgåvan även på internet. Läsarna, som tidningen skapar relationer med, bör känna igen sig på hemsidan och själva kunna identifiera denna igenkänning. Repetition och att skriva konsekvent är viktigt för att kunna behålla dessa relationer och lojalitet. Det blir tydligt att det finns motsättningar om huruvida generationen och de unga vuxna som är födda kring millenieskiftet läser och köper tidningar då forskningen visar på skilda åsikter men *Veckorevyns* beslut att satsa på det digitala har bidragit till konsekvenser till innehållet och deras roll i modesystemet negativt.

3.1 Förslag till vidare forskning

Då jag endast applicerat mina teorier på *Veckorevyn* finns det ett brett fält att utforska med andra titlar, både i Sverige och internationellt. Det finns även stora möjligheter att göra djupare analys och forskning på marknadsföring och hur förhållandet mellan journalister och annonsörer ser ut och har förändrats i modebranschen. Jag ser även ett intresse i att undersöka

digitala magasin som är digitala ursprungligen till skillnad från Veckorevyn som ursprungligen är en fysisk tidning.

4. Källförteckning

4.1 Tryckta källor:

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:1, s. 58-69.

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:2, s. 53-67.

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:3, s. 49-66.

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:4, s. 48-66.

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:5, s. 50-66.

Ardeman, I. (2018) MODE. *Veckorevyn*, 2018:6, s.47-64.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (Ward, M. & Howard, R.) Berkeley ; Los Angeles: University of California Press.

Berg, M. (2015). *Netnografi : Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur AB.

Best, N. K. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London ; New York: Bloomsbury Academic.

Fejes, Andreas och Thornberg, Robert. (2009) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.

Hansson, H., Karlsson S. & Nordström, G. Z. (2006). *Seendets språk - Exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur.

Hirdman, A. (2006). *Tilltalanda bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib akturellt*. Stockholm: Atlas.

Jenkins, H. (2012) *Konvergenskultur. Där gamla och nya medier kolliderar*. (2:a utg.) Göteborg: Daidalos AB.

Kawamura, Y. (2017). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur.

McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice*. New York; London: Bloomsbury Academic.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Swanson, K. K., & Everett, J. C. (2008). *Writing For The Fashion Business*. New York: Fairchild Books.

4.2 Digitala källor:

Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 293-295. Sage Publications. Hämtad: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884909102583?journalCode=joua>

Bonner, E. M. (2015). *Millenials and The Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive*. (Masteruppsats, The University of Alabama, Tuscaloosa). Hämtad från: https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/2363/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Boyd, K. C. (2015) *Democratizing Fashion: The Effect of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media*. *McNair Scholars Research Journal*, vol 8, (1), s. 18. Hämtad: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1088&context=mcnair>

Franzén, A. (2019, 12 april). *Bikinis och baddräkter för sommaren 2019*. *Veckorevyn*. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/bikinis-och-baddrakter-for-sommaren-2019/> (Hämtad 2019-04-29)

Franzén, A. (2019, 30 april). *Dags för strandhäng - 18 hattar och väskor i strå*. *Veckorevyn*. Hämtad från: <https://veckorevyn.com/mode/stravaskor-strahattar-sommar/> (Hämtad 2019-05-01)

Franzén, A. (2019, 6 maj). *20 trendiga vårjackor för alla stilar och plånböcker*. Veckorevyn. Hämtad från: <https://veckorevyn.com/mode/20-trendiga-varjackor-for-alla-stilar-och-planbocker/> (Hämtad: 2019-05-14)

Kozinet, R. V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, vol. 39. Hämtad: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/235360688_The_Field_Behind_the_Screen_Using_Netnography_for_Marketing_Research_in_Online_Communities/links/540491bd0cf2bba34c1cbcc7.pdf

Naess, J. (2018, 13 december). Printutgåvan läggs ner och Irena Pozar tar över driften av Veckorevyn. *Dagens Media*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/tidskrifter/printutgavan-laggs-ner-och-irena-pozar-tar-over-driften-av-veckorevyn/> (Hämtad: 2019-04-19)

Pozar, I. (2019, 9 april). Vårens trendigaste smycken: 11 snäckaccessoarer i butik nu. Veckorevyn. Hämtad från <https://veckorevyn.com/mode/varens-trendigaste-smycken-11-snackaccessoarer-i-butik-nu/> (Hämtad: 2019-05-14)

Veckorevyn. (u.å). Det här är veckorevyn. Hämtad från https://veckorevyn.com/wp-content/uploads/2019/03/Veckorevyn_2019_svenska_2-1.pdf (Hämtad: 2019-05-14)

Veckorevyn. (u.å). Mode. Hämtad från <https://veckorevyn.com/category/mode/> (Hämtad: 2019-04-28)

Whitney, B. (2019, 23 januari). *'Vogue', 'GQ' and Other Condé Nast Titles Will Be Paywalled by 2020*, *Fashionista*, Hämtad från <https://fashionista.com/2019/01/conde-nast-paywall-vogue-gq> (Hämtad 2019-04-18)