

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Fredrik Edin
2022-01-14

Författare: Emma Henriksen &
Sanna Persson
Kurskod: JOUK10

Values in *Vogue*

Nylanserade *Vogue Scandinavia*: Normbrytande eller
vinstdrivande?

Abstract

The newly launched *Vogue Scandinavia* has presented their values which we have defined as “female empowerment” and “sustainability”. This essay explores, through a qualitative content analysis and discourse analysis, how these values are expressed in the first issue and in what ways they correspond with the magazine’s content. The results show that *Vogue Scandinavia* does in some way promote female empowerment by representing women who talk about politics and being introduced based on their professional role. They also make an effort to advocate gender fluidity and body positivity. They are thus challenging old discourses regarding both gender representation and what constitutes a fashion magazine. The same can be said about sustainability which is presented by taking a green approach to the production and distribution of the magazine, the cherishment of nature, environmental politics and by combining fashion and sustainability. However, these values are somewhat opposed by editorial and non-editorial material which displays tendencies towards, amongst others, ageism and greenwashing. Additionally, 73 percent of the magazine’s pages contain some kind of advertising. This is discussed in terms of political economy, based on ideas regarding native advertising and Dallas W. Smythe’s theory about seeing the audience as products. Furthermore, *Vogue Scandinavia* are producing their magazine in reference to a specific audience. Based on the theory of commodified feminism, using a rhetoric that is female empowering can be seen as a strategic move for economic gain, which also is discussed further in our essay.

Keywords: *Vogue Scandinavia*, values, female empowerment, sustainability, discourse analysis, political economy, commodified feminism.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Teori	5
3.1 Genus	5
3.1.1 Hårda/mjuka ämnen	6
3.1.2 Ageism	7
3.2 Queerteori	7
3.3 Kommodifierad feminism	8
3.4 Greenwashing	9
3.5 Politisk ekonomi	9
4. Tidigare forskning	10
4.1 Genusrepresentation i svenska medier	10
4.2. Vogue	12
5. Metod	13
5.1 Kvalitativ innehållsanalys	14
5.2. Diskursanalys	16
5.2.1 Laclau och Mouffes diskursteori	16
6. Resultat och analys	18
6.1 “Female empowerment”	19
6.1.1 Hårda ämnen	19
6.1.2 Att presenteras utifrån sin yrkesroll/offentliga roll	20
6.1.3 Genusfluiditet	21
6.1.4 Kroppspositivism	23
6.1.5 Diskussion	24
6.2 “Sustainability”	27
6.2.1 Produktion och distribution	27
6.2.2 Natur- och miljöbilder	28
6.2.3 Miljöpolitik	28
6.2.4 Kombination av mode och hållbarhet	29
6.2.5 Diskussion	30
7. Avslutande diskussion	32
8. Käll- och litteraturförteckning	36
8.1 Litteratur	36
8.2 Elektroniska källor	38
8.3 Empiriskt material	38
9. Bilagor	40

1. Inledning

I augusti 2021 lanserades ett av världens mest inflytelserika modemagasin, *Vogue*, i Skandinavien. I rådande stund har *Vogue* 22,5 miljoner tidningsprenumeranter och 86,2 miljoner unika besökare på deras hemsidor världen över.¹ År 2019 presenterades universella värderingar som skulle gälla samtliga upplagor av tidningen.² I och med dess stora läsarskara och inflytande skriver *Vogue* att de har ett stort ansvar att “forma de globala konversationerna vilket formar våra samhällen”. Det handlar bland annat om representation och rapportering om aktuella och globala händelser. I takt med att mediebranschen hängt med samhällsutvecklingen och blivit allt mer medveten om sin publiks intressen har bland annat modetidningar fått ett ombyte. Traditionellt sett har modetidningar definierats som populärpress där det finns ett fokus på underhållning och som kännetecknas av att ha en stor läsekrets, är lättförståeliga och lättillgängliga samt ger förströelse.³ På senare år har det dock skett ett skifte där underhållning blivit allt mer sammanlänkat med politik och vice versa.⁴

Då medieinnehåll på olika vis reflekterar rådande normer i samhället spelar de en avgörande roll i människors liv och är en bidragande faktor till människors uppfattning om både sig själva och verkligheten. I och med mediernas stora inflytande är det betydelsefullt att studera dess innehåll. *Vogues* internationella status och erkännande gör det särskilt passande och av stor vikt att undersöka vad som tas upp i nylanserade *Vogue Scandinavia*. Utöver de globala värderingarna har *Vogue Scandinavia* själva skrivit ut följande värderingar:

For this debut issue, I am so incredibly proud to feature Greta Thunberg on the cover. Not only is she a singular Scandinavian figure and force of change, she also embodies the love of nature, pursuit of sustainability and unabashed fearlessness that is at the core of our vision.⁵

It's really about embodying what *Vogue Scandinavia* stands for: Female empowerment and pioneering of women's rights but also wanting to highlight the importance of other Scandinavian attributes: the closeness to nature; the flora and fauna.⁶

¹ Condé Nast, “Vogue”, *Condé Nast*, u.å., <https://www.condenast.com/brands/vogue> (Hämtad 2021-12-06).

² Condé Nast, “Vogue announces Vogue values”, *Condé Nast*, 2019, <https://www.condenast.com/news/vogue-values-launch> (Hämtad 2021-10-29).

³ Gunilla Jarlbro, *Medier, genus och makt* (Lund: Studentlitteratur, 2006), 98f.

⁴ Giseline Kuipers, Yiu Fai Chow & Elise van der Laan, “Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry”, *Ethnic and Racial Studies*, vol. 37, 2014, 2159.

⁵ Martina Bonnier, “Letter from the editor”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 23.

⁶ Saskia Neuman, “Under the Influence”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 53.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur *Vogue Scandinavias* värderingar kommer till uttryck i deras första nummer samt huruvida dessa överensstämmer med tidningens innehåll. Då värderingarna är tydligt uttalade är det särskilt intressant att studera om och hur *Vogue Scandinavia* lever upp till dessa. Utifrån ovannämnda citat ligger fokus i uppsatsen på två värderingar som vi valt att benämna som “female empowerment” och “sustainability”. Genom en kvalitativ innehållsanalys och diskursanalys undersöks tidningens innehåll för att finna exempel på hur värderingarna kommer till uttryck. Vidare diskuteras detta utifrån en rad olika teorier för att få ett större perspektiv och en djupare förståelse för innehållet. Utifrån syftet har vi utformat två frågeställningar som kommer att ligga till grund för studien:

- *Hur förmedlas Vogue Scandinavias värderingar kring “female empowerment” och “sustainability”?*
- *På vilket sätt överensstämmer Vogue Scandinavias värderingar med tidningens innehåll?*

3. Teori

För att undersöka hur *Vogue Scandinavias* värderingar kommer till uttryck i deras första nummer samt hur de överensstämmer med tidningens innehåll, krävs en rad olika teorier. I detta avsnitt presenteras dessa teorier och sätts i relation till vår studie.

3.1 Genus

Genusteoretikern Yvonne Hirdman beskriver vikten av att studera den ständigt föränderliga relationen mellan kvinnor och män.⁷ Den vanliga beskrivningen av genus som “ett socialt kön” anser Hirdman är alldeles för simpel, där begreppet riskeras att förstås som något så enkelt som “socialt + kön”. Hon menar att det till stor del handlar om kultur och makt vilket med en sådan enkel definition får en alltför banal och simpel förståelse. Med genusbegreppet vill hon försöka sudda ut gränserna mellan kön och kropp, och förstå att genus är en mänsklig konstruktion baserat på idéer och föreställningar om vad som är manligt respektive kvinnligt.

⁷ Yvonne Hirdman, *Genus: om det stabilas föränderliga former*, 2 uppl. (Malmö: Liber, 2003), 12ff.

Enligt David Gauntlett är genus starkt sammankopplat med hur människor uppfattar sig själva.⁸ I och med mediers stora och avgörande roll i människors liv, i samband med dess spridning av bilder och annat innehåll om just kvinnor och män, är det enligt Gauntlett en självklarhet att dessa värderingar som förmedlas påverkar hur människor ser sig själva och andra. Därför anser han att det är särskilt viktigt att studera relationen mellan dem. För att undersöka tidningens värdering om “female empowerment” krävs en god kunskap om genus för att kunna undersöka företeelser där kvinnor och män får synas och höras. Det är även en god grund att ha när vi exempelvis studerar de olika könen i relation till hårda/mjuka ämnen och ageism i tidningen.

3.1.1 Hårda/mjuka ämnen

I genusstudier av medier undersöks dels framställningen av de olika könen men även hur kvinnliga och manliga attribut och egenskaper skapas.⁹ Monica Löfgren-Nilsson påstår att när det kommer till genusforskning inom journalistiken får kvinnor och män ofta dels rapportera kring men även prata om olika ämnen. Dessa olika ämnen kategoriserar hon som mjuka respektive hårda.¹⁰ Där de maskulina ämnena räknas som hårda och där fokus ofta ligger på den offentliga sfären och användningen av manliga källor. De mjuka ämnena räknas å andra sidan till de feminina, där fokus ligger på den privata sfären och ofta med kvinnor som källor. Löfgren-Nilsson listar exempel på ämnen som kan kategoriseras som hårda respektive mjuka.¹¹ Till de hårda ämnena hör exempelvis politik, näringsliv, teknik, vetenskap och sport. Medan ämnen som berör sociala frågor, sjukvård och barnomsorg kategoriseras som mjuka. Då *Vogue Scandinavia* berör en mängd av de traditionellt hårda ämnena, undersöker vi dess innehåll närmare för att se på vilket sätt de olika könen framställs i relation till dessa ämnen. Samt på vilket sätt de får tala om dem och vilken roll de spelar i artikeln i fråga.

⁸ David Gauntlett, *Media, gender and identity: an introduction*, 2 uppl. (London: Routledge, 2008), 1.

⁹ Anja Hirdman & Madeleine Kleberg, *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red. (Göteborg: Nordicom, 2015), 10.

¹⁰ Monica Löfgren-Nilsson, “En lång och slingrande väg”, *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red., Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (Göteborg: Nordicom, 2015), 214f.

¹¹ *ibid.*

3.1.2 Ageism

Robert N. Butler myntade uttrycket *ageism* och förklarar det som “systematisk stereotypisering eller diskriminering av människor på grund av att de är gamla”.¹² Vidare beskriver Maria Edström *ageism* som ett negativt betraktelsesätt på åldrande och äldre människor. Det kan ta sig uttryck genom fördomar, stereotyper och diskriminering gentemot äldre.¹³ Edström påstår att äldre, framför allt kvinnor, knappt syns i konventionell media och när de väl representeras är det ofta i relation till problem och försämrad hälsa. På sistone har däremot mer “positiva” framställningar om tidlös ålder gjorts, det vill säga en ålder som inte förändras eller kan definieras. Detta gäller särskilt när det kommer till representationen av kvinnor. Edström poängterar dock att detta också är problematiskt då det sänder ett budskap om att åldrande inte bör synas.¹⁴ Med det sagt är det intressant att undersöka hur åldrande presenteras i tidningen, vilka ålderskategorier som får synas samt om det finns någon skillnad mellan män och kvinnor i framställningen.

3.2 Queerteori

Fanny Ambjörnsson förklarar att *queer* innefattar en rad olika betydelser och att de kan variera utifrån historisk, politisk och kulturell kontext.¹⁵ Hon skriver att *queer* kan betyda knäpp och avvikande, men att det även kan hänvisa till teori samt aktivism. Det används även ibland som en paraplybeteckning för gruppen homosexuella, bisexuella och transpersoner samt för personer som faller utanför normen. Det centrala inom queerteorin handlar om att undersöka hur normaliseringsprocesser kring sexualitet och genus ser ut, uppstår och görs.¹⁶ Det vill säga hur samhället organiserar, reglerar och upplever sexualitet. Forskningen tar avstamp i begreppet *heteronormativitet* som förstås som samhällets upprätthållande av heterosexualitet som naturligt och allomfattande. Ambjörnsson förklarar att det inte enbart är icke-heterosexuella som riskerar att uppfattas som avvikande gällande heteronormativiteten.¹⁷ En person som uppträder olikt från sitt genus, exempelvis utseende- eller beteendemässigt, kan även uppfattas som avvikande. När det kommer till queerfeminism finns det likt

¹² Robert N. Butler, *Why survive? Being old in America* (New York: Harper & Row, 1975), 48.

¹³ Maria Edström, “Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades”, *Feminist Media Studies*, vol. 18, 2018, 79.

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ Fanny Ambjörnsson, *Vad är Queer?* (Stockholm: Natur & Kultur, 2006), 7f.

¹⁶ *ibid.*, 51f.

¹⁷ *ibid.*, 128.

begreppet queer ingen definitiv definition.¹⁸ Dels positionerar queerfeminister sig mot annan typ av heterocentristisk feminism och speciellt mot radikalfeminismen som ser könsseparatism som en central del av deras aktivism. Queerfeminister tänker istället på kön som en rörlig och flytande identitet som är beroende av tid och plats.¹⁹ Utifrån queerteori undersöker vi om och hur flytande genusrepresentationer kommer till uttryck i tidningen. Därefter diskuteras vad deras uttalande om genusfluiditet innebär och vad denna representation, i en modetidning, kan säga om samhället i stort.

3.3 Kommodifierad feminism

Kommodifierad feminism kan beskrivas som ett sätt där idéer om “female empowerment” och “girl power” säljs som en vara.²⁰ Vilket, Ellen Riordan hävdar, sker i synnerhet hos medieföretag och i underhållningsbranschen. Detta då det genererar “en önskvärd uppmärksamhet och vinst”. Medieföretag tjänar alltså pengar på en sådan trendig retorik.²¹ Vidare menar Riordan att medierna inte använder sig av denna retorik om “female empowerment” för att stärka kvinnor, utan snarare för att uppmuntra till konsumtion utifrån ett vinstsyfte. Kommodifierad feminism bidrar således inte till social förändring för kvinnor. Å andra sidan finns det de som menar att det finns positiva aspekter med kommodifierad feminism. Till exempel det faktum att “girl power-retorik” används i sammanhang där det finns en stor publik vilket således kan påverka och skapa en ökad medvetenhet hos människor. Riordan utgår även från politisk ekonomi när hon talar om kommodifierad feminism. Hon hänvisar till Dallas W. Smythes teori om publiken som varor, vilket kommer att utvecklas mer nedan. Genom denna föreställning förklaras hur den kvinnostärkande och feministiska retoriken kan användas för att locka in publiken och sälja.²² Då *Vogue Scandinavia* tydligt uttalar sig om att vara för “female empowerment”, är det passande att studera hur detta kommer till uttryck i tidningen samt undersöka om det kan finnas något bakomliggande motiv till dess kvinnostärkande retorik.

¹⁸ Ambjörnsson, 179f.

¹⁹ *ibid.*

²⁰ Ellen Riordan, “Commodified agents and empowered girls: Consuming and producing feminism”, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 25, 2001, 289ff.

²¹ *ibid.*, 294f.

²² *ibid.*, 285.

3.4 Greenwashing

Greenwashing eller grön marknadsföring är ett tämligen omtalat begrepp som fått en rad olika definitioner. I stora drag kan greenwashing beskrivas som en metod eller strategi som företag använder för att framstå som miljömedvetna och hållbara.²³ Men att dessa påståenden i själva verket ofta är något ytligt som låter bra för företagen snarare än att det faktiskt är något de gör och står för. Det har skett en tydlig diskursförändring där miljö- och hållbarhetsfrågor blivit särskilt angelägna bland människor. Detta har satt press på företagen vilket har lett till att många företag marknadsför sig som just “gröna” och miljömedvetna, då det både är attraktivt och effektivt. Även om detta inte sällan endast är en strategi för företagets image och där det saknas aktiva handlingar.²⁴ I och med att vi identifierat en av *Vogue Scandinavias* värderingar som “sustainability” är det intressant att undersöka vårt material utifrån greenwashing-teorin. Inte minst då det är en tidning som innehåller en stor mängd reklam. Genom att studera tidningens innehåll utifrån greenwashing-teorin går det således att undersöka huruvida deras hållbara påståenden är legitima eller om det är ett sätt för dem att framstå som mer miljömedvetna än vad de faktiskt är.

3.5 Politisk ekonomi

“Studerandet av sociala relationer, framför allt maktrelationer, som tillsammans bidrar till produktion, distribution och konsumtion av resurser, inklusive kommunikativa resurser”. Så beskriver Jonathan Hardy politisk ekonomi.²⁵ Inom den kritisk politiska ekonomin så ligger istället mer fokus på ojämlika maktförhållanden och kritik riktas mot arrangemang som reproducerar och upprätthåller sådana ojämlikheter.²⁶ Vidare förklarar Hardy att hur kommunikation finansieras och arrangeras påverkar medieinnehållets utbud och karaktär samt på vilket sätt det konsumeras och används. Han talar om att det skett en *hyperkommersialism* bland organisationer där ekonomisk vinning är viktigast. Detta menar han påverkar både organisationernas handlingar och prioriteringar.²⁷ Kritiker av hyperkommersialismen hävdar att den försvagat journalisters professionella standarder och brutit ned skillnaderna mellan “seriösa” och “underhållnings-nyheter” men även mellan redaktionellt material och reklam.

²³ James Gacek, “Corporate Greenwashing and Canada Goose: Exploring the Legitimacy–Aesthetic Nexus”, *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, vol. 9, 2020, 151.

²⁴ *ibid.*, 151.

²⁵ Jonathan Hardy, *Critical Political Economy of the Media: an introduction* (London: Routledge, 2014), 3f.

²⁶ *ibid.*, 6f.

²⁷ *ibid.*, 104f.

Utöver kritiken om reklamens ökade omfång i medier, har det riktats särskild kritik mot placeringen av reklam i redaktionellt innehåll.²⁸ Ett begrepp som Hardy tar upp är *branded content* vilket definieras som integrationen mellan reklam och medier. Han skriver att detta inte är något nytt fenomen men att det eskalerat kraftigt.²⁹ En form av *branded content* benämner Hardy som *native advertising*. Detta begrepp definieras som reklam som känslu- och formmässigt stämmer överens med det innehåll som publiceras på den kanal de marknadsför sig på.³⁰ Syftet med *native advertising* är att engagera konsumenterna i reklamvärdigt innehåll på samma sätt som de skulle i redaktionellt material.

Hardy hänvisar till Dallas W. Smythe som beskrivs som en pionjär inom kritisk politisk ekonomi. Inte minst för sin teori om mediernas och reklamens skapande av publiken som varor.³¹ Smythe ställer sig frågan vad det är annonsörerna köper med sin reklam. Svaret på frågan menar han är publiken.³² Mer specifikt köper de, genom sin reklam, tjänster från olika läsare, tittare eller konsumenter av särskilda medieformat. Medierna ses alltså som producenter som gör publiken till varor som sedan säljs till annonsörerna som således blir konsumenterna. I en tidning som *Vogue Scandinavia*, som innehåller mycket reklaminslag, är det viktigt att undersöka vad det är som tidningen faktiskt säljer. Samt vad detta innebär i relation till deras värderingar.

4. Tidigare forskning

4.1 Genusrepresentation i svenska medier

Genusrepresentation i medier har under de senaste årtionden fått ett allt större fokus och intresserat en hel del forskare. Anja Hirdman undersöker hur kvinnor och män historiskt framställs i ett magasin traditionellt sett för kvinnor respektive i ett för män.³³ Trots att hennes studie berör populärpress från 1965 till 1995, finns det särskilda tendenser som är intressanta än idag. Till exempel det faktum att könsroller inte är statiska utan föränderliga. Detta blir tydligt i de varierande årtalens porträtteringar av de olika könen. Det säger något

²⁸ Hardy, 2014, 137f.

²⁹ Jonathan Hardy, *Branded content: the fateful merging of media and marketing* (London: Routledge, 2021), 4.

³⁰ *ibid.*, 7.

³¹ Hardy, 2014, 138.

³² Dallas W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, 1977, 4f.

³³ Anja Hirdman, *Tilltalade bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* (Stockholm: Atlas akademi, 2001), diss., 8.

om hur populärpressen påverkas av samhället och försöker spegla verkligheten utifrån de rådande normer som finns. Enligt Hirdman är journalistiken uppbyggd av olika genrer som kännetecknas av attribut, tilltal och ämnen som skapar en igenkänning hos människor. Inom varje genre finns en tilltänkt publik och idéer om vad den har för behov och intressen, vilket formar utbudet.³⁴ Detta syns inte minst i veckopress där det finns en tydlig bild av vem publiken är och vilka intressen som finns. De har traditionellt ansett vara en en “kvinnlig, populärkulturell genre” som kännetecknas av ett intimt språk och stort fokus på relationer. Ett annat vanligt fokus, inte minst i populärpress är kvinnokroppen, menar Hirdman. Det “västerländska kvinnoidealet” som presenteras är framför allt den unga och smala kroppen.³⁵ Men även dess motsats presenteras vilket också bidrar till idealbildningen – genom att vara exempel på hur en kvinna inte ska se ut. Dock har Hirdman sett tendenser av andra kvinnostärkande diskurser som handlar om att visa stolthet över sin kropp. Denna positiva syn på kroppen menar hon dock blir väldigt motsägelsefull i relation till alla tips och uppmaningar om att se ut på ett visst sätt.

En annan forskare som studerat genusrepresentation i media är Gunilla Jarlbro. I sin studie har hon bland annat undersökt hur kvinnor framställs i livsstils- och modemagasin år 2005. Jarlbro poängterar upprepade gånger att genusrepresentation inte enbart handlar om hur frekvent de olika könen får synas och komma till tals. Hon menar att det är minst lika viktigt att studera i vilka sammanhang och vilka ämnen som kvinnor respektive män får prata om.³⁶ Jarlbros studie visar att kvinnor undantagslöst presenteras utifrån den privata och intima sfären och aldrig utifrån sin yrkesroll.³⁷ Vidare hävdar hon att det saknas en relation till det omkringliggande samhället och att tidningens egna föreställningar om femininitet och maskulinitet reproduceras. Innehållsmässigt kännetecknas dessa magasin av traditionellt “kvinnliga ämnen” som mode, relation och sex.³⁸

Tidigare forskning ger oss kunskap om hur genusrepresentation såg ut i livsstils- och modemagasin från 1960-talet till början av 2000-talet. Dels hur de olika könen framställdes, vilka ämnen som togs upp samt vilken genre som dessa magasin tillhörde. Med det sagt ämnar vår uppsats att bidra med kunskap och ge en bild över hur genusrepresentation ser ut i

³⁴ Hirdman, 2001, 44f.

³⁵ Anja Hirdman, “Femininitet som spektakel”, *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red., Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (Göteborg: Nordicom, 2015), 65.

³⁶ Jarlbro, 29f.

³⁷ *ibid.*, 102ff.

³⁸ *ibid.*, 99.

ett mode- och livsstilsmagasin idag. Detta genom att studera hur främst kvinnor, men även män, samt hur andra genusfluida roller framställs i *Vogue Scandinavia*. Vidare undersöker vi vilka ämnen som lyfts och vem som får tala om vad. Utifrån forskning kring populärpress påverkas innehållet av rådande normer i samhället som är ständigt i förändring. Således kan *Vogue Scandinavias* innehåll förstås som en produkt av samhället och diskuteras utifrån detta.

4.2. *Vogue*

Det finns endast ett fåtal svenska studier om *Vogue* samt, för tillfället, inga av nylanserade *Vogue Scandinavia*. Därmed riktar vi blicken mot internationella studier som ger oss en sammanfattning över det rådande kunskapsläget kring *Vogue*.

Lewis, Medvedev och Seponski har studerat skildringen av äldre kvinnor i åtta olika amerikanska modemagasin, däribland *Vogue*. Deras resultat visar att trots att kvinnor i 50-årsåldern och äldre stod för 9-23 procent av läsarskaran är representationen av dem nästintill obefintlig.³⁹ Äldre kvinnor skildras antingen när de maskerar sin riktiga ålder eller när de är kända och framgångsrika. Vidare diskuterar forskarna att skildringen av äldre och framgångsrika kvinnor kan tolkas som ett erkännande av den makt som äldre kvinnor kan besitta. Men samtidigt sänder det ut budskapet att äldre kvinnor bara får synas och bli hyllade om de är framgångsrika.⁴⁰

Vidare har vi funnit en del studier som forskat kring *Vogue* och dess inriktning mot politiska ämnen. Giseline Kuipers, Yiu Fai Chow och Elise van der Laan har undersökt förekomsten av kosmopolitism, det vill säga främjandet av mänsklig mångfald och kulturellt allätande.⁴¹ Deras resultat visar att de inte identifierar nya samhällsproblem men däremot existerande sådana, som exempelvis rasism. Genom att politiska frågor adresseras i en så pass inflytelserik tidning skapas därmed legitimitet och hög status för dessa frågor. De pratar om att politiken blivit allt mer sammanlänkad med underhållningsbranschen.⁴² Det faktum att det är en bransch som når en väldigt stor publik som nödvändigtvis inte är intresserad av politik, har inneburit att begreppet politik har vidgats och blivit en allt större del av den ”kvinnliga sfären” med ämnen som rör hälsa, skönhet och kroppsideal. I och med *Vogues* internationella inflytande och estetiskt tilltalande innehåll konstaterar forskarna att de har förmågan och

³⁹ Denise C. Lewis, Katalin Medvedev & Desiree M. Seponski, “Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines”, *Journal of Aging Studies*, vol. 25, 2011, 106.

⁴⁰ *ibid.*, 108.

⁴¹ Kuipers, Chow & van der Laan, 2158f.

⁴² *ibid.*

kapaciteten att främja kosmopolitism.⁴³ Men även om politiska frågor blivit mer framträdande hävdar de att det fortfarande är långt ifrån den ”traditionella politiken” som mer eller mindre inte existerar i tidningar som *Vogue*.⁴⁴ Likaså menar forskarna att *Vogue* fortfarande producerar orealistiska och ohälsosamma kroppsideal trots kosmopolitismens ökade omfång.

Katie Baker Jones har studerat amerikanska *Vogue* och mer specifikt hur de refererar till hållbara värderingar och handlingar under åren 1990-2015. Hon påstår att *Vogues* innehåll allt oftare innefattar komplexa politiska och sociala frågor, som exempelvis klimatförändringar. Studiens resultat visar att *Vogue* gått från ett “antingen eller”-narrativ när det kommer till mode och hållbarhet till ett “både och”.⁴⁵ *Vogue* har under de senaste åren framställt hållbart mode som något eftersträvansvärt samtidigt som de neutraliserat negativa meningar om modekonsumtion via diverse språk- och bildtekniker. Detta har de bland annat gjort genom att förespråka en “buy better, not less”-mentalitet.⁴⁶

De internationella studierna visar att *Vogue* till stor del frångått den typiska populärpressens utformning och att dess innehåll på senare tid har börjat innefatta allt mer politiska ämnen. Studierna visar även att *Vogue* som varumärke ger stor internationell status till de ämnen som skrivs om och de har därmed möjligheten att sätta särskilda politiska frågor på kartan. Däremot menar forskare att det fortfarande reproduceras skadliga kroppsideal samt att äldre kvinnor mer eller mindre är osynliga i *Vogue*. Tidigare svenska och internationella studier fokuserar även ofta på genusrepresentationer av de två könen man och kvinna. I vår studie frångår vi detta och studerar representation av fler än enbart de två normativa könsrollerna. Med det sagt, i utgångspunkt i tidigare forskning riktar vi blicken mot *Vogue Scandinavia* för att studera dels vilka ämnen de väljer att lyfta i sitt första nummer, men även på vilket sätt olika könsroller och ålderskategorier framställs.

5. Metod

Då analysen avser att studera hur *Vogue Scandinavias* värderingar kommer till uttryck i deras första nummer samt hur de överensstämmer med tidningens innehåll, ansåg vi att en innehållsanalys var den mest lämpliga metoden att använda. Urvalet föll på *Vogue Scandinavia* då *Vogue* är ett av världens största och mest inflytelserika modemagasin. En

⁴³ Kuipers, Chow & van der Laan, 2172.

⁴⁴ *ibid.*

⁴⁵ Katie Baker Jones “American *Vogue* and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis”, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 38, 2019, 115f.

⁴⁶ *ibid.*

innehållsanalys räknas som en textanalytisk metod där texterna i fråga bryts ned till olika kategorier för att besvara forskningsfrågan. Då texter är representationer av verkligheten, spelar de en stor roll i människors uppfattningar, tolkningar och värderingar. Därmed fann vi det intressant och betydelsefullt att studera vad *Vogue Scandinavia* valde att lyfta i sitt lanseringsnummer.

För att undersöka det empiriska materialet utifrån vårt syfte fanns det dock flera olika sorters innehållsanalyser som var möjliga. Det hade exempelvis varit möjligt att göra en textanalys eller bildanalys och enbart fokusera på hur värderingarna kommer till uttryck i texter respektive bilder. Det hade gett oss möjligheten att närläsa bilderna eller texterna och analysera dem på ett väldigt djupt plan. Däremot så medför en sådan analys att samspelet mellan tidningens olika delar blir utforskat vilket leder till att det blir svårt att uttala sig om hur *Vogue Scandinavias* värderingar kommer till uttryck i tidningen som helhet. Vidare hade en kvantitativ innehållsanalys gjort det möjligt att studera ett större material, exempelvis fler nummer av tidningen vilket därmed hade gett oss en bredare bild över hur värderingarna uttrycks i mer än ett nummer. En kvantitativ metod gör det däremot svårare att undersöka materialet på ett djupare plan, till exempel diverse ordval och att hitta underliggande meningar. Efter noga avvägning ansåg vi att det krävdes en metod som tillåter oss att studera samtliga delar av tidningen samt på ett djupt plan. Därav föll valet på kvalitativ innehållsanalys och diskursanalys som vi bedömde var två passande metoder att använda för att undersöka materialet utifrån vårt syfte.

Viktigt att ha i åtanke är att en kvalitativ innehållsanalys och diskursanalys är subjektiva metoder, vilket kan påverka analysens resultat och därmed studiens kvalitet. Detta då en subjektiv metod medför risken att vi som forskare har olika tolkningar av materialet eller att vi har en annan tolkning än läsarna.

5.1 Kvalitativ innehållsanalys

Kristina Boréus och Sebastian Kohl menar att en kvalitativ innehållsanalys är en bra metod att använda för att just få en djupare förståelse för det material som undersöks.⁴⁷ Som nämnt tidigare är innehållsanalys en textanalytisk metod. Begreppet text är dock mångtydigt och betyder inte enbart skriftliga texter utan Johanna Ledin och Ulla Moberg förklarar att alla

⁴⁷ Kristina Boréus & Sebastian Kohl, "Innehållsanalys", *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, red. Kristina Boréus & Göran Bergström, 4 uppl., (Lund: Studentlitteratur, 2018), 49f.

meningsskapande tecken kan ses som texter.⁴⁸ I en kvalitativ innehållsanalys handlar det dels om att studera texten utifrån vad som sker, vem som gör vad, vilket innehåll som förmedlas samt vilka budskap och värderingar som förs fram och hur.⁴⁹ Det är således både intressant att studera texternas funktion och innebörd men även dess olika kontexter och meningsskapande funktion. Med det sagt avser uppsatsen alltså inte att studera bilder för sig och text för sig, utan studien omfattar samtliga delar av tidningen och hur de samspelar med varandra samt vad dess innehåll betyder ur ett större samhällsligt perspektiv.

För att få en övergripande bild av tidningens innehåll skedde inledningsvis en kategorisering där fem kategorier skapades som vi ansåg utgjorde olika typer av innehåll. "Reklam" definierade vi som renodlade annonser och under kategorin "Övrigt" hamnade exempelvis innehållsförteckning, det vill säga det som inte riktigt passade in under någon av de övriga kategorierna. De texter och bilder som tidningen själv producerat och som inte innehåller någon marknadsföring benämnde vi som "Redaktionellt material". "Redaktionellt material med inslag av reklam" innefattade de redaktionella texter och bilder där vi kunde utläsa någon form av reklam eller marknadsföring. Under "Modeuppslag" hamnade de inslag som enbart bestod av bildserier och en tillhörande ingress. Även modeuppslagen innehöll för övrigt reklaminslag. Utifrån dessa kategorier räknades sedan tidningens sidor och placerades in där vi ansåg att de hörde hemma. Varför vi valde att räkna antalet sidor istället för antalet artiklar beror på att en artikel som tycktes vara redaktionellt innehåll kunde ha inslag av reklam på några av artikelns sidor. Således ansåg vi att det gav en tydligare bild av tidningens innehåll genom att räkna sida för sida. Kategorierna placerades sedan in i en tabell som i sin tur kunde utläsas och tolkas.

Efter att ha fått en övergripande bild av tidningens innehåll påbörjades den analytiska processen där vi gick igenom tidningen sida för sida och letade efter exempel på när vi tyckte värderingarna kom till uttryck. Detta markerades i sin tur med post-it lappar. Sedan fördes anteckningar om vad som var särskilt intressant i de markerade artiklarna. Därefter följde otaliga diskussioner dels om vad de exempel vi fann betyder i relation till hela tidningen men även vad tidningens innehåll betyder ur ett större perspektiv.

I vår studie står som sagt "female empowerment" och "sustainability" i fokus. Vi är medvetna om att det finns en mängd intressanta aspekter att undersöka utifrån vårt material. Liknande studier har till exempel fokuserat mycket på etnisk representation. Men då *Vogue*

⁴⁸ Johanna Ledin & Ulla Moberg, "Språklig analys av text", *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström och Bengt Johansson, 3 uppl., (Lund: Studentlitteratur, 2019), 154.

⁴⁹ *ibid.*, 195.

Scandinavias värderingar är tydligt uttalade valde vi att avgränsa studien till att enbart undersöka dessa två. Som nämnt tidigare avgränsade vi oss även till att endast undersöka ett nummer av tidningen och kan således endast uttala oss om detta.

5.2. Diskursanalys

Boréus och Kohl påstår att även diskursanalyser lämpar sig särskilt vid studerandet av det underförstådda i texter.⁵⁰ När det kommer till diskursanalys finns det dock ingen given mall att utgå från, utan en sådan analys innefattar en rad olika angreppssätt och ansatser. Å andra sidan medför analysens multidisciplinära egenskaper möjligheten att genomföra studier inom en rad olika områden.⁵¹ Marianne Winther Jørgensen & Louise Phillips påstår även att diskursanalys som metod lämpar sig särskilt bra att kombinera dels med andra diskursanalytiska perspektiv men även andra perspektiv och teorier utanför diskursteorier.⁵² Genom en kombination av perspektiv och teorier kan vi således få en djupare och bredare förståelse för ämnet i fråga. Själva begreppet *diskurs* är i sig heller inte enkelt att förklara och kommer med många definitioner. Winther Jørgensen och Phillips beskriver diskurs väldigt simpelt och avskalat som “ett bestämt sätt att tala om och förstå världen”.⁵³ Gemensamt hos många av de diskursanalytiska angreppssätten är språkets viktiga roll i människors liv.⁵⁴ Genom språket skapas den så kallade “sociala världen”, vilket är representationer av verkligheten. Vidare hävdar de att verkligheten får sin betydelse genom diskurser.

5.2.1 Laclau och Mouffes diskursteori

Inom Ernesto Laclaus och Chantal Mouffes diskursteori används en rad olika begrepp och verktyg för att förstå och analysera diskurser. I vår analys berörs ett fåtal av dessa begrepp. Som nämnt tidigare är diskursteori inte helt simpelt att förstå, därför kommer Winther Jørgensen och Phillips att förtydliga somliga av begreppen nedan.

Enligt Laclau och Mouffe skapas en diskurs av så kallade *artikuleringar*, vilket innefattar alla sociala praktiker.⁵⁵ Artikuleringar består i sin tur av olika *element*, det vill säga

⁵⁰ Ledin & Moberg, 195.

⁵¹ Marianne Winther Jørgensen & Louise Phillips, *Diskursanalys som teori och metod* (Lund: Studentlitteratur, 2000), 7.

⁵² *ibid.*, 10.

⁵³ *ibid.*, 7.

⁵⁴ *ibid.*, 15f.

⁵⁵ Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, *Hegemonin och den socialistiska strategin* (Göteborg: Vertigo, 2008), 169.

signifikanter eller tecken. Praktiker som skapar en relation mellan olika element så att deras betydelse fixeras är det som kallas för artikulering.⁵⁶ När dessa element får sin mening och betydelse fixerade inom en diskurs kallas de för *moment*. Laclau och Mouffe beskriver således element som de tecken som ännu inte är diskursivt artikulerade. Elementens flytande karaktär och oförmåga att vara fixerade gör dem till *flytande signifikanter*.⁵⁷ Genom en så kallad *ekvivalenskedja* kopplas olika tecken ihop som tillsammans skapar mening och utgör en specifik diskurs.⁵⁸ Inom en given diskurs finns även ett centralt tecken, *nod* eller *nodalpunkt*, som får sin betydelse i relation till de andra tecken inom diskursen.

Vidare förklarar de att en diskurs är “ett system av moment” som är fixerade på ett bestämt vis. Inom varje diskurs finns en strävan om entydighet.⁵⁹ En viktig aspekt som Laclau och Mouffe poängterar är dock att en diskurs aldrig kan vara helt fixerad, eftersom varje diskurs är omringad av andra tecken med olika meningar och betydelser. Dessa omkringliggande möjligheter kallar författarna för *diskursivitetens fält*. Detta överskott på betydelser bidrar också till att diskurser skapas – genom att vara exempel på betydelser som inte finns inom den givna diskursen. Laclau och Mouffe förklarar det som “att vara något är alltid att inte vara något annat”.⁶⁰

För att tydliggöra Laclau och Mouffes diskursteori förklarar Winther Jørgensen och Phillips att diskurser skapas av moment som består av olika tecken med bestämda betydelser, men även genom att andra tecken och dess betydelser utesluts.⁶¹ Alla dessa uteslutande möjligheter ligger i *det diskursiva fältet* och de utomstående och mångtydiga tecken kallas för *element*. Det diskursiva fältets mångtydighet medför att entydighet aldrig kan uppnås då det alltid kan påverka och förändra rådande diskurser.⁶² Vidare kan *nodalpunkt* beskrivas som ett centralt tecken inom en diskurs varpå de andra tecknen sätts i relation till och får sin betydelse genom. Nodalpunktens funktion kan sägas vara att “organisera diskurser”. Genom *ekvivalenskedjor* knyts olika tecken samman och utifrån kedjorna kan olika diskurser utläsas.⁶³ De enskilda tecknen säger inte så mycket utan det är just genom ekvivalenskedjor

⁵⁶ Laclau & Mouffe, 157f.

⁵⁷ *ibid.*, 169.

⁵⁸ *ibid.*, 187.

⁵⁹ *ibid.*, 166f.

⁶⁰ *ibid.*, 189.

⁶¹ Winther Jørgensen & Phillips, 33f.

⁶² *ibid.*

⁶³ Winther Jørgensen & Phillips, 57f.

som dess innehåll och mening skapas. För att mening ska skapas krävs det alltså att tecken sätts i relation till andra tecken. Genom *artikulation*, det vill säga olika praktiker som skapar en relation mellan elementen så att dess karaktär förändras, skapas mening.⁶⁴ Artikulationer kan i sin tur ifrågasätta eller reproducera rådande diskurser, genom att fastställa olika betydelser.

Ovannämnda begrepp användes i analysen för att dels få en djupare förståelse för innehållet men även dess relation till omvärlden och vad det kan betyda i ett större perspektiv. Då *Vogue Scandinavias* värderingar är tydligt uttalade och agerar som en röd tråd genom tidningen, ansåg vi att “female empowerment” och “sustainability” var två diskurser som kunde utläsas i tidningens första nummer. Inom diskursen “female empowerment” identifierade vi nodalpunkten “kvinna” som tillsammans med olika moment, vilket tas upp nedan, bidrar till diskursen om “female empowerment”. Inom diskursen “sustainability” identifierade vi “värnande om naturen” som en nodalpunkt som tillsammans med olika moment bidrar till diskursen om “sustainability”. Vi konstruerade således två ekvivalenskedjor där olika tecken kopplades ihop. De enskilda tecknen säger inte så mycket i sig men genom att de slås samman i en ekvivalenskedja skapas mening vilket i sin tur utgör den givna diskursen.

För tydlighetens skull delade vi in de olika momenten i kategorier som vi valde att benämna som “hårda ämnen”, “att presenteras utifrån sin yrkesroll/offentliga roll”, “genusfluiditet” och “kroppspositivism”. De olika momenten bildar tillsammans med nodalpunkten “kvinna” diskursen om “female empowerment”. Nodalpunkten “värnande om naturen” bidrar i sin tur tillsammans med momenten “produktion och distribution”, “natur- och miljöbilder”, “miljöpolitik” och “kombination av mode och hållbarhet”, till skapandet av diskursen om “sustainability”. Inom varje kategori fann vi även andra tecken i respektive kedja, vilket belyses nedan.

6. Resultat och analys

Det första numret av *Vogue Scandinavia* består av 253 sidor (inklusive fram- och baksida). Efter en inledande överblick konstaterade vi att 25% av tidningen bestod av “redaktionellt material” medan “redaktionellt material med inslag av reklam” samt “modeuppslag” stod för 57%. Vidare utgjorde “reklam” 16% av tidningens innehåll. Denna inledande kategorisering gav oss en tydlig bild av tidningens innehåll.

⁶⁴ Winther Jørgensen & Phillips, 35.

Reklam	Redaktionellt material	Redaktionellt material med inslag av reklam	Modeuppslag	Övrigt
41 sidor	64 sidor	84 sidor	60 sidor	4 sidor

6.1 “Female empowerment”

6.1.1 Hårda ämnen

Tidigare forskning om genusrepresentation i medier visar att kvinnor fick prata om “mjuka” ämnen.⁶⁵ Detta yttrade sig inte minst i livsstil- och modemagasin där mode, relationer och sex var de dominerande ämnena.⁶⁶ Utifrån första numret av *Vogue Scandinavia* är det tydligt att det skett en förändring där inte bara ämnena skiljer sig åt, utan även representationen av kvinnor.

Ämnena som kvinnorna i tidningen får prata om rör en rad politiska ämnen som exempelvis klimatkrisen, #metoo, kroppsaktivism och så vidare. Till skillnad från tidigare modetidningar där sex och relationer var dominerande ämnen, ligger alltså fokus i *Vogue Scandinavia* snarare på traditionellt “hårda” ämnen. Ett tydligt exempel är på vilket sätt Greta Thunberg porträtteras i tidningen. Först och främst pryder hon omslaget och sätter därmed tonen för både tidningens innehåll men även *Vogue Scandinavia* i stort då det är deras första nummer. I den tillhörande artikeln “Greta the Great”, signalerar enbart rubriken vilken roll hon spelar i tidningen. Nedan ser vi några utdrag från artikeln som tydligt visar vilka ordval som används i relation till Greta Thunberg.⁶⁷

Greta Thunberg is **the voice** of a generation

This is **the voice** that has told the adult world they have failed the youth. This is **the voice** that has called for action on the climate crisis at talks at the UN.

The way she speaks in her non-native English is like that of a well-versed **world leader**.

[...] she echoes a **campaigning politician**.

⁶⁵ Löfgren-Nilsson, 214.

⁶⁶ Jarlbro, 104ff.

⁶⁷ Tom Pattinson, “Greta the Great”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 116-125.

Genom att Greta Thunberg undantagslöst får prata om klimatet och hållbarhetsfrågan utmanas diskursen om att kvinnor enbart får prata om “mjuka” ämnen. Ord som “the voice”, “world leader” och “campaigning politician” signalerar även att Greta Thunberg är en seriös kvinna som pratar om något väldigt viktigt. Det faktum att hon pratar om politik som är ett traditionellt “hårt” ämne i samband med diverse ordval kan ses som moment som tillsammans med nodalpunkten “kvinna” bidrar till diskursen om “female empowerment”. Momenten säger inte så mycket själva men tillsammans skapar de mening och betydelse som är kvinnostärkande.

6.1.2 Att presenteras utifrån sin yrkesroll/offentliga roll

I artikeln om Greta Thunberg presenteras hon kontinuerligt utifrån sin offentliga roll snarare än sin privata. Även om det tas upp dispyter som skett kring henne som exempelvis Donald Trumps uttalande eller konspirationsteorier, så är det fortfarande i hennes roll som klimataktivist. Hon presenteras likt en expert och ett föredöme som antyder att Greta Thunberg är någon vi bör lyssna på, vilket kan utläsas i citaten nedan.⁶⁸

[...] **Greta says** that change isn't taking place at anywhere near the scale or pace it needs to in order to stop the damage we are doing.

[...] this is why **Greta has chosen** to make the changes she has in her lifestyle. She has eschewed meat and dairy, she only travels by train or public transport where possible and she hasn't bought anything new in three years.

“If you are buying fast fashion then you are contributing to that industry and encouraging them to continue their harmful process” she says.

“The last time I bought something new was three years ago and it was second-hand. I just borrow things from people I know”.

Att presenteras utifrån sin offentliga roll eller yrkesroll är något som återfinns i majoriteten av tidningens artiklar. I artikeln “Earth Shake”, får vi till exempel möta artisten 070 Shake, som gjort en låt tillsammans med Swedish House Mafia.⁶⁹ Hon får prata om sitt samarbete med EDM-gruppen samt sitt nya album. Likaså konstnären Lap-See Lam presenteras utifrån sin

⁶⁸ Pattinson, 116-125.

⁶⁹ Doris Daga, “Earth Shake”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 186-195.

yrkesroll.⁷⁰ Även när hon pratar om sin barndom eller sin personlighet övergår det sedan till något som har påverkat hennes yrkesroll, vilket kan utläsas i följande citat:

Lap-See Lam is thoughtful, conscious, and almost careful when answering questions. Ever present, this acute awareness of her surroundings is something that permeates her work.

"[...] my siblings and I were among the few kids with an immigrant background at the school we attended" [...] Although the feeling of otherness was gradually assuaged, the impact on Lam's approach to her work and the subject matter remained. The experience of feeling "this ambiguity" led Lam down a path that included studying art in high school, and for a time foraying into fashion.

Genom att kvinnor i tidningen kontinuerligt får prata om sitt yrke eller saker som relaterar till sin yrkesroll, utmanas diskursen om att kvinnor oftast presenteras utifrån den privata sfären. Med det sagt kan vi således, utifrån tidigare forskning, konstatera att det skett en diskursförändring i hur kvinnor framställs i modemagasin. "Att presenteras utifrån sin yrkesroll/offentliga roll" betyder inte så mycket i sig men tillsammans med nodalpunkten "kvinna" får momentet sin mening fixerad. Inom diskursen "female empowerment" får dessa tecken således en kvinnostärkande betydelse. I en alternativ ekvivalenskedja, kopplat till en annan nodalpunkt som exempelvis "man" hade momentet fått en annan betydelse vilket ligger utanför diskursen om "female empowerment". Att presenteras utifrån sin yrkesroll har alltså olika betydelser inom olika diskurser och kan således ses som en flytande signifikant.

6.1.3 Genusfluiditet

"Gender Fluidity", eller genusfluiditet, hänvisar till en flytande syn på kön och genus. Det råder, som nämnt i teoriavsnittet, delade åsikter inom feminismen om vem som är "kvinna". Queerfeminister ser på identiteter som flytande varav radikalfeminister ser könsseparatism som en central del av sin rörelse.⁷¹ Därav går det att diskutera vem *Vogue Scandinavia* försöker att stärka genom sin "female empowerment". Men då de, på två ställen i tidningen, uttrycker att de har en "Gender Fluidity Expert" tolkar vi *Vogue Scandinavias* syn på "female empowerment" likt den hos queerfeminism. Det vill säga att identiteten "female" i "female empowerment" inte enbart står för "kvinna", utan även för andra flytande och rörliga identiteter.

⁷⁰ Saskia Neuman, "Digital Destiny", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 196ff.

⁷¹ Ambjörnsson, 184.

Begreppet diskuteras inte vidare i *Vogue Scandinavias* text men vi har identifierat bildexempel i tidningen som visar på genusfluiditet. När en person antingen framställs som genusneutral, det vill säga inte något särskilt kön eller genus, eller som androgyn, alltså med kombinerad femininitet och maskulinitet. Observationen kring framställningen av genusneutralitet och androgynitet är således enbart baserat på bilderna. Dessa observationer är även baserade utifrån våra egna föreställningar och vi vill därmed vidkännas vid att antagandet av personernas genus eller icke-genus kan vara fel.

I ett tidigt uppslag i tidningen finner vi en annons för Gucci Jewelry.⁷² Vi ser två modeller vars ansikten är porträtterade.⁷³ På vänstra sidan syns en kvinnas ansikte som är framställd i enlighet med sitt genus. Hon har kvinnliga symmetriska drag, jämn hy och är sminkad med röda läppar och neutralt ögonsmink. På högra sidan är, utifrån vad vi tror, en mans ansikte porträtterat. Han har ett androgynt utseende med mjuka feminina drag: stora läppar, höga kindben, ett hårlöst ansikte och längre hår på huvudet. Vidare mot tidningens mitt finns modeuppslaget “Close to Home”.⁷⁴ Uppslaget innefattar en kvinna med androgyna drag som agerar modell. Hon bär på majoriteten av bilderna traditionellt manligt kodade kläder, som kostymer och rockar. På andra bilder bär hon däremot långa klänningar och ibland kombineras även traditionellt manligt kodade plagg med kvinnliga sådana som exempelvis kavaj tillsammans med en lång kjol. Modellens ansikte har hårda, skarpa drag och är naturligt sminkad med ljusa, icke-framträdande ögonbryn och ögonfransar. Mot slutet av magasinet, i reportaget “Earth Shake”, presenteras artisten 070 Shake.⁷⁵ Pronomenet hon används och det finns ingen diskussion kring genus eller icke-genus i texten. Artisten har ett androgynt utseende med skarpa drag i ansiktet. På en av bilderna ser vi henne bära en traditionellt manligt kodad kostym.⁷⁶ I resterande bilder bär hon dock genusneutrala kläder, i form av någon sorts tröja och byxa.

Vi har således identifierat kvinnor som bär manligt kodade kläder och kvinnor som kombinerar manligt kodade kläder med kvinnliga sådana samt manliga modeller med feminina ansiktsdrag och vice versa. Dessa tecken i samband med det faktum att de utnämns en “Gender Fluidity Expert” signalerar att *Vogue Scandinavia* har en flytande syn på kön vilket i sin tur bidrar till skapandet av diskursen om “female empowerment”. Men även tecken

⁷² Gucci Jewelry, “LINK TO LOVE”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 10f.

⁷³ Bilaga 1.

⁷⁴ *Vogue Scandinavia*, “Close to Home”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 150-161.

⁷⁵ Daga, 186-195.

⁷⁶ Bilaga 2.

som ligger utanför diskursen, i det diskursiva fältet, kan sägas bilda diskursen om “female empowerment”. Detta genom att vara exempel på vad som inte är genusneutralt, såsom kvinnliga symmetriska drag, jämn hy och bärandet av kjol och klänning. I den givna diskursen får således genusneutralitet och tecken inom denna sin mening och betydelse fixerad i relation till dessa omkringliggande tecken.

Diskursen kring manligt och kvinnligt som binära oppositioner har länge reproducerats av och i vårt samhälle och den är betraktad som en vedertagen sanning än idag. Genom att *Vogue Scandinavia* porträtterar personer som framställs genusneutrala utmanar de diskursen om manligt och kvinnligt. Samtidigt är androgynitet inom modebranschen inget nytt fenomen.⁷⁷ Representationen av androgyna och genusneutrala personer i tidningen kan således säga reproducera den rådande diskursen om androgynitet i modebranschen. Genusfluiditet kan alltså ses som en flytande signifikant som har olika betydelser inom olika diskurser. I diskursen om “female empowerment” ses genusfluiditet som identitetsstärkande medan i en annan diskurs kan det ses som avvikande och “icke-kvinnligt”.

6.1.4 Kroppspositivism

Kroppspositivism handlar om människors rätt till sina kroppar där det råder en positiv och accepterande syn på olika kroppstyper.⁷⁸ Det har länge setts som en grund inom feminismen där fokus varit på att komma bort från skönhetsideal och normer om hur kvinnokroppen ska se ut. Det nära besläktade ordet kroppsaktivism innebär just att förändra snäva kroppsideal och synliggöra och normalisera olika kroppstyper.⁷⁹

Skönhetsideal och kroppsideal kan ses som diskurser som är föränderliga över tid och som även kan se olika ut i olika kulturer. Diskursen om den smala kvinnokroppen är en diskurs som inte sällan har reproducerats i västerländska medier.⁸⁰ I en av *Vogue Scandinavias* artiklar utmanas istället diskursen om det smala kroppsidealet och istället ser vi en diskurs om att vara naturlig och “äkta”. “Kropp” kan ses som ett element, då det kan ha olika innebörder i

⁷⁷ Marlen Komar, “The Evolution Of Androgynous Fashion”, *Bustle*, 2016, <https://www.bustle.com/articles/149928-the-evolution-of-androgynous-fashion-throughout-the-20th-century-photos> (Hämtad 2021-12-07).

⁷⁸ Wikipedia, “Kroppspositivism”, *Wikipedia*, 2021, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kroppspositivism> (Hämtad 2021-01-12)

⁷⁹ Wikipedia, “Kroppsaktivism”, *Wikipedia*, 2021, https://sv.wikipedia.org/wiki/Kroppsaktivism#cite_note-2 (Hämtad 2021-01-12)

⁸⁰ Hirdman, 2015, 65.

olika sammanhang och diskurser. Således är “kropp” också en flytande signifikant, vilket blir extra tydligt då “kropp” har en särskilt betydelse i diskursen om den smala kvinnokroppen och en annan i diskursen om den naturliga kvinnokroppen.

I artikeln “The Real Body Advocate” får vi möta en överviktig kvinna som presenteras som en förespråkare för den “riktiga kroppen”.⁸¹ Ord som används är exempelvis: “real”, “true self” “plus-size”, “body positivity”, “normalise being fat”. Artikeln bildsätts sedan med kvinnan först liggandes i något form av vattendrag i underkläder. Sedan får vi se henne i profil naken och osminkad (som vi uppfattar det), där vi får se både celluliter och veck på kroppen.⁸² Bilderna och de olika ordvalen kan ses som tecken. Samt att artikeln är placerad under vinjetten “#MyVogueScandinavia” – en hashtag som de skapat för Instagram där “vem som helst kan få vara med i *Vogue Scandinavia*”. I relation till nodalpunkten “kvinna” bidrar alla dessa tecken till att fler kroppstyper förespråkas och får synas. Detta kan därmed sägas producera den kvinnostärkande diskursen “female empowerment”. Samtidigt utmanas diskursen om den smala kvinnokroppen och istället förespråkas att kvinnokroppen kan se ut på olika sätt.

6.1.5 Diskussion

I den givna ekvivalenskedjan har vi ovan identifierat olika tecken som tillsammans med nodalpunkten “kvinna” får sin mening och blir givna moment i diskursen om “female empowerment”. Men i tidningen har vi även funnit tecken som ligger utanför diskursen och därmed motsäger värderingen. Även om *Vogue Scandinavia* tydligt skriver ut att deras team bland annat består av en expert inom genusfluiditet, är representationen av genusneutrala inte särskilt omfångsrikt. Vi har identifierat ett par personer som framställs på en genusneutralt vis men det har vi gjort genom att gissa då ämnet inte lyfts i tidningens text. Det går därmed att fundera över hur synligt och tydligt detta är för en läsare. Liknande bristfällig representation ser vi även gällande icke-smala kvinnor. Trots att en överviktig kvinnokropp lyfts fram och normaliseras i “The Real Body Advocate” står artikeln ensam mot alla andra kvinnor. Både i reklam, modeuppslag och redaktionellt innehåll är resterande kvinnor smala. Därav går det att ifrågasätta hur “normal” den tjocka kroppen egentligen framställs som. Samtidigt lyfts den endast fram en gång i en artikel om kroppspositivism. Det går att argumentera för att den stora kvinnokroppen används som ett “statement”, medan de övriga smala kropparna står för det

⁸¹ Jennifer Nilsson, “The Real Body Advocate”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 39f.

⁸² Bilaga 3.

“normala” i tidningen. Endast utifrån artikeln “The Real Body Advocate” kan *Vogue Scandinavia* således anses utmana diskursen om “den smala kvinnokroppen” men utifrån tidningens helhet reproducerar de snarare den rådande diskursen.

Artiklarna vi diskuterat ovan i relation till “female empowerment” har en sak gemensamt: samtliga utgörs av unga personer. Insikten gav upphov till nyfikenhet kring om och hur äldre personer porträtteras i *Vogue Scandinavia*. Övervägande del av tidningen består av unga personer i 18-30 årsåldern, både när det kommer till intervjupersoner och modeller i annonser och modeuppslag. Denna distinktion gjordes genom att titta på bilder och uppskatta olika personers åldrar. Detta då *Vogue Scandinavia* i de flesta fall inte skriver ut ålder. Artikeln “Model Cyber Citizen” är den enda gången som en äldre kvinnan porträtteras i tidningen. I artikeln får vi läsa om den digitala avataren Aadas fiktiva liv.⁸³ Hon beskrivs som “the grand doyenne of Scandinavian fashion”, alltså som den främsta kvinnan inom skandinaviskt mode. Tidningens porträttering av Aada kan ses som exempel på Lewis, Medvedev och Seponskis tidigare forskningsresultat som visade att äldre kvinnor oftast porträtteras i modemagasin om de är framgångsrika.⁸⁴ När det kommer till porträttering av äldre män i *Vogue Scandinavia* finner vi en större representation jämfört med kvinnorna. De är dessutom människor och inte avatarer. I tidningen skildras tre medelålders män vars ålder antingen går att utläsa i text eller är baserat på våra antaganden utifrån bilder. Vi ser bland annat tydliga ålderstecken som grånande hår och ålderslinjer.

Hur framställs då åldrande och på vilket sätt pratas det om i tidningen? Utifrån artikeln “Model Cyber Citizen” kan det på ett vis ses som att *Vogue Scandinavia* kastar ljus på och förespråkar naturligt åldrande. Detta då det naturliga skönhetsidealet hyllas medan fillers, injektioner och lyft skys. Dessutom presenteras hon med synliga ålderslinjer i ansiktet och grått hår.⁸⁵ Dock går det inte bortse från det faktum att den enda gången i tidningen som naturligt åldrande hyllas är i form av en digital avatar och inte en riktig människa som oundvikligt får rynkor och andra ålderstecken. Det leder till funderingar kring hur autentisk deras förespråkande om naturlig skönhet och ålderdom verkligen är när det presenteras av en digital avatar som inte åldras. Ett annat märkbart exempel är en annons för Foreo Sweden, där en “anti-aging solution” presenteras.⁸⁶ Ansiktet utåt för annonsen är Janni Delér, en svensk influencer som är uppskattningsvis runt 30 år gammal. Till skillnad från artikeln om den

⁸³ Allyson Shiffman, “Model Cyber Citizen”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 34.

⁸⁴ Lewis, Medvedev & Seponski, 108.

⁸⁵ Bilaga 4.

⁸⁶ Foreo Sweden, “BEAR”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 245.

digitala avataren Aada motsätter annonsen artikelns förespråkande om ett naturligt och stolt åldrande. Här uppmanas istället läsaren att köpa deras anti-aging-produkt för att få en “smoother, youthful, glowing look”. Genom att presentera en “anti-aging solution” framställs således åldrande som ett problem som bör lösas. Vidare stärker annonsen att ålder inte bör synas då de använder en ung kvinna som ansiktet utåt. Annonsen förmedlar således en retorik där det yrkas på att kvinnor, redan vid 30-årsåldern, bör förändras och “förbättras” genom att bli mer “smoother” och “youthful”.

I tidningen är det alltså endast kvinnor som uttalar sig om åldersrelaterade ämnen, å ena sidan en digital, äldre kvinna som hyllar åldrande. Å andra sidan en ung kvinna som gör reklam för en anti-aging-produkt. Utifrån dessa exempel och utifrån teorin om ageism, går det att argumentera för att *Vogue Scandinavia* bidrar till att reproducera diskursen kring osynliggörande av äldre kvinnor. Vad betyder detta då utifrån *Vogue Scandinavias* värdering om “female empowerment”? Genom att äldre män oftare blir representerade än äldre kvinnor samt att de enbart blir så i form av en digital avatar, går det att ifrågasätta hur pass kvinnostärkande *Vogue Scandinavia* egentligen är. Liksom tidigare studier, går det att tolka att det är mer accepterat för män än för kvinnor att åldras. Att presentera åldrande på detta vis kan således ses som moment i en egen ekvivalenskedja. Detta bidrar i sin tur till diskursen om åldrande där det finns en negativ respektive positiv bild när det kommer till de olika könens åldrande. Utifrån tidningens sätt att framställa äldre kvinnor och åldrande i sig, reproducerar *Vogue Scandinavia* en diskurs som motsäger “female empowerment”. De utmanar alltså inte diskursen om osynliggörandet av äldre kvinnor, utan är med i reproducerandet och skapandet av den.

Det faktum att ämnen som genusfluiditet och kroppspositivism lyfts upp samt att kvinnor presenteras utifrån sin offentliga roll samt får prata om “hårda” ämnen, kan ses som exempel på hur “female empowerment” kommer till uttryck. Men då detta inte är genomgående i tidningen samt att vi ser tydliga exempel på när tidningen faktiskt inte alls stärker kvinnor, går det att konstatera att deras värdering inte till fullo uppnås. Det får en att undra huruvida deras värdering faktiskt är genuin och verkar för att stärka kvinnor eller om det finns ett bakomliggande motiv. Utifrån kommodifierad feminism är det vanligt att en feministisk och kvinnostärkande retorik används för att generera en “önskvärd uppmärksamhet”. *Vogue Scandinavias* värdering och fokus på “female empowerment” kan därmed ses som en strategi för att sälja. Genom att framställa sig själva som förespråkare för feminism och “female empowerment”, vilket ses som särskilt trendigt, kan de således tilltala en särskild målgrupp och därmed anpassa innehållet utifrån denna publik för att slutligen

sälja. Även genusfluiditet kan användas som en strategi för kommersiell vinning, hävdar Ambjörnsson. Genom att främja individers intresse att utforska nya identiteter och uttryck, så som både traditionellt “feminint” och “maskulint” mode, finns det en bredare marknad att både vara verksam på konsumera från.⁸⁷

6.2 “Sustainability”

6.2.1 Produktion och distribution

Liksom att *Vogue Scandinavia* har en “Gender Fluidity Expert” har de också experter för natur och hållbarhet, som båda omnämns i tidningen. I en inledande artikel beskrivs tidningens “hållbara resa” där de inleder med att de vill bli en av de mest hållbara tidskrifterna i världen. I artikeln får vi reda på tidningen resa från träd till färdig tidning och levererad i läsarens hand, samt hur deras miljötank speglar alla dessa steg.⁸⁸

From this very first issue, we are proud to say we are certified carbon neutral.

Our endless **appreciation and love of nature** shapes everything we do, so, naturally, it was our **first priority** to ensure that in producing this magazine, we try to leave **no footprint** on this planet.

While we appreciate that no print publication can ever be completely sustainable, we have taken every measure to ensure the materials we use and the carbon we offset leaves the **lowest impact** possible on our planet.

From three to magazine, every page is **considered**.

Andra åtgärder som *Vogue Scandinavia* tagit för att minska sin miljöpåverkan är att ta bort plast från paketeringen samt att både pappret i tidningen och paketeringen är gjorda av förnybart material. För att undvika onödigt svinn är tidningen också bara tillgänglig på deras hemsida och kommer inte säljas i butiker. Vidare skriver de att tidningen enbart kommer att publiceras varannan månad.⁸⁹ Alla dessa miljömedvetna åtgärder som tas upp, hur processen varsamt och medvetet gås igenom samt ordval som “appreciation and love of nature”, “first priority”, “no footprint”, “lowest impact” och “considered” signalerar att de värnar om naturen och miljön. Tillsammans får dessa tecken med nodalpunkten “värnande om naturen” sin betydelse fixerad och bidrar således till diskursen om “sustainability”.

⁸⁷ Ambjörnsson, 216.

⁸⁸ Vogue Scandinavia, “Fine Print”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 27.

⁸⁹ Vogue Scandinavia, “Boundless Universe”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 29.

6.2.2 Natur- och miljöbilder

Ett av momenten i ekvivalenskedjan, som är fixerade inom diskursen om “sustainability”, identifierar vi som deras hyllning till skandinavisk natur med växter och djur, samt närheten till den. Detta uttrycks genom att väldigt många artiklar och modeuppslag tar plats i naturen. De ackompanjeras av ett flertal bilder på miljön med växt- och djurliv. Dessa bilder säger inte så mycket i sig själv men i relation till nodalpunkten “värnande om naturen” får de sin betydelse inom den givna diskursen.

6.2.3 Miljöpolitik

Som nämnt tidigare får vi i artikeln om Greta Thunberg möta en kvinna som får prata utifrån sin offentliga roll om ett traditionellt “hårt” ämne. Där allt från fakta, lägesuppdatering och uppmaningar uttrycks. Detta i sig kan också ses som moment som tillsammans med nodalpunkten “värnande om naturen” bidrar till skapandet av diskursen om “sustainability”.

“[...] **We** should want clean water, **we** should want unpolluted air and fresh foods but instead **we** want more and more things.

“[...] **we** no longer have time to single out things. **We** need to do everything that we possibly can”.

“[...] as well as individual action (**the power of individuals**, says Greta, should not be underestimated) it is **systemic change** that needs to take place. But to find a way, there needs to be a **will**”.

“As we climate activists have been saying from day one, we can not solve a **crisis** without treating it as a **crisis**”, says Greta.

The climate **crisis** is looked at through an economic lens, argues Greta. It’s only considered in terms of jobs lost and jobs gained. Short-term impacts that still have long-term consequences.

Utifrån citaten ovan är det tydligt att personerna i artikeln argumenterar för att klimatfrågan är ett gemensamt problem som kan lösas tillsammans.⁹⁰ Detta synliggörs exempelvis genom upprepning av ordval som “we”. Vidare belyses även individuell handling och att det måste finnas en vilja hos människor för att en förändring ska ske. Dessutom ombes “systemic change”, där makthavare åkallas. Tryck läggs därmed på samtliga; individer, det gemensamma samhället och makthavare. Ordet “crisis” används flitigt och framför allt att

⁹⁰ Pattinson, 116-125.

klimatfrågan inte behandlas som en kris. Genom upprepning av ordet signalerar det att klimatfrågan bör faktiskt ses som en kris.

Artikeln om Greta Thunberg är däremot inte den enda i tidningen som berör klimat- och miljöfrågor. Exempelvis i artikeln “True Oyster Cult” får vi ta del av miljöproblematik i relation till de danska Limfjord-ostronen där både överfiske, klimatförändringar och hot från andra ostron står i fokus.⁹¹ I artikeln får vi möta allt från restaurangägare till fiskare och biolog som alla delar sin åsikt och erfarenhet om ämnet i fråga. Med ord som “rival oysters”, “threat”, “under pressure” får vi berättat för oss att det finns en problematik och att det är något som hotar existensen av Limfjord-ostronen.

Dessa miljöpolitiska ämnen som tas upp och på vilket sätt de presenteras med diverse ordval signalerar att det finns en medvetenhet kring miljöpolitiken. Tecknen kan i sin tur ses som moment som får sin betydelse i relation till nodalpunkten “värnande om naturen” och som tillsammans bidrar till diskursen om “sustainability” i tidningen.

6.2.4 Kombination av mode och hållbarhet

Baker Jones forskning kring amerikanska *Vogue* visade att det skett en diskursförändring där tidningen gått från ett “antingen eller”-narrativ till ett “både och” när det kommer till mode och hållbarhet.⁹² Dessutom visade den att de förespråkar ett tankesätt om att “buy better, not less”. Vi ser en liknande porträttering i *Vogue Scandinavia* som påstås värna om miljö och hållbarhet. Detta tar sig till uttryck genom att de kombinerar mode och hållbarhet genom att marknadsföra “hållbara” varor. Exempelvis i artikeln om Greta Thunberg skrivs det ut i bilderna att hon bär kläder som är producerade av “certifierade naturmaterial” och av “överblivet material från tidigare kollektioner”. Likaså i modeuppslaget “Close to Home” är en del av kläderna som bärs upp återvunna eller gjorda av konstläder. På en av sidorna bär modellen dessutom en läderjacka samt kjol och byxor av läderimitation. Kombinationen av mode och hållbarhet syns även i en annons för Molton Brown Fragrance där de marknadsför sin nya parfym.⁹³ Längst ner på sidan syns tre runda symboler, under respektive står det “Cruelty Free, 100% Vegetarian, Reduced Virgin Material”. Dessa exempel på hur tidningen kombinerar mode med hållbarhet samt de ordval som används i exempelvis marknadsföring

⁹¹ Lars Roest-Madsen, “True Oyster Cult”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 222-228.

⁹² Baker Jones, 116.

⁹³ Molton Brown, “NEW Neon Amber”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 246.

av sådana varor, blir tillsammans med nodalpunkten “värnande om naturen”, moment inom den givna diskursen om “sustainability”.

6.2.5 Diskussion

I diskursen om “sustainability” har vi identifierat ovannämnda tecken som tillsammans med nodalpunkten “värnande om naturen” slås samman i vår konstruerade ekvivalenskedja och därmed får sin betydelse fixerad. Vi har dock även funnit andra tecken som motsäger tidningens värnande om naturen och ligger således utanför diskursen om “sustainability”.

Utifrån den inledande kategoriseringen är det tydligt att majoriteten av tidningen innehåller någon form av marknadsföring. Renodlade annonser, modeuppslag och redaktionellt material med inslag av reklam står för 73% av tidningens sidor. Det är även påtagligt att native advertising är genomgående i tidningen. Vi finner bland annat innehåll som vid första anblick ser ut som renodlat redaktionellt material, men som faktiskt innehåller någon form av marknadsföring. Modeuppslagen är ett ypperligt exempel på hur native advertising tar sig uttryck i tidningen, där marknadsföringen av kläder tar sig naturligt. Vi ser även tendenser av native advertising i annonserna då dessa ofta färg- och formmässigt överensstämmer med den artikel- eller bildlayout som finns på de omkringliggande sidorna. Det medför att det stundvis är svårt att skilja på vad som är redaktionellt material och vad som är reklam. Detta kan kopplas till Hardy som talar om en hyperkommersialism bland organisationer. Kritiker av detta fenomen menar att det bryter ned skillnaderna mellan redaktionellt material och reklam, till förmån mediets ekonomiska vinning.

I tidningen ser vi flera exempel på hur *Vogue Scandinavias* hållbara och miljövänliga värdering kommer till uttryck. I vissa lägen reduceras dock värderingen och motsägs av annat innehåll. Exempelvis när Greta Thunberg lyfts till skyarna och presenteras likt en profet som vi alla bör lyssna på och följa när det samtidigt görs reklam för skor och kläder både direkt innan och efter artikeln. Även i artikeln om Greta Thunberg ser vi exempel på native advertising där det smygs in en mindre bild mitt i texten på fotografierna vars kläder skrivs ut och marknadsförs.⁹⁴ Något som är intressant att påpeka är att artikeln som följer “Greta the Great” inleds med en bild där “leather boots” marknadsförs. Trots att det inte står huruvida dessa läderstövlar är veganska eller gjorda av djurskinn så känns den malplacerad, då de precis hyllat Greta Thunberg och hur hon inte köpt något nytt på tre år.

⁹⁴ Bilaga 5.

Som nämnt tidigare ser vi också allt tydligare försök till att kombinera konsumtion med hållbarhets- och miljötankt i tidningen, genom att exempelvis marknadsföra “miljövänliga” varor. Detta blir inte minst tydligt i slutet av tidningen när vi får ta del av ett modeuppslag där “gröna klockor” marknadsförs.⁹⁵

Investing in a classic watch is the **ultimate** way to meet your **sustainable goals**. Many makers of fine timepieces in the valleys of Switzerland are now ensuring everything from their materials, to their supply chains to the manufacturing processes are audited and offset, but a timeless piece that can be **passed down** from one generation to the next is our **true green goal**. And, with these beauties, it's easy **being green**.

Artikeln om de gröna klockorna är det tydligaste exemplet på när *Vogue Scandinavia* försöker marknadsföra varor på ett hållbart sätt. Detta gör de genom att påstå att klockorna är en investering som kan föras vidare generation efter generation. Då artikeln beskriver investering i en klocka som det “ultimata sättet att nå dina hållbara mål” och att det är det “sanna gröna målet” motsägs *Vogue Scandinavias* hållbara värdering. Detta då de i majoriteten av tidningen lyfter upp deras kärlek till naturen och hur viktigt det är för dem. När de således säger att investering av exempelvis en ny klocka är det “sanna gröna målet” reduceras tidningens värdering till en fråga om konsumtion. Således kan artikeln ses som ett moment som ligger utanför diskursen om “sustainability”. Rent formmässigt är klockorna som presenteras betydligt större än texten som beskriver hur miljövänliga och hållbara dem är, vilket signalerar att det är klockorna som är i fokus.⁹⁶ Värt att påpeka är att priserna för de marknadsförda klockorna är allt från 2280 euro till 15 880 euro. Med det sagt blir det banalt när de i texten skriver att med dessa klockor är det “enkelt att vara grön” när de marknadsför klockor som kostar mer än 150 000 kronor.

Även om *Vogue Scandinavias* avsikt kanske är att försöka få människor att handla mer “hållbart” genom att köpa “gröna” varor, ställer vi oss kritiska till hur miljövänligt det egentligen är. Trots att de pratar om att exempelvis investera i en klocka som kan gå i arv eller att köpa kläder som är gjorda av konstläder, uppmuntrar de till konsumtion av nya saker. Vad är det som är miljövänligt med det? Att de påstår sig vara hållbara känns enbart som en mask för att rättfärdiga det faktum att de försöker göra reklam för produkter och därmed sälja. Det blir tämligen genomskinligt där deras bakomliggande motiv lyser igenom. Liksom Baker Jones studie om amerikanska *Vogue*, är det tydligt att *Vogue Scandinavia* försöker förespråka

⁹⁵ Kristian Haagen, “The Green Movement”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, 240, 243f.

⁹⁶ Bilaga 6.

en hållbar konsumtion genom retoriken “köp rätt” snarare än att köpa mindre, vilket även det säger emot det som exempelvis förespråkas i artikeln om Greta Thunberg.

Som nämnt tidigare, får momentet “kombination av mode och hållbarhet” en given betydelse i relation till nodalpunkten “värnande om naturen” inom diskursen “sustainability”. Genom att kombinera hållbarhet och mode förespråkas ett “både-och”-perspektiv som handlar om att konsumera mer hållbart och miljövänligt. Om vi ser på en alternativ ekvivalenskedja där nodalpunkten istället är “konsumtion” får momentet “kombination av mode och hållbarhet” en annan betydelse som handlar om att främja ekonomisk vinning och ligger således utanför diskursen om “sustainability”.

Utifrån somliga delar av tidningens innehåll, inklusive artikeln med klockorna, går det att argumentera för att *Vogue Scandinavia* använder sig av en form av greenwashing. Detta genom att de kontinuerligt hänvisar till hur miljömedvetna de är som tidning men samtidigt uppmanar till konsumtion. De framställer således sig själva som mer miljövänliga än vad de faktiskt är, vilket framkommer i tidningens innehåll med reklaminslag. Detta krockar i sin tur med deras värdering om “sustainability”. Däremot får vi inte förglömma att *Vogue Scandinavia* är en tidningen som precis som andra företag har ett vinstsyfte. Men vad är det egentligen som säljs? Utifrån tidningens innehåll med ett så pass stort fokus på konsumtion kan publiken ses som en vara som annonsörerna “köper” med sina annonser. *Vogue Scandinavia* som producent har vissa föreställningar och idéer om publikens intresse och använder detta för att locka in den givna publiken. Tidningens fokus på bland annat miljö och hållbarhet samt dess värdering om “sustainability” kan således ses som en säljstrategi. Mer eller mindre omedvetet “säljs” publiken till annonsörerna genom denna trendiga och noga uttänkta marknadsföringen.

7. Avslutande diskussion

Som nämnt tidigare börjar populärpress allt mer hänga med i samhällsutvecklingen och ha en större medvetenhet kring sin publiks intressen och önskemål. Liksom tidigare studier visar, påverkas medieinnehåll av samhället och ger en bild av verkligheten utifrån rådande normer och diskurser. De senaste åren har det skett en diskursförändring där ämnen som berör kvinnostärkande frågor och miljöfrågor har fått en ökad uppmärksamhet i samhället, inte minst bland unga människor. Som följd har även mediernas rapportering av dessa frågor trappats upp. Frågan är vad som är mediernas drivkraft bakom detta? Är det ett försök till att

följa med samhällsutvecklingen och bidra till förändring? Eller skrivs de om för att de är trendiga och lockar en specifik publik vilket således främjar ekonomisk vinst?

Utifrån Smythes teori om publiken som varor, går det att argumentera för att både värderingen om “sustainability” och “female empowerment” används för ekonomisk vinning. Genom en viss retorik och innehåll kan *Vogue Scandinavia* attrahera en önskvärd målgrupp. Via en marknadsföring som är anpassad för en specifik målgrupp, “säljs” därmed publiken liksom en vara som svarar på annonsörernas reklam i form av konsumtion. Publiken ses således inte enbart som konsumenter längre utan även en sorts vara som säljs till annonsörerna. När tidningen exempelvis marknadsför varor som “gröna” lockar de alltså en särskild målgrupp, som är miljömedveten, till möjlig konsumtion för att produkterna sägs vara just miljövänliga. På grund av tidningens stora inflytande i samband med att upprepade gånger påstår att de värnar om naturen kan det för en del läsare ses som autentiskt. Som nämnt tidigare “säljs” publiken mer eller mindre omedvetet till annonsörerna genom den trendiga och noga uttänkta marknadsföringen. Denna strategi som både annonsörer och tidningen använder sig av innebär även att föreställningar och idéer om publiken produceras och reproduceras. Det går således att säga att publiken även säljs till sig själva, som “konsumerar” dessa ideal och normer. Då tidningens innehåll påverkas av annonsörernas och tidningens föreställningar om publiken kan även olika diskurser produceras och reproduceras.

Utifrån tidningens innehåll är det dock tvetydigt vem de faktiskt marknadsför sig till. Vi ser dels ämnen som hållbarhet och “female empowerment” som engagerar och intresserar många unga människor. Vi ser också ett stort fokus på mode vilket även intresserar en stor målgrupp. Å andra sidan då det främst är exklusiva lyxvaror som marknadsförs är det tvivelaktigt om alla läsare faktiskt har råd med sådana varor. Att se publiken som en vara behöver alltså inte enbart handla om direkt konsumtion från publiken utan det kan också handla om att en “dröm” eller något eftersträvansvärt marknadsförs. Även om annonsörerna inte per se tjänar på denna del av publiken så bidrar det ändå till viss status då de framställs som åtråvärda.

Det är tydligt att värderingarna om “female empowerment” och “sustainability” inte uppnås till fullo i alla tidningens delar, men vad betyder egentligen värderingarna för publiken och samhället i stort? Först och främst ser vi en modetidning som delvis frångår populärpressens traditionella utformning både gällande kvinnlig representation samt vilka ämnen som tas upp. Exempelvis finns ett stort fokus på samhällsfrågor vilket var något som, utifrån tidigare studier, lyste med sin frånvaro i modetidningar. *Vogue Scandinavia* bidrar alltså till samhälleliga diskussioner om exempelvis klimatfrågan. Detta signalerar även att

tidningen har en annan föreställning om publikens intresse och har därmed anpassat innehållet för att möta deras önskemål. Det har således skett en diskursförändring både gällande vad som räknas som en modetidning (vilka ämnen som passar in) men även vad publiken (som främst är kvinnor) vill läsa om. Att kvinnor inte enbart vill läsa om kläder, relationer och sex utan att kvinnor även vill läsa om politiska ämnen som klimatkrisen. I och med *Vogue Scandinavias* stora inflytande har de möjligheten att påverka människor och ändra gamla diskurser och därmed åstadkomma samhällsliga förändringar.

Däremot råder det osäkerhet kring om detta faktiskt är *Vogue Scandinavias* avsikt eller om det finns ett bakomliggande motiv där fokuset på “female empowerment” och “sustainability” enbart är en strategi för att tilltala en specifik målgrupp och därmed sälja. Trots att det går att finna exempel på diskursen om “female empowerment” är detta inte något genomgående i tidningen och motsägs genom bland annat bristfällig representation av äldre kvinnor, icke-smala kvinnor och genusneutrala. Likaså talar mängden reklam emot tidningens påstådda fokus på hållbarhet och värnande om naturen. Vi ser alltså en tidning som säger sig värdera både “female empowerment” och sustainability” men i verkligheten förmedlas även annat innehåll som motsäger diskurserna. Exempelvis sådant som uppmuntrar till konsumtion och inte verkar för social förändring.

När det kommer till reklam är det lätt att vara tämligen kritisk, inte minst när det krockar med tidningens värderingar. *Vogue Scandinavia* är dock, som många andra tidningar, beroende av sin reklam. Dessutom är det en modetidning, vars bransch traditionellt sett är uppbyggd på konsumtion. Det är således oundvikligt att *Vogue Scandinavia* inte skulle innehålla reklam. Däremot går det att ifrågasätta reklamens omfång i relation till redaktionellt material samt vilken typ av reklam det är och vad det är som marknadsförs.

Trots att värderingarna inte uppnås i alla delar av *Vogue Scandinavia* är det dock som sagt tydligt att det skett stora förändringar i jämförelse med tidigare mode- och livsstilsmagasin utifrån svenska studier. Utifrån tidningens första nummer kan vi se att kvinnor presenteras utifrån sin yrkesroll och får prata om hårda ämnen. Där frågor om genusfluiditet och kroppspositivism samt miljö- och hållbarhetsfrågor lyfts. Med det sagt har *Vogue Scandinavia* haft en medvetenhet kring “female empowerment” och “sustainability”. Däremot så krävs det mer än enbart en medvetenhet för att verkligen åstadkomma riktig förändring. Vare sig det gäller “female empowerment” eller “sustainability”.

Det är även värt att upprepa att vår analys enbart berör just tidningens första nummer och att vi därmed inte kan se ifall värderingarna är ännu tydligare i kommande nummer. En vidare studie hade förslagsvis kunnat innefatta fler nummer av tidningen för att få en bredare

bild över hur deras värderingar tar sig till uttryck. Det hade även varit intressant att undersöka andra studieområden som exempelvis etnisk representation. Dessutom väckte *Vogue Scandinavias* användning av en digital avatar istället för en mänsklig modell en nyfikenhet. Vi fann ingen tidigare forskning kring detta, men det kan vara ytterligare ett förslag på vidare forskning – att undersöka hur digitala avatarer framställs i *Vogue Scandinavia* men även i andra modetidningar. Eller möjligtvis en publikstudie om hur dessa tas emot.

8. Käll- och litteraturförteckning

8.1 Litteratur

Ambjörnsson, Fanny, *Vad är Queer?* (Stockholm: Natur & Kultur, 2006).

Baker Jones, Katie, “American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis”, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 38 (2), 2019.

Boréus, Kristina & Kohl, Sebastian, “Innehållsanalys”, *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, red. Kristina Boréus & Göran Bergström, 4 uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2018).

Butler, Robert N., *Why survive?: Being old in America* (New York: Harper & Row, 1975).

Edström, Maria, “Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades”, *Feminist Media Studies*, vol. 18 (1), 2018.

Gacek, James, “Corporate Greenwashing and Canada Goose: Exploring the Legitimacy–Aesthetic Nexus”, *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, vol. 9 (4), 2020.

Gauntlett, David, *Media, gender and identity: an introduction*, 2 uppl. (London: Routledge, 2008).

Hardy, Jonathan, *Critical Political Economy of the Media: an introduction* (London: Routledge, 2014).

Hardy, Jonathan, *Branded content: the fateful merging of media and marketing* (London: Routledge, 2021).

Hirdman, Anja, *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* (Stockholm: Atlas akademi, 2001), diss.

Hirdman, Anja, "Femininitet som spektakel", *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red. Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (Göteborg: Nordicom, 2015).

Hirdman, Anja & Kleberg Madeleine, *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red. (Göteborg: Nordicom, 2015).

Hirdman, Yvonne, *Genus: om det stabilas föränderliga former*, 2 uppl. (Malmö: Liber, 2003).

Jarlbro, Gunilla, *Medier, genus och makt* (Lund: Studentlitteratur, 2006).

Kuipers, Giselinde, Chow, Yiu Fai & van der Laan, Elise, "Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 37 (12), 2014.

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal, *Hegemonin och den socialistiska strategin* (Göteborg: Vertigo, 2008).

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla, "Språklig analys av text", *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström och Bengt Johansson, 3 uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2019).

Lewis, Denise C., Medvedev, Katalin & Seponski, Desiree M., "Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines", *Journal of Aging Studies*, vol. 25 (2), 2011.

Löfgren-Nilsson, Monica, "En lång och slingrande väg", *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, red. Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (Göteborg: Nordicom, 2015).

Riordan, Ellen, "Commodified agents and empowered girls: Consuming and producing feminism", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 25 (3), 2001.

Smythe, Dallas W., "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1 (3), 1977.

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys som teori och metod* (Lund: Studentlitteratur, 2000).

8.2 Elektroniska källor

Condé Nast, "Vogue", *Condé Nast*, uå., <https://www.condenast.com/brands/vogue> (Hämtad 2021-10-29).

Condé Nast, "Vogue announces Vogue values", *Condé Nast*, 2019, <https://www.condenast.com/news/vogue-values-launch> (Hämtad 2021-10-29).

Komar, Marlen, "The Evolution Of Androgynous Fashion", *Bustle*, 2016, <https://www.bustle.com/articles/149928-the-evolution-of-androgynous-fashion-throughout-the-20th-century-photos> (Hämtad 01-12-2021).

Wikipedia, "Kroppsvivism", *Wikipedia*, 2021, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kroppsvivism> (Hämtad 01-12-2021).

Wikipedia, "Kroppspositivism", *Wikipedia*, 2021, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Kroppspositivism> (Hämtad 01-12-2021).

8.3 Empiriskt material

Bonnier, Martina, "Letter from the editor", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 23.

Daga, Doris, "Earth Shake", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 186-195.

Foreo Sweden, "BEAR", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 245.

Gucci Jewelry, "LINK TO LOVE", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 10-11.

Haagen, Kristian, "The Green Movement", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 240, 243-244.

Molton Brown, "NEW Neon Amber", *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 246.

Neuman, Saskia, “Digital Destiny”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 196-198.

Neuman, Saskia, “Under the Influence”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 53.

Nilsson, Jennifer, “The Real Body Advocate”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 39-40.

Pattinson, Tom, “Greta the Great”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 116-125.

Roest-Madsen, Lars, “True Oyster Cult”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 222-228.

Shiffman, Allyson, “Model Cyber Citizen”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 34.

Vogue Scandinavia, “Boundless Universe”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 29.

Vogue Scandinavia, “Close to Home”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 150-161.

Vogue Scandinavia, “Fine Print”, *Vogue Scandinavia*, (001), 2021, s. 27.

9. Bilagor

Bilaga 1



Bilaga 2



Bilaga 3



Bilaga 4



Bilaga 5

COVER STORY

we must repeat the messages until it reaches people.”

The way she speaks in her non-native English is like that of a well-versed world leader. Her sentences are punctuated with repetition for emphasis, as if she were standing on a world stage rather than sitting in my kitchen.

She has the prowess of an aged diplomat, stating her personal views but caveating them with disclaimers. “If you are buying fast fashion then you are contributing to that industry and encouraging them to expand and encouraging them to continue their harmful process,” she says. “Of course I understand that for some people fashion is a big part of how they want to express themselves and their identity.”

Greta is aware that her comments can be quickly shared globally and that, although half the world loves her, the other half doesn't. She speaks with off-the-cuff fluency but is controlled in what she says, aware that almost anything can be misinterpreted, and another controversy could engulf her.

Former President Trump was one of her most vocal critics, and recently most of China attacked her after a *China Daily* journalist questioned her veganism. She hit back saying the journalist was fat shaming her. “It was very fun,” she says with a smile, treating these global spats with entire nations as little more than minor irritations.

There is no hint of an angry little girl here. Instead, I am faced with a cheerful, confident young woman, who is passionate, and quick to deflect her accomplishments.

“I see my role as being a small part of a much, much larger movement in which we are all equally important. Some people may see me as a figurehead or as a leader or representative of the movement but this is far from being true as we are a grassroots movement.”

The notion that those she looks up to most are “the people fighting in silence,” sums up her lack of concern for the celebrities, royalty and world leaders who

clamour to host her at palaces and castles around the world.

Nor does she criticise those who have attacked her publicly. “I never get disappointed at people, because I try to see things from their perspective and then I understand why they do what they do,” she says.

We talk about former President Trump's regular and vocal

spreading lies, hate, mockery and so on. So that's, in a way, a very positive sign we are having an impact,” she says. “They are not evil, they just don't know better. At least that's what I am trying to think.”

She says that grown adults, presidents and prime ministers, who spend their time spreading lies about children and mocking

next second I'm a Russian agent and then I'm a Communist, then an extreme capitalist.

“One second I'm controlled by my parents, I can't think for myself; the next second I'm an evil manipulative little child. These theories don't match, and that's also the fun of it. It's very unreasonable, if you listen to these people they say, 'I'm just emotional, I just cry' and then the other person says yeah exactly, she just repeats the science.” These views completely contradict each other.”

Although Greta seems more amused by these intellectually naive conspiracy theorists than scared or upset, the consequences of this rhetoric are very real.

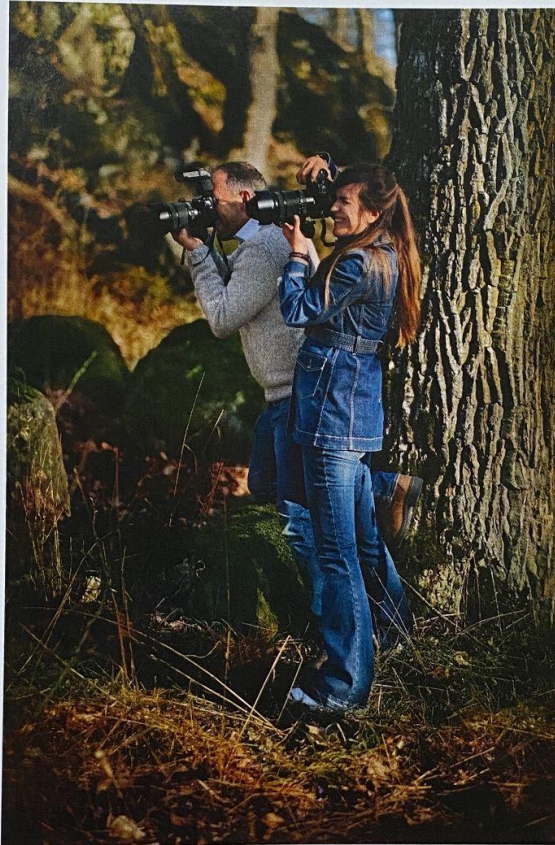
“Unfortunately it often doesn't stop [with name calling]. These things just trigger people who become more and more angry who are just confirming their views of me. Whether it is sending letters with threats or whether they are coming to the apartment.”

The threat was so extreme that Greta has had to switch between apartments. “We received some not so encouraging things,” she says. “I tried to have a hidden identity for a while but it was just too complicated. You couldn't do things, you couldn't apply for school, it was so much work so I gave up.”

There is no hint of fear in her voice, no anger or even disappointment. It's just very matter of fact as if this is just the small price to pay for being the voice of a global movement that has changed the way the world views the climate crisis, in just three short years.

Greta started her activism with School Strike for Climate. For weeks, she sat outside parliament in Stockholm with a sign calling for stronger action on climate change. Before long she had started a movement, which became Fridays for Future. Millions of students around the world spent their Fridays taking to the streets and lobbying governments in a bid to bring attention to the climate catastrophe.

GRETA THUNBERG



Mattias wears *Oscar Jacobson*. Iris wears *Hunkydory*.

attacks on her. “You have to see it from a larger perspective,” she says very philosophically. “Why are they writing these kinds of things? It's because they feel that we are being too loud and they want to silence us, whether it's by scaring us or intimidating us or to spread doubt about us so people won't believe what we are saying, so people won't take us seriously. And that they do by

teenagers “who just want to do good in the world” are “hilarious and entertaining.”

It's hard to know whether she is putting on a brave face or whether she has managed to find a way to not take these attacks, which are constant, personally. “I can't keep track. There must be at least one new conspiracy theory [about me] every day. One second I'm an American spy, the

The Green Movement

Edited by KRISTIAN HAAGEN

ACCESSORIES
Watches

Investing in a classic watch is the ultimate way to meet your sustainable goals. Many makers of fine timepieces in the valleys of Switzerland are now ensuring everything from their materials, to their supply chains to the manufacturing processes are audited and offset, but a timeless piece that can be passed down from one generation to the next is our true green goal. And, with these beauties, it's easy being green.



1. Cartier Tank Must
Stainless steel, 25,5 millimetres,
quartz movement, €2,280.

2. IWC Portofino
Stainless steel, 34 millimetres,
automatic movement, €5,300.

3. Breitling Chronomat
Stainless steel, 36 millimetres,
automatic movement, €8,600.

