

Kommentar fra VOGUE-redaktøren:

TYNDE MODELLER ER MODEBRANCHENS STØRSTE PROBLEM

Det er den samme historie om og om igen. Endnu en overstået modeuge og medfølgende overskrifter om for tynde modeller. Men modebranchens problem er langt større end tyndhed i sig selv. Modebranchens problem er, at der ikke er et alternativ.

Lad mig starte med at sige det med det samme: Jeg er ikke ude på at forsvare brugen af traditionelt tynde modeller. Jeg er ikke ude på at støtte op om fortællingen om, at de bare "sælger bedre" eller "ser pænere ud" eller bare "er tøjstativer". Jeg er heller ikke ude på at minimere eller nedtone de problemer, som både kvinder og mænd over hele verden har, med spise- og kropsforstyrrelser. Jeg har heller ikke tænkt mig at præsentere retningslinjer for, hvornår folk er for tykke eller tynde til noget som helst.

Jeg har tidligere arbejdet for Eva Kruse, direktør for Danish Fashion Institute og Copenhagen Fashion Week, og jeg er ikke ude på at løbe hendes ærinde (som jeg faktisk ikke ved, hvad er). Eller nogen andres. Overhovedet ikke. Og det er vigtigt at starte ud med at sige.

Winnie Harlow, der på grund af en hudsygdom både er sort og hvid, er model i Diesels 2015-kampagne, der har fokus på tolerance, lighed og ubetinget kærlighed. Se mere her.

Men alligevel kan jeg ikke lade være med at skrive dette. For jeg er faktisk lidt sur. Jeg er sur på den branche,

jeg har arbejdet i og både elsket og hadet siden 2007, og jeg er sur på de mennesker, der har så travlt med kun at kritisere den for at bruge for tynde modeller. Kritikken kommer traditionsrigt frem i Danmark under den netop overståede modeuge – senest her på Kommunikationsforum, hvor indlægget "For tynd til virkeligheden" er reklamemanden Niels Heilbergs gennemgang af, hvordan mode- og skønhedsbranchen konsekvent arbejder med for tynde piger og samtidig fornægter det og taler udenom. Et indlæg og argument, der er lige til højrebent – men som også både er nemt og ikke rigtig kommer rundt om problemet. For mode- og skønhedsbranchens problem er ikke kun, at man bruger tynde modeller. Mode- og skønhedsbranchens problem er, at der ikke er nogen alternativer.

HVORNÅR ER MAN FOR TYND?

Jeg lavede en statusopdatering under modeugen, hvor jeg roste Mads Nørgaards show. Mads Nørgaard holdt et fabelagtigt, fantastisk show og fik på poetisk vis sat sit tøj ind i en urban, mangfoldig kontekst ved både at hyre modeller og bruge et varieret street cast af almindelige mennesker (at stort set alle modellerne så var hvide, mens street castet var mere alsidigt, kan man jo så dis-



kutere). En af de første kommentarer på opslaget (der for øvrigt kom fra en klog, dansk kultur- og teaterjournalist) gik på, at jeg skulle kommentere sæsonens modeugekampagne – adspurgte om en uddybning fremførte han: 'Er hun ikke meget tynd?'.

Det er en præmis for diskussion, som jeg nægter at gå ind på. Dels fordi man nemt kommer til at gøre det til et problem om den pågældende model i sig selv. Jeg synes ikke, det er produktivt at vende og dreje en ung piges krop på et billede og derpå konstatere, at hun enten er vejet for tyk eller tynd (til hvad?). Senest også i Kforums eget nyhedsbrev, hvor der står: "Modeugen er en catwalk af udsultede skeletnips. Det er ikke okay." Stakkels modeller, der skal omtales på den måde. Det, synes jeg faktisk, er over grænsen for, hvordan man skal tale om andre mennesker.

Omvendt kan man dog absolut heller ikke se sig fri for, at der er nogle overliggende strukturelle udfordringer i modebranchen, som må og skal adresseres – hele tiden. Så lad mig prøve at gøre det. Feribus cor molliquatur, unt faccae inimodi gnatempel moditis dellupta ilit re soluptate as aut quam, autem quasper ibusam, sincient

exeraturis. Feribus cor molliquatur, unt faccae inimodi gnatempel moditis dellupta ilit re soluptate as aut quam, autem quasper ibusam, sincient exeraturis

SAINT LAURENTS TYNDE MANDLIGE MODELLER

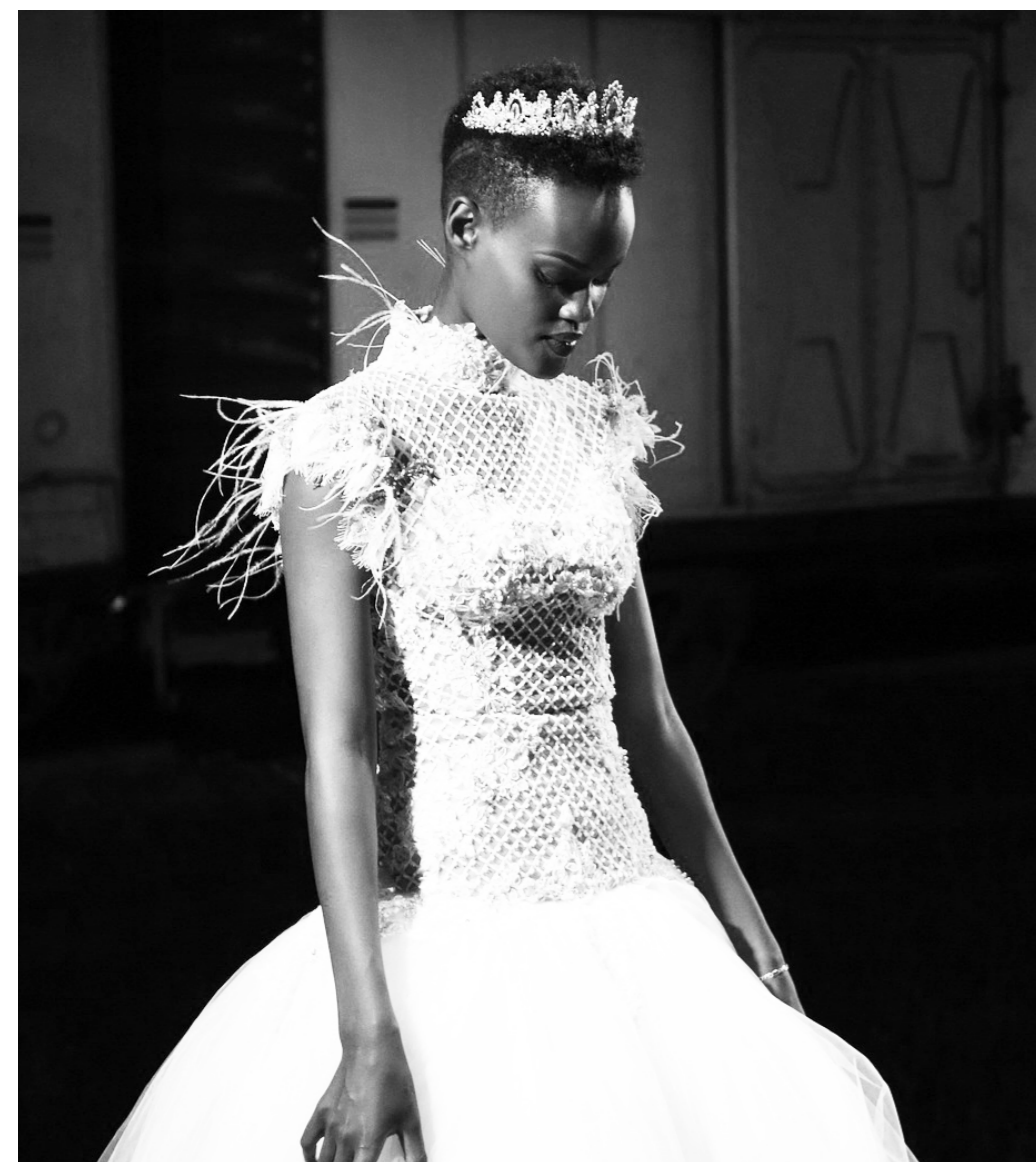
Men tilbage til kritikken. Debatten om kropsvægt er udtryk for reelle problemer, men debatteres ud fra en privilegeret position, der viser en blindhed over for en række andre problemer angående repræsentation i brancherne.

Jeg synes ikke, det er et problem i sig selv at bruge tynde modeller. "Man fremelsker et usundt kropsideal," siger folk. Og syge piger (som der helt sikkert er, det kan in-



“Er hun ikke meget tynd?”





gen modebranche-bortforklaringer ændre på) skal tages langt mere seriøst. Men hvis man vendte den på hovedet og kun brugte overvægtige modeller, ville det så være bedre? Selvfølgelig ikke – ikke at der er nogen tegn på, at dét nogensinde bliver et realistisk scenarie. Det ville "fremelske et usundt kropsideal" i lige så høj grad – svær overvægt eller svær undervægt. Ingen af delene burde vel decideret fremelskes eller dyrkes. Men begge dele samt det normalvægtige sammen? Så er historien en anden.

Problematikken er nemlig langt større – og den handler om mangfoldighed og repræsentation. Så hvad med at bruge lidt af hvert og også bruge en helt normal str. 38? Sy samples og fitting-kollektionerne lidt større? Der sker et skub i kulturlandskabet lige nu, hvor det ser ud til, at der bliver en smule mere plads til både større, ældre og farvede. Det må modebranchen udnytte og gå forrest med.

Jeg tror fuldt og fast på, at branchen konsekvent kritiseres, fordi man endnu ikke har præsteret at præsentere ordentlige alternativer, selvom det burde være rimelig ligetil. Kvindelige modeller er typisk tynde, hvide og

meget unge – med relativt få udsving. De ligner med andre ord ikke størstedelen af verdens befolkning. Det er da et problem i sig selv. Det er selvfølgelig en større matrix, end der her præsenteres: Det er en af verdens største industrier, den er gennemkommercialiseret, når ud til virkelig mange mennesker på verdensplan, handler om begær, fetichisme, fantasi, lyst – og der er masser af andre problemer også (som bæredygtighed, fx). Det er med andre ord en temmelig kompleks situation. Bortset fra at det er det egentlig ikke.

80 PCT. HVIDE

Det amerikanske netmedie Jezebel har de seneste år foretaget optællinger af modellernes etnicitet i forbindelse med kvindemodeugerne i New York. De deler modellerne ind i kategorierne 'White', 'Black', 'Asian',

'Latina' og 'Other', hvilket i sig selv er problematisk, ligesom det kan være svært at dechifrere, hvornår en model hører under en given kategori – fx er mange brasilianske topmodeller jo etnisk set latinas, men "sælges" i branchen som hvide. Men sitet har konsekvent leveret en statistik, der viser, at den amerikanske modeuges designere viser deres tøj på ca. 80 procent hvide modeller.

SORTE MODELLER PÅ FORSIDEN AF MODEMAGASINER ER EN STOR SJÆLDENHED

De fleste ikke-hvide er asiater (hvilket tilskrives boomet af luksusforbrugere i især Kina), herefter kommer sorte modeller, derefter latinas og til sidst de 'andre' – fx modeller fra Mellemøsten. Naomi Campbell var forsidesmodel på det første nummer af Cover for ti år siden i Danmark. Hvornår har du efterfølgende set en sort pige på forsiden af dét magasin – eller andre? Enkelte gange?

Den sorte britiske topmodel Jourdan Dunn har netop landet forsiden af britisk Vogue. Hun er den anden sorte

VERDENS HØJST BETALTE MODEL:

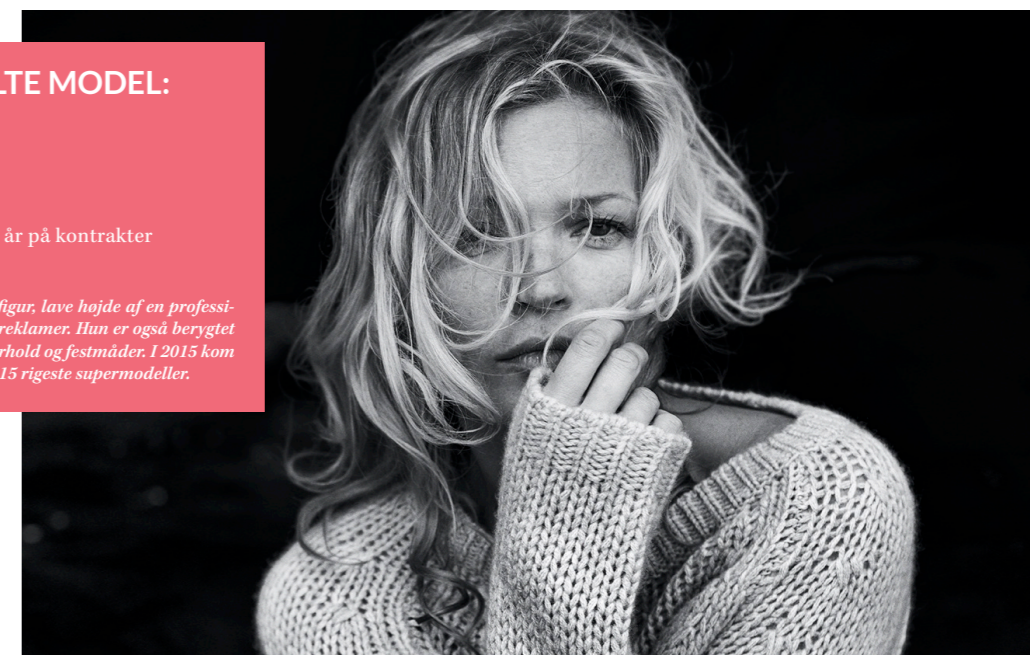
KATE MOSS

LAND: England

ALDER: 40 år

LØN: 5,7 millioner dollars det seneste år på kontrakter med Vogue Eyewear og Rimmel.

Hun er kendt for sin lidt kantede og spinkle figur, lave højde af en professionel model og sin optræden igennem mange reklamer. Hun er også berygtet for sine meget mediefokuserede kærlighedsforhold og festmåder. I 2015 kom hun på 1. pladsen på bladet Forbes liste over 15 rigeste supermodeller.



model i magasinets historie, der får en soloforside. Naomi Campbell havde den sidste i 2002. Jeg gentager: den anden sorte model i magasinets historie med en soloforside.

"Det sælger ikke!", siger de. Det kommer aldrig til at sælge, hvis det bliver så sensationspræget og sjældent, som det er lige nu. Hvorfor ikke bare gøre det til standarden, at man repræsenterer bredere? Hvis man kun kan se en ældre, større, helt normalvægtig eller farvet kvinde eller mand på forsiden af et magasin, hvis personen virkelig er blevet kendt (fx Adele, Lupita N'yongo og Lena Dunham på forsiderne af Vogue), har man netop problemet. Vi kan godt sætte outsiders på forsiden, når først de har bevist deres værd som mennesker ved at blive kendte, er rationalet. Øv.

Adele er normalvægtig, men var velkommen på forsiden, da hun var blevet berømt nok. Feribus cor molliquatur, unt faccae inimodi gnatempel moditis dellupta ilit re soluptate as aut quam, autem quasper ibusam, sicient exeraturis

Thure Lindhardt på forsiden af Euroman? Efter sigende et af magasinets dårligst sælgende numre til dato. Uha, en homoseksuel. Hvis man begyndte at blande lidt mere, brugte både tynde og større og helt normalvægtige, og som (novra!) kunne være både hvide og brune og gule og alle mulige andre sjove farver, kunne det være, man

kunne nå en position, hvor tingene rent faktisk ville begynde at udligne sig selv. Men det kræver et push. Og det er på tide, at designerne selv tager ansvar. For jeg tror (ligesom Niels Heilberg), at forbrugerne faktisk er klar.

KUN REPRÆSENTATION AF ELITEN

Der var nogle farvede modeller på catwalken herhjemme under denne modeuge samt et par enkelte ikoniske danske modeller over 35 (som kun gik, fordi de var – netop – ikoniske). Ikke nogen modeller, der er større end standard modelstørrelser.

"Man er ganske enkelt nødt til at gøre op med sig selv som branche, fashion industry, brand eller label, om man ønsker at stå på mål for sin målgruppe," skriver Niels Heilberg i Kforum-artiklen. Og det har han jo for så vidt ret i. Problemet med at reducere snakken om modebranchens idealer til et spørgsmål om kropsvægt og målgruppe handler bare netop om det – at modebranchen, skønhedsbranchen, reklamebranchen, mange brancher er blinde for deres egne positioner; at de i langt størstedelen af tilfældene er befolket af hvide mennesker, der ikke tænker på en mere mangfoldig målgruppe end sig selv – og som repeterer drømmen om fantasi, idealer og begær og vægter den højere end forbrugerne, der køber produktet.

Derfor bør den vigtige diskussion om kropsidealer ikke kun være en diskussion om vægt på (hvide) modeller. Det er at reducere et større brancheproblem om bredere repræsentation og mangfoldighed for tykke, tynde, hvide, normalvægtige, farvede, gamle og unge til kun at handle om, hvad vægten siger for dem, der kan repræsentere den slanke, hvide majoritet og elite. Vi er i 2015. Skønhedsidealene i modebranchen udvikler sig løbende. Hvert årti, hvert sit ideal. Det kunne være positivt, hvis det nye ideal snart kunne blive, at man kunne tænke lidt bredere og få lidt mere plads. Til alle.

“ Det sælger ikke! ”