

De skriver reklam- och designhistoria

”Hall of Femmes är inte en passion, det är en nödvändighet. Någon måste göra jobbet och det blev vi.” Efter några år verksamma som formgivare lanserade Samira Bouabana och Angela Tillman Sperandio Hall of Femmes.

Intervju av Antonia Nessen



Fotografi av Magnus Magnusson

– Vi kände att vi saknade kvinnor i branschen att spegla oss i. Vi såg inte vår egen framtid.

Arbetet med Hall of Femmes tog sin början när Angela Tillman Sperandio och Samira Bouabana började leta efter de kvinnliga förebilder som har försvunnit i reklam- och designhistorieskrivningen. I deras sökande efter formgivare med lång yrkeserfarenhet gjorde duon en omfattande research som så småningom tog dem på en livsförändrande resa till New York.

Angela Tillman Sperandio: Vi ville hitta kvinnor som varit yrkesverksamma under flera decennier och prata med dem om hur vi skulle komma vidare. Tittade vi på hur det såg ut högre upp i hierarkierna i reklam- och designbranschen tycktes alla kvinnor försvinna med åren. Hur åldras man i en sådan bransch?

När historieskrivningen sällar bort kvinnorna formas en falsk bild med stora kunskapsluckor. Hur förklarar man denna marginalisering?

Angela: Vi trodde inte riktigt på förklaringen att kvinnorna får barn och väljer bort karriären för familjen. Dels bor vi i ett land med stora möjligheter att kombinera familj och arbete. Dels är det en bekväm bortförklaring när det egentligen handlar om att branschen har strukturella problem. Att kvinnor inte blir beförtrade eller känner sig tvungna att göra vissa livsval.

Samira: Sedan starten av Hall of Femmes 2009 har vi märkt en stor skillnad på samtalet. När vi började prata om sådana här frågor så stirrade folk i taket och skruvade på sig. Nu fem år senare så är det ett helt annat klimat.

”Vi kände att vi saknade kvinnor i branschen att spegla oss i. Vi såg inte vår egen framtid”

Även om mångfaldsfrågor diskuteras mer i dag tycker Angela och Samira att det är förvånansvärt att det inte finns ett ännu större engagemang för att förändra branschen eftersom den är så inflytelserik och påverkar hela samhället.

Angela: Det största hindret för jämställdheten är att reklam- och designbranschen själv tror sig vara modern, i framkant och extremt accepterande. Det blir lite som att försöka bota en patient som saknar sjukdomsinsikt. Glappet mellan självbilden och verkligheten gör det svårt att komma åt problemet.

Drev designbyrån Hjärta Smärta i tio år

Direkt efter formgivarstudierna på Forsbergs reklamskola i Stockholm startade Angela och Samira designbyrån Hjärta Smärta 2001. De blev tidigt uppmärksammade.

Angela: Vi fick en flygande start. Det var inga män i vår ålder som fick så många utmärkelser som vi fick.

Samira: Att det skulle finnas ett jämställdhetsproblem i branschen var inget vi tänkte på till en början. Det enda vi tänkte på var att vi inte ville bli bedömda i egenskap av två tjejer utan vi försökte vara neutrala.

Angela: Men när vi blev omskrivna började vi bli medvetna

om att det var en sådan tydlig skillnad på hur man formulerade sig om oss i jämförelse med våra manliga kollegor. Vi arbetade extremt idébaserat och konceptuellt men ändå beskrevs det oftast ur en vinkel att det var crazy och kvinnligt och så vidare.

Samira: Vi var till exempel med på en tidslinje som beskrev de senaste tio årens stora designhändelser. Om en manlig kollega stod det att han återinförde ”hantverket i designen”. Om oss stod det att vi ”tog pyssel till en ny nivå”.

En ögonöppnare var när konsthistorikern Linda Fagerström intervjuade dem inför sin bok *Kön, genus & design* där hon undersökte designerrollen ur ett genusperspektiv. Varför var de flesta av deras uppdragsgivare kvinnor?

Angela: Att vi nästan aldrig anlits av män för uppdrag är något vi fortfarande kan tycka är märkligt. Hur påverkar det våra affärsmöjligheter? Om inte män i branschen kan tänka sig att anlita kvinnor då är man inte på samma spelplan. Man får helt olika förutsättningar för att utöva sitt yrke.

När Hjärta Smärta fyllde 10 år bestämde sig Angela och Samira för att jubileet var ett bra tillfälle att sätta punkt.

Angela: När vi lade ner byrån 2011 blev Hall of Femmes, som från början var vårt sidoprojekt, vårt huvudsakliga gemensamma projekt.

Angela är i dag kommunikationschef på Arkitektur- och designcentrum (tidigare Arkitekturmuseum). Samira är lektor i grafisk design på Beckmans designhögskola. Hall of Femmes har utvecklats till att omfatta böcker, poddar, en webbsida, föreläsningar och events. 2013 arrangerade de *Design Talks* på Moderna Museet i Stockholm. En konferens med föreläsningar under två dagar där några av designvärldens största kreativa talanger möttes och samtalade om framtidens design- och reklamscen.

Samira: Vi får ju väldigt ofta frågan om det finns någon gemensam kvinnlig stil. Svaret är ju nej. Det som alla sa efter *Design Talks* var att det var speciellt att få se alla de här kvinnorna på scen för att de var så olika varandra. Plötsligt blir fokus på deras respektive arbeten, inte på att de är kvinnor.

Angela: Vi ville bjuda in manliga formgivare till paneldebatterna under *Design Talks* också, men alla män vi frågade sa nej.

Varför då?

Angela: Av lite olika anledningar, men oj vad vi tjatade. Någon var för blyg, någon ville inte flyga, någon kunde inte vara med i ett sammanhang som hette Hall of Femmes.

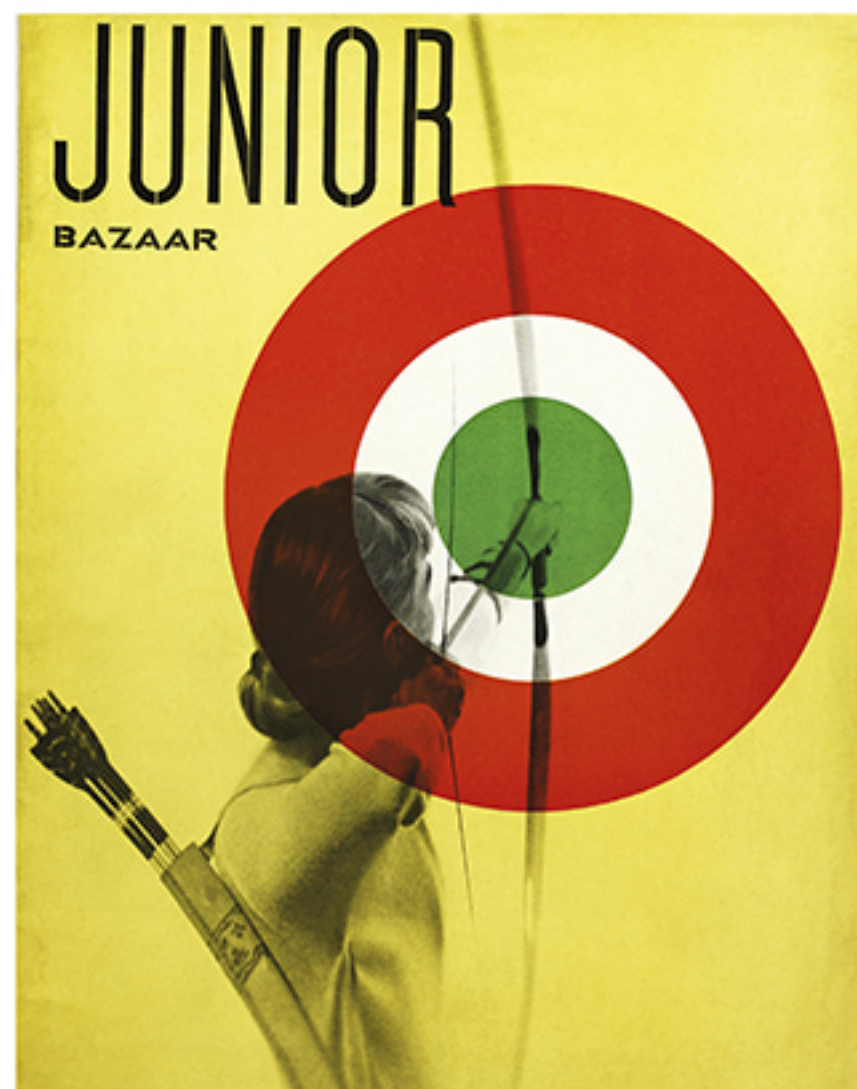
Livsförändrande möten i New York

Tillbaka till 2009 och starten av Hall of Femmes. Researchen i tidningar och böcker resulterade i en resa till USA. Många av de kvinnor de intresserade sig för visade sig vara verksamma i New York.

Angela: Vi åkte skytteltrafik i taxi över Manhattan. Vi hade flera möten och intervjuer om dagen och att träffa alla de här kvinnorna förändrade våra liv.

De träffade Ruth Ansel som i 70-årsåldern fortfarande var verksam som art director. På 1960-talet blev hon ad för *Harper's Bazaar*, på 1970-talet ad för *The New York Times Magazine* och på 1980-talet ad för *Vanity Fair*.

Genom att arbeta tillsammans med mästare som moderedaktören Diana Vreeland och fotografen Richard Avedon



Hall of Femmes: Lillian Bassman



Hall of Femmes: Ruth Ansel



lärde hon sig att hårt arbete är lika viktigt – eller viktigare – än talang. De träffade 93-åriga Lillian Bassman som började arbeta som 15-åring och fortfarande arbetade varje dag. Karriären inleddes med ett assistentjobb hos Alexey Brodovitch på **Harper's Bazaar** och Bassman slog igenom som modelfotograf på 1940-talet. Hall of Femmes hann få ut intervjuboken om Bassman innan hon dog 2012. Och de träffade Carin Goldberg som är grafisk designer och som på 1980- och 1990-talen formgav över 1 000 böcker. Under vissa perioder kunde det bli mer än 40 stycken i månaden. Hon har arbetat med de största amerikanska förlagen och sa bland annat: "Alltså, det är inte så att jag håller på att försöka sälja in mig själv hela tiden, men det går inte att vara någon blyg viol om man ska klara sig som kvinna i den här branschen."

Angela: Eftersom vi kvinnor blir medvetna om att det är något fel på strukturerna så tvingas vi förhålla oss till det, undersöka anledningarna och intellektualisera problemet.

Samira: Det där retade oss också väldigt mycket under en period, att vi vill jobba, inte sitta här och forska i hur man arbetar och hur branschen ser ut. Vi ska vara bekymmerslösa utövare som killarna får vara.

Mötena med Ansel, Bassman, Goldberg och många fler har blivit en bokserie på hittills åtta intervjuböcker. Med böckerna har de velat sprida kunskap om kvinnornas arbeten och öka medvetenhet om deras betydelse för reklam- och designhistorien. Angela och Samira har också blivit varse att ett offentligt erkännande inte bara är ett naturligt resultat av det arbete man gjort utan framförallt en fråga om att bli uppmärksammad.

Vill starta ett mentorprogram

Just nu arbetar de med två böcker och tre nya events inom ramen för Hall of Femmes. I vår blir det en uppföljning av **Design Talks** på Moderna museet. De planerar även att dra igång ett mentorprogram och söker partners.

Angela: Vi vill få igång ett mentorprogram som ett sätt att omsätta de här bokmötena till praktik i vår bransch. Att iscensätta generationsmöten i Sverige mellan äldre kreatörer och yngre kreatörer och få till kunskapsutbyten mellan dem. Vi vill börja med ett mentorprogram för kvinnor, för vi har lärt oss att det här samtalet måste börja föras kvinnor emellan till en början.

Samira: Apropå förebilder brukar vi säga att kunskapsöverföring inte är mekaniskt utan det är också en känslomässig aspekt som handlar om att spegla sig i andra för att se sina egna möjligheter.

När de inledde projektet 2009 ställde de frågan "Var är kvinnorna?" Nu undrar de snarare "Var är männen?"

Angela: I vår bransch är det män som har både makten och positionerna och därmed också borde ta ansvaret. Jag ser inte att män hitintills har gjort det. Just att driva det här mentorprogrammet känns som ett utmärkt tillfälle att engagera sig. Var är männen som bryr sig om och vill ta ett ansvar? Vi har kunskap och expertis men kan förstås inte utveckla och producera allting själva.

Förhoppningsvis upprepar inte den nya generationen formgivare gamla stereotyper och föreställningar. Reklam måste återspegla hur människor tänker i dag, inte hur de tänkte på en Madison Avenue-byrå på 1950-talet, menar Samira som möter

morgondagens kreatörer i sitt arbete på Beckmans. Angela berättar om hur hennes 17-åriga son och hans vänner intresserar sig för människoräts- och samhällsfrågor.

Angela: Min son är Hall of Femmes-ambassadör och har föreläst om Hall of Femmes i skolan. Det ska bli intressant att se vad som händer när den unga generationen som är mer medveten kommer in på sina arbetsplatser och möter äldre män som kanske aldrig behövt reflektera eller ta ställning i de här frågorna.

Samira: Sedan ska man inte glömma bort att utvecklingen inte är linjär när det gäller mångfaldsfrågor utan att det har funnits tidigare exempel. När Ruth Ansel arbetade på **Harper's Bazaar** så tog de in en svart modell och visade Haute Couture och de blev av med prenumeranter och annonsörer. Det var redan 1964. Så det är viktigt att de här frågorna fortsätter aktualiseras.

"2009 ställde de frågan 'Var är kvinnorna?' Nu undrar de snarare 'Var är männen?'"

Om Angela Tillman Sperandio

Bor: Vasastan, Stockholm

Familj: Gift och har två söner

Född: 1975. Italiensk pappa och svensk mamma. Uppvuxen i Huddinge

Gör: Utbildad grafisk designer på reklamskolan Forsbergs. Är i dag kommunikationschef på Arkitektur- och designcentrum (tidigare Arkitekturmuseet). Grundare av verksamheten Hall of Femmes

Om Samira Bouabana

Bor: Bagarmossen, Stockholm

Familj: Sambo och en son

Född: 1975. Svensk mamma och tunisisk pappa. Uppvuxen i Tunisien och Tumba

Gör: Utbildad grafisk designer på reklamskolan Forsbergs. Lektor i grafisk design på Beckmans designhögskola. Grundare av verksamheten Hall of Femmes

Om Hall of Femmes: Angela och Samira drev designbyrån Hjärta Smärta mellan 2001 och 2011. 2009 startade de Hall of Femmes som svar på obalansen i jämställdheten i reklam- och designbranschen. Omfattar i dag böcker, poddar, en webbsida, föreläsningar och events. 2013 arrangerades **Design Talks** för första gången på Moderna museet. En konferens med föreläsningar under två dagar där några av designvärldens största kreativa talanger möttes. Angela och Samira tilldelades **Bengt Hanser-stipendiet** av Sveriges Kommunikationsbyråer 2013 för att "med hjälp av utsälda föreläsningar, grymma podcasts, flera boksläpp med internationellt genomslag bidragit till en roligare bransch för både män och kvinnor – och gett oss en mer korrekt historieskrivning på köpet."

Böcker: Ruth Ansel (2010), Carin Goldberg (2010), Lillian Bassman (2010) och Paula Scher (2011). 2013 utkom böckerna om Tomoko Miho, Janet Froelich och Lella Vignelli