

Vad vill målgruppen kvinnor i åldern 20-35 ha för ämnesinnehåll och formkänsla i ett livsstilsmagasin för kvinnor?

Hanna Burman
Frida Wedin

Luleå tekniska universitet
C- uppsats
Mediedesign
Institutionen för Musik och medier
Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att med en målgrupp som utgångspunkt undersöka vilken typ av formspråk och känsla de vill ha gällande utseende och innehåll i livsstilsmagasin. Den målgrupp som är överrepresenterad inom denna kategori av magasin är kvinnor i åldrarna 20-35. Vi har därför avgränsat oss till denna målgrupp i vår undersökning. För att få svar på frågeställningen ”vad vill målgruppen kvinnor i åldern 20-35 ha för ämnesinnehåll och formkänsla i ett livsstilsmagasin för kvinnor?” har vi genomfört en enkätstudie och en workshop. Resultaten från dessa undersökningar analyserades och sammanfattades till en typ av kommunikativ plattform som låg till grund för vår formgivning. Skillnaden mellan vår form och den som finns i marknadens magasin är att vi använt oss av bilder som vi tycker är mer livfulla och föreställer människor från målgruppen istället för en poserande supermodell. Vår form känns även mer experimenterande och mer livfull då bilder och illustrationer kan kombineras.

Abstract

The purpose of this essay is to, based on a target group, examine what type of form and expression they want when it comes to layout of and content in life style magazines. The overrepresented target group in this category of magazines are women in the ages between 20 and 35. Therefore we have delimited our examination to this target group. To be able to answer the question "what does the target group women in ages between 20 and 35 want as far as content and expression goes in a life style magazine for women?" we have executed a questionnaire study and a workshop. The results of these studies were then analyzed and summarized in to a type of communicative platform which our layout is based on. The difference between our layout and the one existing in the magazines on the market is that we have used more vivid pictures portraying people from the target group instead of posing supermodels. Our layout also feels more experimental and vivid as pictures and illustrations are combined with each other.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	6
1.1 Definitioner	6
1.1.1 <i>Populärtidskrift</i>	6
1.1.2 <i>Livsstilsmagasin</i>	6
1.1.3 <i>Livsstilsmagasin för kvinnor</i>	6
1.2 Tidskriftshistoria	7
1.2.1 <i>20-och 30-tal</i>	8
1.2.2 <i>40-och 50-tal</i>	8
1.2.3 <i>60-och 70-tal</i>	8
1.2.4 <i>80-och 90-tal</i>	9
1.3 Problemformulering och avgränsning	9
1.3.1 <i>Val av målgrupp</i>	10
1.4 Syfte och frågeställning	10
2.0 Metod	11
2.1 Litteraturstudie	11
2.2 Enkät	11
2.2.1 <i>Urval</i>	11
2.2.2 <i>Utformning av enkäten</i>	11
2.2.3 <i>Genomförande</i>	12
2.3 Workshop	12
2.3.1 <i>Urval</i>	12
2.3.2 <i>Genomförandet</i>	13
2.4 Analys av enkät	13
2.5 Analys av workshop	13
2.5.1 <i>Urval</i>	14
2.5.2 <i>Genomförande</i>	14
2.6 Formgivning	14
2.6.1 <i>Genomförande</i>	14
3.0 Resultat	15
3.1 Struktur	15
3.2 Layout	16
3.2.1 <i>Organisering/Placering</i>	16
3.2.2 <i>Samstämmighet</i>	17
3.2.3 <i>Luft</i>	17
3.2.4 <i>Balans</i>	17

3.2.5 Kontrast	18
3.2.6 Format och papper	18
3.3 Design	19
3.3.1 Bilder	19
3.3.2 Logotyp	19
3.3.3 Vinjetter	20
3.3.4 Rubrik	20
3.3.5 Stora citat	20
3.3.6 Färg	20
3.3.7 Form	21
3.4 Typografi	21
3.5 Analys av enkät	23
3.6 Analys av workshop	24
3.6.1 Bild 1	25
3.6.2 Bild 2	25
3.6.3 Bild 3	25
3.6.4 Bild 4	26
3.6.5 Bild 5	26
3.6.6 Bild 6	26
3.6.7 Kommunikativ plattform	27
3.7 Formgivning	27
4.0 Diskussion	28
Referenser	31
Bilaga 1 - Enkät	
Bilaga 2 - Bilder från workshop	
Bilaga 3 - Egen formgivning	

1.0 Inledning

Tidskriftsmarknaden i Sverige har på de senaste åren ökat kraftigt. Under år 2005 kom det i genomsnitt ut en ny titel varje dag. Detta innebär att det på senare tid varit hård konkurrens om läsarna. Konkurrensen visar sig i att förlagen hela tiden måste hitta nya sätt att skapa sig fördelar gentemot de andra. Ett exempel på detta är att tidskrifternas läsare erbjuds mervärden i form av medföljande dvd-filmer, smink eller böcker etc. (Nordicom-Sverige, 2007)

Mellan 1995 och 2005 har 34 livsstilsmagasin för kvinnor startat. Under samma period lade man ner 12 titlar i samma kategori. Totalt så lades 35 % av alla titlar inom livsstilsmagasin för kvinnor ner. (Nordicom-Sverige, 2007)

Det förvånar oss att se att trots att konkurrensen är så hård på marknaden så är magasinerna så lika varandra och handlar om samma saker vilket gör att det känns som om utbudet i själva verket är ganska litet. I utbildningen Mediedesign har vi lärt oss att tänka utanför ramarna i vårt skapande vilket får oss att fundera på om det inte skulle kunna finnas andra saker att skriva om och ett annat sätt att utforma ett magasin på som tilltalar konsumenterna och på så sätt skapa en konkurrensfördel.

1.1 Definitioner

1.1.1 Populärtidskrift

Populärtidskrifter vänder sig till läsare som konsument i allmänhet och syftet med dessa tidskrifter är att i första hand underhålla och informera. Inom populärpressen förekommer sedan i sin tur en uppdelning efter målgrupp t. ex. damtidning eller herrtidning eller efter intresseområde, så kallade specialtidningar t. ex. om båtar eller heminredning. (Jais-Nielsen, 2004)

1.1.2 Livsstilsmagasin

Populärpress vänder sig till läsare som privatpersoner. Vad som avgör vilken typ av tidskrift det handlar om under denna kategori är hur läsaren ser ut. Det kan röra sig om familjetidningar, herrtidningar intressetidningar o.s.v. På senare tid har det dock blivit vanligt att man försöker ta ett helhetsgrepp om läsaren. Man blandar in allt som har med yrkesroll, intressen, kön och livsfas att göra och gör det till en helhet. Tanken med detta är att få läsaren att relatera och finna intresse på flera plan. Denna typ av tidskrifter kallar man för livsstilsmagasin. Livsstilsmagasinerna dominerar hyllorna och liknar varandra till utseendet: omslaget pryds av ett eller flera foton och mängder med text.

Ordet livsstil används ofta när man beskriver ett beteende hos konsumenter som ligger till grund för utformning av produkter och reklam som ska tilltala speciella segment av konsumenter. (http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=243354&i_word=livsstil)

1.1.3 Livsstilsmagasin för kvinnor

Denna typ av livsstilsmagasin är fokuserade på individen och hennes närmiljö: hemmet, familjen och jobbet. De vänder sig till en bredare målgrupp, bestående av "vanliga kvinnor" vilket ökar chanserna till att nå en högre upplaga. Annonsingen är god och alla tidningarna är bildrika, de har mer bild än text. De arbetar med liknande koncept för omslagen: glad tjej med ögonkontakt och många puffar där den typografiska hanteringen kan variera en aning från kaos till mer ordnade rader, från färgexplosion till en mer sparsmakad färghantering. Livsstilsmagasinerna är mycket lyhörda för vad som säljer, marknad går i vissa fall före moral. Ingen större överraskning är att tidningarna gör allt för att sälja om man ser till den stenhårda kommersiella press som de flesta livsstilsmagasin lever under, för det är ju också så att ju bredare tidning och målgrupp, desto större upplaga krävs för att locka annonsörer. (Jais-Nielsen, 2004)

1.2 Tidskriftshistoria

Jais-Nielsen(2004) förklarar att det under hela 1900-talet internationellt sett funnits ett mindre antal tidskrifter som fungerat som scen för nya idéer och strömningar inom politik, filosofi och konst. Dessa tidskrifter bröt mot traditioner och uppfann nytt och de var också inom den egna grafiska formgivningen stora banbrytare. Den bredare populärpressen har också genomgått stora formmässiga förändringar. Dessa har berott på strömningar i tiden samt att tekniken utvecklats och möjligheterna till bättre bildreproduktion och färgtryck har därmed ökat. Populärpressen lyssnade också väldigt mycket till marknadens behov och vad som säljer när det gäller innehåll och grafisk form.

Den svenska tidskriftshistorien kan sägas gå tillbaka ända till 1700-talet, då de första alstren av tidskriftstyp grundades. Dessa hade ofta ett innehåll som var en blandning av politik, kultur och underhållning. Den första politiska tidskriften i Sverige hette En ärlig Svensk och kom ut 1755. (Jais-Nielsen, 2004)

Den moderna svenska populärpressen brukar dateras till ungefär mitten av 1800-talet, då bland andra Svenska Familj-Journalen och Ny Illustrerad Tidning grundades skriver Jais-Nielsen (2004).

Några år in på 1900-talet började tidningsförsäljningen att samordnas och 1905 bildades Pressbyrån och den svenska veckopressen började på allvar att etablera sig. Veckotidningsmarknaden vidgades drastiskt under den första halvan av 1900-talet och antalet titlar växte och somliga upplagor nådde över halvmiljonsträcket. Det som beredde väg för denna kraftiga ökning av tidningar var den pågående urbaniseringen, industrialiseringen, befolkningsökningen samt den också ökande läskunnigheten. Samtidigt så blev det också lättare att framställa stora upplagor till rimligt pris då flera nya uppfinningar inom tryck- och reproduktionsteknik kom. Framställningen av tidningar under 1800-talet var betydligt mer kostsamma och komplicerade. (Jais-Nielsen, 2004)

Jais-Nielsen(2004) förklarar att med Illustrerad Familj-Journal,1879, i täten etablerades sedan en rad moderna populärtidningar som fick sitt genombrott hos en större publik strax efter sekelskiftet. Tätt inpå lanseringen av Illustrerad Familj-Journal kom sedan ytterligare ett antal veckotidningar. Och nu började också olika inriktningar och målgrupper för tidskrifterna att urskiljas; damtidningar, bildtidningar, breda familjetidningar och herrtidningar.

Fram till 10-talet var många av tidskrifterna tunna och ofta mellan åtta och sexton sidor, men sidantalet fördubblades ganska snart. I regel så var tidskrifterna välorganiserade med småannonser fram och bak, vid den här tiden förekom endast småannonser, de större helsidesannonserna kom först några år senare. Ofta trycktes också ett separat annonsark med eget omslag som låg runt den övriga tidningen. Logotyperna under denna tid var ofta färgrika och bilderna var inte utfallande. Flera tidningar marknadsförde sig kring sekelskiftet som bildtidningar.

”Även om det tidiga 1900-talets tidningar idag ter sig bildfattiga så var det sannolikt bilden och i synnerhet fotografiet som attraherade läsekretsen. Till en början användes inte bilderna för att illustrera text, snarare tvärtom.”

Jais-Nielsen 2004, s.75

Layouten var under flera decennier av en ”rätt-upp-och-ned” karaktär och hade inga utsvävningar i luftspalter och liknande. (Jais-Nielsen, 2004)

1.2.1 20-och 30-tal

Jais-Nielsen (2004) skriver att antalet titlar efterhand ökade och tidskrifternas grafiska form och innehållsprofiler moderniserades. Under 30-talet ökade också differentieringen och tidskrifterna började att i allt större utsträckning inrikta sig mot olika innehåll, målgrupper och kön. Det lanserades en rad nya veckotidningar som fick stora framgångar och många av dem vände sig till en yngre läsekrets. Men trots en differentiering och många nya tidskrifter så dominerades innehållet generellt av mode, fiktion och filmstjärnor. Annonserna blev också större -fler hel-och halvsidor- och upptog i snitt 20 procent av en tidskrift. Flerfärgstrycket fick nu fäste och omslagen fick starkare färger, men de var ändå övervägande tecknade. Tidskriften Film-Journalen innehöll bilder från filmindustrin, de lånade filmkonstens sätt att arrangera bilder samt filmkamerans möjligheter att ta närbilder på filmskådespelerskan. Omslagen pryddes av dessa leende kvinnoansikten och i ett slag så förändrades hela veckopressens utseende.

”Ofta visades kvinnoansiktena i en sorts halvprofil med blicken riktad snett utåt sidan, de hade lite Garbomystik över sig, till skillnad från dagens omslag som förmedlar omedelbar ögonkontakt.”

Jais-Nielsen 2004, s.84

Med radions intåg gick tidningarnas monopol på information och nyheter förlorade, och det var en bidragande orsak till att fotografiet vid det här laget började få ökad betydelse. Tidningarna var tvungna att komma med något nytt och eget.

1.2.2 40-och 50-tal

På 40- och 50-talen lanserades en ny typ av modeinriktade kvinnotidningar och den samlade veckopressens upplagor klättrade uppåt under 50-talet. Skillnaden i utseendet mellan de nya damtidningarna och familjetidningarna blev under 50-talet påtaglig. Damtidningarnas omslag pryddes av chica damer medan familjetidningarna varvade kvinnor med barn och djur och ibland en och annan familjefader. Layouten började i vissa tidningar att kännas mer modern med mycket luft och utfallande bilder. Det var minimalistiskt med mycket strama linjer och ljusa färgtoner och små rubriker. Fiktionen som tidigare dominerat innehållet började att minska och gav plats åt personreportage. I takt med detta blev också de många artiklar om samhällsfrågor, som uppkommit i samband med andra världskriget, färre och färre. (Jais-Nielsen, 2004)

1.2.3 60-och 70-tal

Under 70-talet förändrades veckotidningarnas omslagsform drastiskt. Från att ha varit typografiskt sparsmakade i femtio år blev de nu överlastade med text, bilder och färgplattor i starka färger och antog den form som familje- och kändistidningar har än idag. Familjetidningarna och damtidningarna började likna varandra påtagligt skriver Jais-Nielsen (2004)

En ständigt tilltagande konkurrens från bland annat television och de framgångsrika kvällstidningarna bidrog till ett allt hårdare klimat för veckotidningarna, det handlade om att vinna eller försvinna. Innehållet ändrades därför drastiskt i en del tidskrifter. 1964 lanserade Hänt i Veckan framgångsrikt med inriktning på kändisreportage. Flera tidskrifter hakade på trenden med kändiskvaller. Typografin började också ändras, generellt blev rubrikerna kraftigare, sans-serifer började användas i större utsträckning. (Jais-Nielsen, 2004)

1.2.4 80-och 90-tal

Populärpressen genomgick under 80-talet en stor omvandling. Veckotidningarna försvann till förmån för specialiserade månadstidningar. Dam-, herr- och ungdomstidningar försvann med något undantag. Många lades ner medan andra omvandlades till månadsmagasin eller specialtidskrifter med glesare utgivning. 1995 återstod endast fem familjetidningar, en tjejtidning och två kändistidningar bland de traditionella veckotidningarna. Hela konsumtionsmarknaden blev under 80-talet alltmer nischad, med ett utbud med liknande och därav konkurrerande produkter. Månadsmagasinen var tjockare, glansigare och lyxigare än vad veckotidningarna hade varit. Några av titlarna som kom var bredare livsstilsmagasin och några inriktade sig mer mot mode och en del heminredning skriver Jais-Nielsen(2004).

Under sent 80-tal och 90-talet började den grafiska formen att anta ljusare och elegantare former. Tidskrifter var nu först med det senaste inom modefotografi och grafisk design och inte längre reklamen som dominerade området under 60-talet.(Jais-Nielsen, 2004)

Jais-Nielsen 2004 förklarar att när digitaliseringen ännu var i sin linda så blev det kaos på vissa ställen. Formgivarna skulle över en natt ta över sätteriernas hantverk och det gav sig till känna i spalterna. På flera håll blev det också ett överflöd av tonade färgplattor, ramar och allt nytt som kunde skapas med datorns hjälp.

Det faktum att det nu med hjälp av datorn blev billigare och enklare att producera tidskrifter gjorde att många nya tidskrifter startades. Men detta medförde också att det blev väldigt turbulent på marknaden och många tidningar kom lika fort som de försvann. Men fortfarande på 2000-talet är förmågan att snabbt kunna lansera en ny tidskrift ett av de viktigaste sätten att konkurrera, så tidskrifter som kommer och går är en trend som håller i sig.

1.3 Problemformulering och avgränsning

På pressbyrån finns ett stort antal tidskrifter att välja bland. Det finns tidskrifter som täcker de flesta intresseområden som kan tänkas finnas. En del av utbudet riktar sig dock mot en bredare publik, en publik som önskar uppdatera sig på en mer allmän nivå. Denna typ av tidskrifter kallas för livsstilsmagasin och finns till för både kvinnor och män i alla åldrar. Den målgrupp som är överrepresenterad ibland dessa tidskrifter är dock kvinnor i åldrarna 20-35. Denna typ av livsstilsmagasin som riktar sig till kvinnor kallas logiskt nog för livsstilsmagasin för kvinnor. Hur denna kategori av livsstilsmagasin ska se ut och vad den ska innehålla är en hel vetenskap. Detta syns i tidningshyllan där de flesta tidskrifter inom denna kategori har ett likartat utseende och innehåll. Vi frågar oss då om innehållet i dessa magasin täcker behovet av information som kvinnor i åldrarna 20-35 vill ha, och om utseendet på tidskrifterna är det som tilltalar denna målgrupp? Vi har avgränsat oss till livsstilsmagasin för kvinnor eftersom det är den största kategorin som ligger under livsstilsmagasin. Vidare så har vi avgränsat oss till den del av målgruppen som åldersmässigt är överrepresenterad. Det vill säga 20-35 år.

1.3.1 Val av målgrupp

Eftersom vi vill undersöka den målgrupp som är överrepresenterad bland de målgrupper som finns bland Sveriges livsstilsmagasin så var vi tvungna att ta reda på vilken denna målgrupp är. Vad vi gjorde då var att vi kollade upp via www.sverigestidskrifter.se vilka livsstilsmagasin som finns på den svenska marknaden idag. Vi skrev upp dessa och kollade sedan upp vilket kön de flesta av dessa magasin vänder sig till. Kvinnor var klart överrepresenterade som målgrupp. Nästa steg var att kolla upp vilken ålder de flesta magasinerna hade på sin målgrupp, och vi kom fram till att åldern 20-35 år var överrepresenterad. Informationen om både kön och ålder fann vi på www.sverigestidskrifter.se.

1.4 Syfte och frågeställning

Under kursen Tidningsredigering 2 fick vi uppfattningen om att det finns en typ av mall för hur magasin formges idag. Vi fick också en känsla av att den här mallen har utvecklats på magasinens egna redaktioner. Man verkar inte ha gett sig ut för att prata direkt med målgruppen om vad de tilltalas av. Syftet med denna uppsats är därför att med målgruppen som utgångspunkt undersöka vilken typ av formspråk och känsla de vill ha gällande utseende och innehåll i livsstilsmagasin. Vår frågeställning lyder: *Vad vill målgruppen kvinnor i åldern 20-35 ha för ämnesinnehåll och formkänsla i ett livsstilsmagasin för kvinnor?*

2.0 Metod

Vi har valt att använda oss av både en kvantitativ samt kvalitativ undersökning i vårt arbete. Skälet till att vi gjort detta är att vi ansåg oss kunna få ut mesta möjliga information av målgruppen genom detta. Den kvantitativa undersökningen bestod av en enkät som vi hoppades kunna ge oss en inblick i målgruppens läsvanor, vad de vill ha för innehåll samt vad de anser om utbudet av tidskrifter idag. Med den kvalitativa undersökningen som yttrade sig i en workshop hoppades vi kunna få ut vad målgruppen vill ha för formspråk och utseende på tidskrifter. Vi har även utfört en litteraturstudie.

2.1 Litteraturstudie

Vi har utfört en litteraturstudie för att få mer insikt i och förståelse för ämnet, vilket har varit nödvändigt vid sammanställningen av våra resultat samt även vid utformningen av våra undersökningar. Vi har använt oss av olika böcker, men främst har vi utgått från Eva Jais-Nielsens bok *Tidskriftsdesign* eftersom det inte finns någon annan bok som behandlar svenska tidskrifter i så pass stor utsträckning som den gör. Vi är medvetna om att detta val medför en risk att arbetet till viss del kan bli riktat utifrån hennes sätt att se på saker. Men för att minimera den risken har vi kompletterat vår studie med annan litteratur.

2.2 Enkät

Den första undersökning vi gjorde för att samla in egen data var en enkätundersökning. Vårt syfte med att använda oss av enkät som en del av undersökningen var att vi ville ha möjlighet att vända oss till en ett relativt stort urval för att få svar på frågor som hade med vår målgrupps vanor och attityder gällande tidskrifter att göra.

Fördelen med enkäter är, förutom det faktum att man får ett större urval i förhållande till tiden, att respondenten inte påverkas av det sätt som intervjuaren ställer en fråga på. Alla respondenter har samma förutsättningar och samma svarsalternativ presenteras på samma sätt för alla. En nackdel kan dock vara att man inte får möjlighet till mer komplicerade frågor eller oplanerade följdfrågor. (Ejlertsson, 2005) Att det inte fanns möjlighet till följdfrågor spelade dock inte så stor roll i vårt fall eftersom vi har gjort två olika undersökningar.

2.2.1 Urval

När vi började planera vår enkätundersökning så tänkte vi att vi ville ha en relativt stor geografisk spridning på respondenter vilket vi funderade på hur vi skulle lösa. Det blir ett mer rättvisande resultat om det finns människor representerade från norr till söder, från storstäder till små byar. Vi ville inte heller att våra respondenter skulle ha samma anknytning till estetiska ämnen som de flesta har som läser på Institutionen för musik och medier i Piteå, så vi bestämde oss då för att utföra undersökningen på Luleå tekniska universitet eftersom man här kan hitta mer "vanliga" människor och samtidigt få den geografiska spridningen som vi var ute efter. Antalet respondenter i denna undersökning uppgick till 40 personer.

2.2.2 Utformning av enkäten

I utformningen av enkäten tänkte vi på att hålla oss till ett språk som passar den målgrupp som vi är ute efter att undersöka. Vi ställde frågor som har med deras personlighet och deras fritid att göra. Detta för att ta reda på vad som inspirerar dem och vad som intresserar dem. Det var även viktigt att ta reda på hur deras magasinvanor ser ut eftersom vi ville veta om det finns ett behov av något nytt i den kategori av magasin som vi valt ut. Vi ville även ta reda på vad de vill och inte vill läsa om eftersom vi behöver en idé om vad målgruppen vill ha för typ av innehåll innan vi kan veta hur formen ska se ut. I vår enkät är öppna frågor blandade med frågor med svarsalternativ. Detta har varit nödvändigt eftersom vi ville ta reda på vilket beteende respondenterna har gällande magasin samtidigt som vi vill ha reda på varför det är så. Fördelen med de öppna frågorna är att man inte styr respondenten och att man kan få helt nya perspektiv på frågan. När man har frågor med svarsalternativ kan man välja att antingen ha jämnt antal svarsalternativ eller ett ojämnt antal. Vi valde att ha ett jämnt antal eftersom vi ville "tvinga" respondenterna att ta ställning. Vi behöver få veta vilka attityder som finns gentemot tidskrifter och design.

För att vara säkra på att enkäten skulle fungera som vi hade tänkt oss utförde vi först en pilotstudie där vi delade ut enkäten till fem slumpmässigt utvalda personer på Institutionen för musik och medier. De fick svara på frågorna och sedan frågade vi dem om det var något som kändes svårt eller som de inte förstod. Svaret var att det inte var något som var oklart, och vi tyckte att vi fick den typen av svar som vi var ute efter. Enkäten ligger under bilaga 1.

2.2.3 Genomförande

Väl på Luleå tekniska Universitet gick vi runt i de olika husen och i café och restauranger för att få tag på respondenter som läser på olika typer av utbildningar. Varje respondent har vi tillfrågat om ålder för att försäkra oss om att de befinner sig i den målgrupp som vi valt att undersöka. Vi såg även till att hålla oss i närheten när de svarade på enkäten så det skulle vara möjligt för dem att ställa frågor. Vi valde att inte förklara för respondenterna vad livsstilsmagasin var för något eftersom vi inte ville att de skulle förvirras av att bara få svara utifrån deras vanor gällande denna typ av magasin. Vi har alltså

frågat respondenterna om deras vanor gällande magasin i stort. Vi tror dock att vi med hjälp av resultatet av enkäten kan få information som är av största vikt för det arbete vi utför eftersom vi får reda på vilka magasin man köper, varför man gör det eller varför man inte köper dem över huvud taget.

2.3 Workshop

Vår andra undersökning bestod av en workshop. Denna undersökning kändes nödvändig för att få fram mer konkret information om det formspråk och den känsla som målgruppen tilltalas av.

2.3.1 Urval

Vi började fundera över urvalet av försökspersoner till vår undersökning och kom fram till att vi skulle använda oss av personer ur vår målgrupp som studerade på Universitetet i Luleå. Vi valde det alternativet eftersom vi ville ha så mycket relevans i vår undersökning som möjligt och på Universitetet i Luleå så ansåg vi det finnas större möjligheter att få personer från olika delar av landet. Vi mailade ut till alla kvinnor på Universitetet och bokade en lokal i Luleå. Vi bestämde oss för att tio personer var ett lämpligt antal att ha med i vår undersökning, men tyvärr så fick vi inga svar från någon som kunde medverka så vi fick ställa in.

Då bestämde vi oss istället för att ha workshopen på Institutionen för musik och medier i Piteå, även om det medförde en mindre chans att få en spridning av personer från hela landet så såg vi det som ett alternativ som i alla fall kunde ge oss en liten inblick i hur målgruppen vill ha det. Vi mailade ut till alla kvinnor på skolan och bestämde oss för att ha workshopen under en lunchtimme och att vi då också skulle bjuda på lunch i samband med detta. Då det visat sig vara svårt att få tag i försökspersoner till detta bestämde vi oss för att vi kunde gå ner till fem personer i vår undersökning men inte under det för att vi ändå skulle kunna behålla en viss relevans. Vi fick inga svar nu heller och fick ställa in igen. Då kom vi fram till att vi skulle fråga personer från en kurs som vi läser och de var villiga att ställa upp och vi fick även med två andra utomstående. Så nu hade vi sex personer som kunde medverka i vår undersökning. Alla personer befann sig inom målgruppen kvinnor 20-35 år. Av dessa studerade 2 personer mediedesign, 2 personer journalistik och 2 personer läste endast kursen Kreativt arbete i Photoshop A på skolan.

2.3.2 Genomförandet

Själva genomförandet av workshopen gick till så att vi bokade ett konferensrum där vi lagt fram var sitt A3- papper, saxar, lim, kriter och pennor på ett bord till de medverkande. Vi hade införskaffat tidningar som de skulle få klippa och klistra ur. De tidningar vi köpt hade vi valt ut för att de skulle innehålla så mycket olika formspråk som möjligt för att undersökningen inte skulle bli riktad. Tidningarna vi använde oss av var Cosmopolitan, Plaza Magazine, Hänt extra, Vanity fair och PC för alla. Vi tog även bort omslagen på tidningarna för att försökspersonerna inte skulle bli påverkade av dem när de valde ut vad de ville ha med. Försökspersonerna skulle nu formge en moodboard, som innebär att ett antal bilder och färger sätts ihop i ett collage som ska spegla det som åsyftas, detta används ofta när man övergripande ska presentera ett profilarbete, Bergström (2004). Vi ansåg därför detta vara ett passande alternativ att använda oss av i vår undersökning. Förutsättningarna som de fick var att det skulle göra en moodboard över ett magasin som skulle handla om dem själva. Det skulle enbart vara formmässigt och inget innehåll då syftet med denna undersökning var att få fram ett formspråk och känsla som tilltalar målgruppen. Därefter fick de då fria händer att skapa sin moodboard utifrån materialet de fått och klistra upp det på pappret, och när de sedan var klara lämna in det till oss.

2.4 Analys av enkät

I vår enkät har vi som nämnts ovan olika typer av frågor som vi därför har analyserat på olika sätt. Svaren på våra frågor är av kvalitativ variabel. Undantaget är den fråga som handlar om hur ofta respondenterna köper magasin. Denna fråga är av kvantitativ variabel. Svaren vi fick på denna fråga har vi antecknat och sedan lagt in dem i grupper som har numeriska intervaller. Detta för att det inte ska finnas så många olika alternativ. De olika intervallerna är 0 ggr, 2-4 ggr per år, 1-2 ggr per månad och 3-4 ggr per månad.

De första frågorna på enkäten handlade om var respondenterna ursprungligen kom ifrån och vad de studerade. Svaren på dessa frågor har vi skrivit upp och sedan tittat på för att försäkra oss om att vi har fått den spridning på människor som vi var ute efter. Mer än så kommer vi inte att behandla just dessa svar. De andra öppna frågorna vi hade har vi kategoriserat svaren på. Vi skrev alltså ut svaren och hittade teman som vi kunde lägga in dem i. Detta för att kunna lägga in flera svar under samma tema och därmed minska på antalet svar.

De frågor vi hade där respondenterna var tvungna att ta ställning till påståenden exempelvis frågan om hur avgörande utseendet på magasinet är, har vi analysera genom att helt enkelt ställa upp alla svarsalternativ och sedan räkna hur många som har angett respektive alternativ. Det är sedan enkelt att räkna ut ett procenttal utifrån dessa siffror.

2.5 Analys av workshop

När vi hade utfört vår workshop var det dags att analysera det de medverkande hade gjort. För att försäkra oss om att det inte är våra åsikter som kommer fram utan att resultatet analyseras med objektiva ögon gav vi oss ut för att be representanter från målgruppen om hjälp med analysen.

2.5.1 Urval

Vi ville att de som uttalade sig om de moodboards vi visade upp skulle kunna ge konkreta förslag på formgivning utifrån den känsla man tyckte att moodboarden signalerade. Vi vände oss därför till våra kollegor på Mediedesignutbildningen. Vi gick runt i skolan och pratade med både ett par av våra klasskompisar, men även tjejer som går i de andra klasserna. Urvalet av mediedesigners var slumpmässigt då det handlade om vilka som råkade befinna sig på de ställen vi letade på. För att få bättre kvalitet på de medverkandes svar valde vi att låta varje person analysera en moodboard vardera eftersom vi tror att det hade blivit för mycket att analysera alla sex. Det hade antagligen resulterat i sämre analyser. Totalt har tolv personer medverkat i analysen, alltså två personer på varje moodboard. Vi ville att minst två personer skulle analysera varje moodboard för att få mer åsikter om hur de uppfattades.

2.5.2 Genomförande

När vi pratade med de medverkande befann vi oss mestadels i redaktionen i skolan eller i närheten av den och när analysen skulle börja så förklarade vi för de medverkande att vi hade utfört en workshop, vad den skulle leda till och vilka förutsättningar de medverkande i workshopen hade fått. Vi bad sedan om deras åsikter om det de såg. Vi frågade vilken känsla de fick och hur de skulle formge bildspråk, luft, färg och typografi utifrån den känslan. När vi fått ut svar från alla medverkande har vi sammanställt svaren till respektive bild och därefter har vi slagit ihop alla bilder till en helhet. Det är denna helhet tillsammans med enkät och litteratur som ligger till grund för vår formgivning.

2.6 Formgivning

Vid formgivningen av det magasin som är resultatet av undersökningen har vi valt att formge ett omslag, ett avsnitt ur framvagnen ett avsnitt ur mitten och ett avsnitt ur bakvagnen. Detta för att visa på hur olika material kan tänkas se ut. I framvagnen har vi skapat en plocksida där vi visar tips på hur man kan matcha olika plagg. Från mitten har vi valt ut ett reportage som handlar om ett positivt livsöde och i bakvagnen har vi valt att formge en vimmelsida.

2.6.1 Genomförande

Vi har använt oss av programmen InDesign, Photoshop och Illustrator från Adobe när vi har formgett de olika avsnitten. Sammanställningen av workshopanalysen har fungerat som kommunikativ plattform där kärnvärdena representeras av orden under rubriken känsla. För att komma igång snabbare valde vi att dela upp formgivningen på så sätt att vi gjorde skisser på två avsnitt var på varsitt håll. Sedan tittade vi på dem tillsammans och gjorde justeringar för att se till så det blev en helhet av det.

3.0 Resultat

3.1 Struktur

Det finns ingen enhetlig mall för läsbeteende. Vissa läsare börjar bläddra i mitten, medan andra bläddrar bakifrån. Några börjar med innehållssidan medan andra går direkt till coverstoryn. De flesta magasin och tidskrifter är uppbyggda efter ett sorts bygge som kan vara mer och mindre genomarbetat. I bygget har olika typer material en bestämd plats. Idag är det vanligt att man använder sig av orden framvagn, mitt och bakvagn när man talar om strukturen i en tidskrift. Denna typ av bygge är vanligast att man använder sig av i månadsmagasin. Meningen med det så kallade tågbygget är att skapa en rytm som gör det bekvämt att läsa. Läsaren får lättare att orientera sig då denna konstruktion bidrar till ökad tydlighet och känslan av en helhet. Ju mindre innehållsinriktat och mer faktpäckat ett magasin blir, desto viktigare är det att ha en bra struktur som det är lätt att hitta i. Man kan också säga att ju fler annonser man har i magasinet desto viktigare blir strukturen för att skilja på kommersiellt material och redaktionellt material. Ett magasin består oftast av fasta avdelningar som man har delat upp mellan framvagn, mitt och bakvagn. (Jais-Nielsen, 2004)

Typiska framvagnssidor är innehållssidan, medverkandesida, redaktionsruta, ledare/förord, plock- och produktsidor, krönikor och nyhetsidor. Innehållssidans funktion går i första hand ut på att läsaren ska veta var olika avsnitt ligger i tidskriften, men här kan även magasinet passa på att göra reklam för sig själva och försöka ”sälja in” innehållet. I exklusivare magasin brukar man på medverkandesidan ha bilder på alla som arbetat med magasinet i anknytning till en text som förklarar alla människors inblandning. Ledaren skriver oftast chefsredaktören för tidningen. Den kan handla om olika saker med täcker oftast ett ämne som återfinns senare i tidningen. I redaktionsrutan hittar man ansvariga utgivare, chefredaktör, alla fasta medarbetare, tryckeri, upplaga bland annat. Ansvarig utgivare och tryckeri måste finnas med enligt tryckfrihetsförordningen. Plocksidor återfinns i de flesta livsstilsmagasin. Dessa innehåller information om produkter som intresserar målgruppen för magasinet. Det kan handla om kläder, smink, inredning eller andra prylar. Innehållet på plocksidorna är redaktionella eftersom det är redaktionen som har valt ut dem och beskrivit dem. Dessa sidor består av korta notiser, citat och korta nyheter blandat med bilder. Krönikor består av texter som är skrivna av gästskribenter. De kan handla om vad som helst för ämne som har någon anknytning till resten av innehållet i tidningen. Krönikan brukar i månadsmagasin ligga på en egen sida och påminner ofta till utseendet om ledaren. Nyhetsidor brukar man känna igen genom att de är rakt på sak. Oftast är det mer än en nyhet på samma sida. I vissa typer av tidskrifter blir nyhetsidorna till plocksidor istället. I andra tidskrifter blir nyheterna till längre textblock. (Jais-Nielsen, 2004)

När man kommer till mitten så börjar de stora avdelningarna. Här finns de största och flesta bilderna och innehållet består av längre texter som t.ex. intervjuer, reportage, essäer eller bildreportage. Artiklarna kan här ligga över flera sidor. Mitten börjar ofta med coverstoryn, alltså artikeln som har med omslaget att göra. I vissa magasin läggs flera artikelstarter efter varandra i mitten för att sedan hänvisa till fortsättning som ligger i bakvagnen. (Jais-Nielsen, 2004)

Bakvagnen kan påminna om framvagnen och vara en fortsättning på den. Här är det dock vanligt att det finns fler krönikor, korsord, recensioner, tester och plocksidor. Det är vanligt att det finns fortsättningsläsning från artiklar som börjat i mitten. Här ligger ofta också en nästa nummer-sida som presenterar vad kommer att finnas med i följande nummer. (Jais-Nielsen, 2004)

Många tidskrifter kan vid första anblicken se strukturerade ut med vinjetterade sidor och en bestämd ordning för vilket material som ska placeras vart, men de kan ändå upplevas som röriga. Den här röran kan många gånger vara ett medvetet val från tidskriftens sida då man tänker att läsaren ska känna att hon får mycket för pengarna. Vi de tillfällen då röran är oönskad är det ofta inkonsekvens tillsammans med för mycket och för olika av allt som är felet. Det räcker inte med att sätta vinjetter på sidorna för att få till en struktur, utan den grafiska formen på de olika avdelningarna måste skapa någon typ av samstämmighet. Det vill säga att alla krönikor ska påminna om varandra liksom alla recensioner osv. Struktur är inte heller bara en fråga om grafisk design. Form och innehåll hör ihop, och det är lättare att skapa en struktur som är dynamisk om man har ett varierat innehåll. När läsaren köper sitt magasin så förväntar hon sig att bli överraskad, att få läsa något nytt. Samtidigt så handlar det mycket om igenkänning, att kunna relatera till innehållet och att få bekräftelse. Ett magasin bör alltså ha en identitet som går att känna igen från nummer till nummer. Detta går att åstadkomma genom att ha en genomtänkt ordning på materialet, använda sig av funktionell typografi samtidigt som man skriver om spännande ämnen och erbjuder bra bilder. Om man jobbar med kontraster i både form och innehåll så får man ett mer levande magasin. (Jais-Nielsen, 2004)

3.2 Layout

Layouten består av flera olika delar som ska passas ihop och bilda en helhet. Layouten ger sidan ett utseende och bestämmer hur innehållet berättas. (Jais-Nielsen, 2004)

Trots att marknaden styr både bildval, färger och typografi i många tidskrifter så finns det några grundläggande teorier om hur en bra layout kan se ut. Till exempel är att layouten kommunicerar innehållet bättre om den är lättorienterad och det inte finns några tveksamheter i var början och slutet på en artikel är. "Less is more" är en princip som ofta används i all litteratur som en utgångspunkt för tydlig och kommunikativ grafisk design. (Jais-Nielsen, 2004) Bergström (2004) menar att i de flesta fall kan man ta bort bild eller en del av en text utan att störa budskapet och att man kan förenkla en form mycket mer än vad man tror. Men Jais-Nielsen (2004) menar också att vad som är bra för en tidskrift kan vara sämre för en annan och på tidningsmarknaden idag finns tidskrifter med allt från en stram och enkel stil till en medveten rörig klipp-och-klistra stil. Det finns dock tre kriterier som är att eftersträva då man vill skapa en layout som kommunicerar på bästa sätt och det är att den ska vara ändamålsenlig och funktionell och den ska organisera och orientera samt att den ska attrahera och fånga uppmärksamhet.

3.2.1 Organisering/Placering

Genom att medvetet placera text och bild på olika sätt kan man uppnå olika effekter. Att ha genomgående lika stora bilder i överkant bidrar till en jämn rytm och ett lugnt intryck. Om bilderna istället placeras om vartannat i över- och underkant eller på vänster- respektive högersidan blir det ett mer dynamiskt intryck. För att knyta ihop layouten till en helhet kan man till exempel placera en bild eller ett citat på exakt samma ställe på varje sida genom hela layouten.

En text kommer bäst till sin rätt då den har så få avbrott som möjligt av bilder och annat. Även om en bild är till för att illustrera ett visst textstycke så vinner layouten oftast på att bilder placeras i över- eller underkant på den aktuella sidan istället för att fälla in dem i texten.(Jais-Nielsen, 2004)

J.White (2003) menar att den mest värdefulla platsen i en tidskrift är längst upp i högra- respektive vänstra hörnet på ett uppslag för det är den yta som läsaren tittar på mest. Han fortsätter att förklara att den minst värdefulla platsen är längst ned i mitten av ett uppslag eftersom läsaren tittar minst på denna yta. Jais-Nielsen(2004) förklarar att den traditionella prioriteringen med rubrik först sedan ingress och därefter brödtext som oftast används i dagspress inte är lika aktuell vid utformningen av tidskrifter. Här kan ingressen komma först och rubriken vara placerad längst ned på sidan. Men J.White (2003) menar att det är dumt att placera rubrik, ingress och brödtext på något annat vis än på den traditionella visen om man vill uppmuntra till läsning. Möjligtvis kan ordningen ändras men bara om de finns en verkligt bra anledning till det.

3.2.2 Samstämmighet

När bild och text hör ihop och samverkar råder samstämmighet, och detta är nödvändigt för att kommunikationen ska fungera och för att läsaren ska stanna kvar i layouten efter att man väl lockats in i den. Precis som vissa färger, kläder eller smaker antingen passar ihop eller inte så passar inte heller alla typer av typografier och layouter ihop. Olika formspråk i bilder intill varandra skapar ofta en splittrad känsla och likaså om textelement på en sida typograferas i för många olika stilar uppstår ett splittrat intryck.(Jais-Nielsen, 2004) J.White (2003) skriver att mönster och repetition inte alls är tråkigt utan att det skapar identitet och styrka hos en tidskrift. Om alla sidor var olika skulle det uppfattas som kaotiskt. Jais-Nielsen(2004) skriver att man kan uppnå samstämmighet på flera sätt och att det vanligaste är genom gruppering eller fysisk närhet. Hon fortsätter att förklara att andra sätt att skapa samstämmighet kan vara att använda sig av en visuell riktning, t ex diagonalt, igenom hela layouten eller att ha ett tema på alla bilder. Uppreping av olika element kan också fungera för att uppnå samstämmighet men för att undvika att det blir för enformigt så kan man variera placeringen av något element.

3.2.3 Luft

Luften är ett av de viktigaste elementen vid layout. Utan luften kan inte texten läsas och de grafiska elementen i layouten inte urskiljas.

"Like the yin and yang, the printed bits cannot exist without the blank ones."

J.White, 2003, s. 61

Luften finns redan där och reduceras i mängd utifrån hur många element som placeras på sidan. Rätt mängd luft mellan bokstäverna, orden och raderna skapar en hög läsbarhet och rätt mängd luft runt spalterna gör raderna lagom långa. Luften ger alltså liv åt både text och layout och ju trängre det blir desto svårare blir det också för de olika elementen att kommunicera. (Jais-Nielsen, 2004) J.White (2003) menar också att man aldrig ska dra upp något i storlek bara för att fylla ut en tom yta. Läsaren ska inte bli vilseledd av något meningslöst som blivit uppförstorat bara för att det funnits plats till det.

Luften kan också användas till att skapa känslor och mycket luft ger ofta intrycket av exklusivitet och kvalitet. Den kan också användas till att dirigera läsriktningen genom att skilja olika texter eller element från varandra eller att knyta dem samman och på detta sätt blir luften ett av de mest effektiva redskap för att knyta ihop sidor till en helhet. (Jais-Nielsen, 2004)

3.2.4 Balans

En tidningssida ”välter omkull ” om det inte finns balans i den. Det finns två huvudtyper av balans att använda sig av, symmetrisk och asymmetrisk. (Jais-Nielsen, 2004) I den symmetriska kompositionen är alla element som logotyper, bilder och texter placerade kring en tänkt central axel på sidan. Den vänstra sidan av axeln är en spegelbild av den högra och tvärtom. Denna komposition upplevs ofta som lugn och harmonisk och det blir lättläst för mottagaren som enkelt kan ta emot budskapet. Vid den asymmetriska kompositionen tas den centrerade axeln bort och ersätts av ett kontrastrikt spel mellan de olika elementen. (Bergström, 2004)

Jais-Nielsen (2004) förklarar att symmetri brukar förknippas med ord som exakthet, elegans, stabilitet men även ibland tråkighet. Asymmetrin för tankarna istället till kontrast, överraskning, variation och spänning.

”Symmetrical page architecture has an official look-grandiose and imposing. It could be pretentious if it weren't so ordinary. By contrast, asymmetrical page architecture is informal and therefore flexible. Because it is so versatile and malleable, it can be responsive to the specific needs of each story.”

J.White, 2003, s.92

I dagens tidskriftsformgivning så förekommer båda uppläggen men det asymmetriska upplägget är vanligast. Balans är inte någon given formel utan det handlar om känsla och det är ögat som avgör om en sida välter eller inte. Tex så upplevs inte en sida där en bild ligger centrerad i mitten som balanserad, den blir ofta nedtyngd. Bilden bör istället placeras i den optiska mittpunkten som är en bit ovanför mitten på en sida för att upplevas som balanserad. (Jais-Nielsen, 2004)

3.2.5 Kontrast

För att uppnå en funktionell form som också fångar uppmärksamhet är det bra att använda sig av kontrast. Kontrast går att uppnå på flera olika sätt på den enskilda sidan eller genom hela layouten med hjälp av olika designelement. Kontrast hjälper till att ge formen mer liv och dynamik och genom att betona ett visst element får man en tydlig ingång i layouten. Några exempel på vad man kan skapa kontraster i är: luft, storlek, färg, form, styrka, placering och struktur och mönster.(Jais-Nielsen, 2004)

3.2.6 Format och papper

Jais Nielsen, (2004) skriver att tidskrifter i teorin kan ha vilket format som helst men att det finns begränsningar för detta i form av teknisk karaktär men även ekonomi och distribution. Hon fortsätter att förklara att de flesta tidskrifter idag har ett format som ligger omkring A4-storlek plus/minus några centimeter på höjd och/eller bredd. Ett format som är exakt ett A4 är oftast för smalt för en tidskrift då en trespaltig text i detta format riskerar att bli gluggig och svåräst.

När en ny tidskrift planeras så är formatet en av de första saker som bestäms eftersom det är en stor del av tidskriftens image. Ett format som är något bredare än ett A4 förknippas ofta med tidskrifter/magasin, ett litet med kulturtidskrifter och ett större med bildtidningar. (Jais-Nielsen, 2004)

Även pappret är en stor del av tidskriftens image, generellt går att säga att ju oftare en tidning utkommer desto tunnare papper. Exklusiva månadsmagasin har de tjockaste pappret men i vissa modetidningar som ibland har 500-600 sidor tvings man att använda tunnare papper för att tidningen inte ska bli för tung (Jais-Nielsen, 2004). Bergström (2004) skriver att matt papper är vanligt i tidskrifter då den matta ytan minskar ljusreflexer och ger en behagligare läsoplevelse. Johansson, Lundberg och Ryberg (2004) förklarar att pappersvalet också är mycket viktigt för känslan och vad trycksaken ska förmedla.

3.3 Design

Med ordet form menas hur man placerar olika visuella element på en yta. Formen existerar dock inte förrän det finns ett innehåll. Detta innehåll bör vara det som styr formen istället för att formen ska styra innehållet. Man brukar säga att formen inte får existera enbart för sin egen skull utan finns till för att attrahera och orientera. En dålig idé eller ett dåligt budskap går inte heller att dölja genom en god form. (Jais-Nielsen, 2004)

3.3.1 Bilder

J.White (2003) skriver att bilder är det första som läsaren lägger märke till på en sida. De skapar känslor och väcker en nyfikenhet. Jais-Nielsen (2004) förklarar också att bildens kanske viktigaste uppgift i all visuell kommunikation är att få oss att bli intresserade och fånga vår uppmärksamhet. Alla kan också ”läsa” bilder oavsett graden av läskunnighet och språk man talar. I tidskrifter består bilder främst av fotografier men även av teckningar och grafik. Ibland förekommer även symbolbilder och typografi som bild.

Beroende på vilken redaktionell inriktning, idé och tilltänkta målgrupp en tidskrift har så fyller bilden olika funktioner. De kan förmedla olika känslor som spänning, drömmar eller attityder, de kan berätta och informera, roa eller inspirera. Tidsskrifternas omslag måste skrika allt högre för att synas och bli uppmärksammade och bildens ständigt ökande utbud har en tendens att göra samma sak. I tidskrifter förekommer allt från bilder som innehåller kläder och prylar till bilder som är mer berättande och berör och som sätter igång fantasin. Populärpressen blir ofta anklagad för att vara ytlig och cynisk och för att enbart gå in på ”vi ger folk vad de vill ha”-konceptet, men det går inte att dra alla över en kam och underhållning, förströelse och vackra bilder måste inte alltid hänga ihop med konsumtion. Många bildkonsumenter föredrar sannolikt att ta del av olika sorters bilder, både upplysande och lustfyllda. (Jais-Nielsen, 2004)

3.3.2 Logotyp

En logotyp är en symbol med en unik design som ska komma upp i huvudet så fort att man hör dess namn. (J.White, 2003) Jais-Nielsen (2004) förklarar att utseendet på logotypen ibland är lika känt som själva namnet i sig. Logotypen, här i bemärkelsen tidningshuvudet, är oftast placerad i överkant, över tidningens bredd eller om det är ett kortare namn i övre vänstra hörnet eller centrerat på sidan. Det är sällan som logotypen ses i det övre högra hörnet och det beror på att när tidningar ställs i butiker så staplas de ofta på varandra och endast vänstersidan är det som syns. Hon fortsätter att förklara att det är få magasin som ändrar placering av logotypen från nummer till nummer men att de finns de som gör det. Redan på 1930-talet fanns det tidningar som ändrade bildmanér och logotyp för varje nummer för att de visste att det var deras namn som sålde och inte utseendet.

Den vanligaste logotypen har en fast form. Den är satt i ett vanligt typsnitt som varierar i färg och storlek. Men för att ge läsaren en känsla av en genomarbetad logotyp som är lite mer än ett vanligt typsnitt så kan formgivaren manipulera bokstäverna en aning, t ex binda ihop två bokstäver eller eventuellt byta ut en bokstav mot en symbol. (Jais-Nielsen, 2004)

”It is not just the name set in type—it must be personalized from word into monogram.”

J.White, 2003, s.187

Jais-Nielsen, (2004) skriver att en logotyp som balanserar mellan det klassiska och det moderna utan att bli uttryckslös enligt litteratur i ämnet är den optimala. Verkligheten ser dock lite annorlunda ut och det är inte många logotyper som klarar sig från att utföra mindre justeringar. Tidsskrifter brukar förändra och förnya sig relativt ofta och dessa förändringar bör synas även i logotypen. För att en logotyp ska kännas personlig kan man använda sig av stilar som är eller känns handskrivna och för en mer exklusiv känsla så används ofta eleganta skrivstilsstypsnitt. Ett vanligt förekommande på omslag är en textrad i anslutning till logotypen som förklarar tidskriftens inriktning lite mer, t ex ”Specialtidning för kropp och själ.”

3.3.3 Vinjetter

En vinjett är i tidningssammanhang en namngivning av olika sidor och avdelningar i en tidning. Den består ofta av en sammansättning av bild och text, t.ex. kan den vara formgiven med en text som ligger i en färgplatta med streck, linjer och liknande. Men det finns också tidningar som låter det vara sparsmakat med endast ett namn i ett enkelt typsnitt (Jais-Nielsen, 2004). J.White, (2003) skriver att eftersom vinjetternas syfte är att bli sedda och informera så bör det placeras i det övre vänstra- respektive högra hörnet då det är den plats som uppmärksammas mest av läsaren.

3.3.4 Rubrik

Jais-Nielsen(2004)förklarar att en rubrik inte bör vara för lång och att den ska uppfylla dessa kriterier: fånga in läsaren, locka till vidare läsning och förmedla något om vad textens innehåll är.

”Potential readers looking for information—and the headline is the first signal they seek. Pictures may attract them, but the head is what really informs them.”

J.White, 2003, s. 109

Men ibland blir en rubrik ofta mer vacker än innehållsrik och ganska ofta ses också rubriker som endast består av ett enda ord. Många tidskrifter arbetar fritt med den grafiska utformningen av rubriker som kommit att bli det element som främst är föremål för lek och typografiska experiment. Ofta kan tidskrifter vara trendkänsliga då det gäller rubrikstorlekar och rubrikarrangemang. Storlekarna kan gå upp och ner och enkelhet varvas med mer invecklade arrangemang genom olika decennier. (Jais-Nielsen, 2004)

3.3.5 Stora citat

Att förstora upp citat är väldigt typiskt för tidskrifter/magasin. De består ofta av delar tagna ur texten eller ihopskrivna sammanfattningar. Jais-Nielsen (2004) beskriver dessa citat som ett slags verbala illustrationer som fyller flera funktioner. De får bläddraren att stanna upp och vilja läsa mer, de lättar upp och dekorerar sidor med mycket text, de fungerar som informationsbärare istället för mellanrubriker och de hjälper till att visuellt få ihop layouten till en helhet. Det finns många olika sätt att placera ett citat, de kan ligga i en bild och de kan också ligga i eller utanför en spalt. Utseendet kan också varieras, ibland är det typograferat i samma stil som något annat på sidan och ibland kan de vara uppförstorade över hela sidan och ligga i färgplattor m.m.

3.3.6 Färg

Ögat uppfattar färger snabbare än innehållet i en text. Därför är det väldigt effektivt att använda sig av färger i all visuell kommunikation. I layoutarbetet används färger ofta till att framkalla känslor, fånga uppmärksamhet, binda ihop layouten och öka tydligheten. Men färgen kan också användas till att profilera det egna varumärket och många har också en bestämd färgpalett som de arbetar med igenom hela tidskriften. (Jais-Nielsen, 2004)

“Undoubtedly, color may well improve the images and be pleasing to the eye, but that is hardly enough. It must also be revealing to the mind. It must have broader significance that grows out of the meaning and is integral with that meaning.”

J.White, 2003, s.201

3.3.7 Form

I tidskrifter är det främst rektangulära och kvadratiska former som används, detta syns i tidningens format samt spalter och bildformat. Då det mesta i en tidskrift är väldigt fyrkantigt i formen så är det effektivt att använda sig av avvikande former då man vill uppnå dynamik. Text kan en frilagd eller rund bild ge liv åt en sida som i övrigt innehåller fyrkantiga bilder.

3.4 Typografi

Meningen med en text är att den ska bli läst. Det är formgivarens uppgift att se till att en text blir så läsbar som möjligt. En läsbar text ser inte ut som en grå massa, utan är levande och lätt att ta sig igenom. Detta åstadkommer man genom pauser, betoningar och indrag som tillsammans med bilder ger läsaren sammanhanget i innehållet. Alla texter behöver dock inte se likadana ut eftersom det går att få till olika effekter med ganska små medel. Man kan t.ex. sätta texten tätt för att få en känsla av ett högt tempo eller ha större radavstånd för att skapa lugn. När en text är välredigerad med ändå svår att läsa så beror det på typografin. Det kan handla om för smala spalter, gluggig text, för liten eller för stor text osv. Intrycket kan då bli rörigt och de typografiska elementen konkurrerar med varandra istället för att samspela. (Jais-Nielsen, 2004)

Det finns två huvudgrupper inom typsnitt. Den ena kallas för antikva och den andra för sans-serif. Ofta räcker det att använda sig av enbart två olika typsnitt i ett magasin. Man väljer då ett typsnitt ur vardera huvudgruppen. När man då blandar typsnitt så bör man tänka på att de olika typsnitten ska påminna om varandra i grundform, proportioner, typvidd (breddvärdet) och rörelseriktning. Antikvan är den dominerande gruppen av typsnitt i större textmängder eftersom antikvatypsnitten är mer lättlästa. Detta beror på att de har små klackar som hjälper ögat att binda ihop orden till ordbilder. Sans-serifer har sämre inneboende läsbarhet eftersom de inte har de klackar som antikvorna har. Denna typ av typsnitt brukar man se som komplementtypsnitt till antikvorna. I rubriker, ingresser, bildtexter och stora citat är det dock lämpligt att använda sig av sådana då det blir tydligt att det är en annan typ av text det är fråga om. Dessutom gör sig sans-serifer bättre i text av liten grad eftersom antikvor kan bli otydliga då. Sans-serifer har olika grad av öppenhet och slutenhet från typsnitt till typsnitt. Detta innebär att bokstäverna och siffrorna har en mer eller mindre tydlig rörelseriktning. När ett typsnitt har en tydligare rörelseriktning så är det slutet, och om ett typsnitt är slutet så är det lättare för ögat att binda ihop bokstäverna till ordbilder. I små grader är det dock bättre med öppna typsnitt eftersom de inte blandas samman på samma sätt som slutna typsnitt. (Jais-Nielsen, 2004)

Olika typsnitt kan i samma grad tyckas vara olika stora. Detta beror på att bokstäverna kan vara utformade i olika bredd och höjd. Vissa typsnitt kommer inte heller till sin rätt förrän man använder sig av ett visst radavstånd, och en bredare spalt kräver att man har ett större radavstånd än i en smalare spalt. På grund av detta så finns det inte någon regel för vilken grad man använder sig av när man sätter en text eller vilket radavstånd man ska ha som gäller för alla magasin. I tidskriftsspalter brukar dock texten ligga på någonstans mellan nio och elva punkter och radavståndet brukar vara två punkter större än textstorleken. Nästan alla typsnitt kräver att man har ett större radavstånd än texten är stor i brödtext. Man bör inte ha ett radavstånd som känns större än spaltmellanrummet, och spalterna ska kännas som en enhet istället för flera. Därför bör man inte ha större avstånd mellan spalterna än fem till sex millimeter. (Jais-Nielsen, 2004)

Man kan sätta en text så olika sätt. Texten kan vara vänsterställd (med rak vänsterkant och ojämn högerkant), högerställd (med rak högerkant och ojämn vänsterkant), centrerad (ojämn höger- och vänsterkant) eller så kan den vara marginaljusterad (både höger och vänster kant är jämna). I tidskrifter använder man sig av antingen marginaljusterad eller vänsterställd text när det handlar om brödtext. Centrerad eller högerställd text kan vara användbart i rubriker, ingresser, citat, bildtexter och liknande. Det är en smaksak vad man väljer, men marginaljusterad text inger generellt en känsla av lugn. För att detta ska fungera så krävs dock att ordmellanrummen är jämnt fördelade över textraden så att inga luftmellanrum uppkommer. En vänsterställd text kan upplevas som fladdrig då högerkanten är ojämn, men samtidigt så kan det upplevas som en dynamisk helhet om man kombinerar texten med många fyrkantiga bilder. Problemet är bara att i tidskrifter är spalterna oftast smala vilket för med sig att det blir gluggar eller ljusrum i texten som strömmar från rad till rad och stör både läsningen och estetiken. I många tidskrifter använder man sig av en linje mellan spalterna då man använder sig av vänsterställd text. Detta för att skapa ett större lugn över sidan. Hur man än bestämmer sig för att sätta texten så ska baslinjen alltid linjera mellan spalterna. (Jais-Nielsen, 2004)

Det är inte ovanligt att antalet tecken på en sida i en tidskrift uppgår till 5000-6000. För att texten inte ska bli svår att ta sig igenom så bör man ha en övre gräns på 65 nedslag per textrad. Det är dock vanligt att man använder sig av smalare spalter där man på sin höjd har 30-35 nedslag per textrad. Spaltbredd och antal spalter kan vara ett sätt att ange vad innehållet är. Essäer och litterära texter sätts oftast i tvåspalt för att ge mer av en bokkänsla. Reportage och intervjuer sätts i trespalt och faktatexter i fyrspalt. I magasin jobbar man också ofta med tomma spalter. De kan ha en storlek av en halvspalt och innehålla ett citat, en bild eller en bildtext. (Jais-Nielsen, 2004)

När ett typsnitt levereras så har det en så kallad nollriktning. Det innebär att avståndet mellan bokstäverna är förbestämt. Nollriktningen kan fungera ibland, men det finns tillfällen då texten blir för gles eller för tät. Då får man själv antingen öka avståndet mellan bokstäverna (spärra) eller också så får man minska avståndet (knipa). Det gör man för att få ett balanserat ljusrum mellan bokstäverna. Ibland blir avståndet mellan enskilda bokstavspar för stort eller för litet. Detta rättar man då till genom att öka eller minska avståndet mellan de specifika tecknen (kerning). (Jais-Nielsen, 2004)

Det finns vad man kallar osynlig och synlig typografi där osynlig typografi betyder att texten är lättläst och för fram ett budskap. Här kommer formen i andra hand. Med synlig typografi menas att texten är till för att förmedla något genom sin form. Läsbarheten kommer här i andra hand. I magasin så använder man sig oftast av båda sorter. Brödtexten ska vara läsbar medan man i rubriker ofta satsar på utseendet i första hand. (Jais-Nielsen, 2004)

Typografi spelar roll för tidskriftens grafiska profil eftersom valet av utseende på logotyp, vinjetter, val av typsnitt, spaltbredder m.m. ger tidskriften ett visst utseende som helhet. En av huvudprinciperna för typografi är kontrast. Kontrasten ger liv åt texten, gör sidan dynamisk och fångar på så sätt läsarens intresse. Att det finns en kontrast mellan text och bakgrund är även avgörande för läsbarheten. Vanligtvis är pappret i ett magasin vitt vilket innebär att svart text fungerar bäst. Svart text går bra att använda på ljusa tonplattor, men en färgad text minskar alltid läsbarheten. (Jais-Nielsen, 2004)

För att läsaren ska kunna skilja på om materialet i tidskriften är redaktionellt eller annons bör man ha artikelstarter som innehåller uppslags- eller helsidesbild med rubrik, ingress och byline. I månadsmagasin ligger byline nästan alltid i anslutning till rubrik och ingress. I vissa magasin ligger den ”inbakad” i ingressen. Storleken på byline brukar ligga någonstans mellan storleken på ingressen och brödtexten. Kortare texter och notiser har dock oftast skribentens namn eller signatur på slutet och i krönikor är ofta namnet på skribenten en del av vinjetten. (Jais-Nielsen, 2004)

Mellanrubriker verkar vara något som är på väg att försvinna från magasinerna. Vad som istället dyker upp är blankrader. Anledningen till detta är enligt formgivare att det upplevs som mer städat utan mellanrubriker. Meningen med att använda sig av mellanrubriker är att underlätta läsningen, så därför är det viktigt att det inte finns för många om man använder sig av dem. Det bör finnas åtminstone två, helst tre textrader sammanlagt under och över en mellanrubrik. Det är även viktigt att mellanrubriken placeras rätt. Den ska inte placeras mitt emellan två rader utan närmare det underliggande stycket. Om man istället använder sig av blankrader är det vanligt att de första orden i det nya stycket är i en annan stil än resten av stycket. Man kan t.ex. använda sig av sans-serifer eller kapitäl. (Jais-Nielsen, 2004)

Det händer ofta att man hittar väldigt olika typer av material i samma nummer och på samma sida i en tidskrift. För att man ska kunna skilja på olika typer av material spelar typografin stor roll. Faktatexter och annat som inte hör till huvudtexten brukar ha ett avvikande utseende. Det kan handla om ett annat typsnitt eller bara en annan grad av samma typsnitt. I vissa tidskrifter jobbar man medvetet med att plocka fram denna typ av text genom att lägga plattor med starka färger bakom. Andra gör med diskreta avvikelser. För texter som dessa så passar det bra med öppna sans-seriftypsnitt. (Jais-Nielsen, 2004)

En del i att typografera består i att välja rätt typsnitt. För att kunna göra det så är det viktigt att läsa texten som ska typograferas för att finna meningen med den. Den känsla som innehållet vill förmedla ska även uttryckas i typsnittet. En bonde som vill sälja färska ägg skriver till exempel inte en skylt med typsnittet Times. (Bergström, 2004)

Radavståndet i en text påverkar läsbarheten. Om avståndet är för litet flyter texten ihop medan om avståndet är för stort får ögat svårt att hitta till nästa textrad. Radavstånd kallas även för kätgel och mäts från baslinje till baslinje i antal punkter. De flesta formgivare anser att en lagom stor kätgel är en, två eller tre punkter större än graden på texten. (Bergström, 2004)

Mellanrummen mellan orden på en rad måste vara så pass stort att de olika ordbilderna och ordens karaktär framkommer tydligt. Om avståndet är för litet flyter orden ihop till en massa. Är avståndet däremot för stort så vill ögat hellre byta rad än att fortsätta till nästa ord. Det vanligaste för text som ska tryckas är att man använder sig av standardtillriktningen, alltså det avstånd som finns mellan orden från början. (Bergström, 2004)

3.5 Analys av enkät

Efter att ha utfört enkätundersökningen har vi lärt oss en del om vår målgrupp och detta är vad vi kommit fram till:

På fritiden är det vanligast att man inom målgruppen umgås med familj och vänner, idrottar, kollar på film, shoppar och fikar. Det är även vanligt med aktiviteter som festande och gemensamma middagar. Andra mindre vanliga aktiviteter består i att läsa, lyssna på musik, skvallra, och ägna sig åt friluftsliv. Saker som gläder målgruppen i störst utsträckning i vardagen är att umgås med familj och vänner, fint väder, träning, glada människor, omtanke, kärlek och oväntade händelser. Ett fåtal svarade att de gläds av nya saker, mat/dryck, humor, framgång och hälsa.

Av våra 40 respondenter svarade 33 att de köper magasin och sju stycken gör det inte. Av de som köper magasin är det 10 stycken som gör det 1-2 gånger i månaden, sex stycken gör det 3-4 gånger i månaden och sju stycken gör det 2-4 gånger per år. Anledningen till att sju stycken av respondenterna inte köper magasin uppger de vara att det inte finns intresse för utbudet, det är ej prioriterat och att det går att läsa på nätet istället.

Av de 33 som köper magasin köper 24 av dem livsstilsmagasin. 18 stycken köper idrott - och hälsomagasin, 11 stycken köper modemagasin, 10 köper inredningsmagasin, sju köper skvallermagasin och tre köper övriga magasin. Anledningen till att respondenterna köper livsstilsmagasin är att de är lättsamma, ger inspiration, har bra utbud och tips om allt möjligt i livet, ger bra underhållande och inspirerande modetips och att de är roliga. Idrott - och hälsomagasin köper respondenterna för att de ger inspiration, är intressanta och underhållande och innehåller mycket bilder. Anledningen till att de köper modemagasin är för att de vill ha inspiration och för att det finns ett intresse av att ha koll på mode, hår och kläder. Även inredningsmagasinen köper man för inspirationen och för att få en avkopplande stund. Skvallermagasinen köper respondenterna för att de är roliga, underhållande och innehåller mycket bilder.

På frågan om vad respondenterna vill läsa om i ett magasin svarade många mode, inredning, livsöden, mat, hälsa och sport. Några vill läsa om resor och relationer. Några få har svarat att de vill läsa om sex, skvaller, smink och karriär. När man kommer till frågan om vad man inte vill läsa om i ett magasin har de flesta svarat kändisar, bantningstips, utseendefixering, skvaller, politik och fordon. Det är även några som skriver att de inte vill ha reklam i magasinet.

När vi frågade respondenterna hur avgörande utseendet på omslaget är när de köper ett magasin svarade tre stycken att det inte alls är avgörande, 14 stycken svarade att det till viss del är avgörande, 18 stycken har svarat att det är mycket avgörande och fyra stycken att det är helt avgörande. En person som köper magasin har inte svarat på denna fråga och några personer som har angett att de inte köper magasin har svarat på frågan. Nästa fråga handlade om utseendet inuti magasinet och hur avgörande det är när de köper ett magasin. En person har svarat att det inte alls är avgörande, 15 stycken att det är till viss del avgörande, 20 stycken att det är mycket avgörande och tre stycken att det är helt avgörande. Samma sak gäller här att en person som köper magasin har inte svarat på denna fråga och några personer som har angett att de inte köper magasin har svarat på frågan.

Sista frågan vi ställde var om respondenterna är nöjda med utbudet av magasin som finns idag och då svarade 25 stycken att de är nöjda och 15 stycken att de inte är nöjda. Anledningar som de uppger till varför de inte är nöjda är att alla magasin är likadana, det står för mycket strunt i dem och att alla intresseområden inte är täckta. Några få har svarat att de inte är nöjda med utbudet för att magasinerna är för dyra och innehåller för mycket reklam.

3.6 Analys av workshop

Vi sammanfattar de båda medverkandes åsikter under varje punkt. Därav kan svaren te sig lite motsägelsefulla. Resultatet av workshopen återfinns under Bilaga 2.

3.6.1 Bild 1

Känsla

Vogue, modeutseende, spralligt, lite dyrare, stureplan, glad, fantasivärld med inslag av allvar.

Luft

Känns inte genomtänkt, för lite luft för att vara luftigt. Mycket luft trots få tomma ytor, luftiga objekt.

Färg

Vitt, svart, rött, lila och eventuellt grönt.

Typografi

Seriff med breda grundstreck och tunna hårstreck, långa och smala, konstnärliga rubriker blandat med sans serif.

Foton/illustrationer

Konstnärliga extrema bilder som är gjorda av proffs som sticker ut. Både illustrationer och bilder som integreras i varandra.

3.6.2 Bild 2

Känsla

Social, egen stil, glatt intryck, fest, konstnärligt, flummigt men medvetet, stilsäkert.

Luft

Jämt fördelat, kompakt men med luft, lagom.

Färg

Mest svartvitt med starka accentfärger, rött, vitt och lila.

Typografi

Bilder i typsnitt, flummiga typsnitt, schysst linjär, elegant linjär.

Foton/illustrationer

Blandat, livfulla roliga foton om bland annat vänskap, illustrationer i foton men även enbart uppslag med foton samt illustrationer.

3.6.3 Bild 3

Känsla

Retro, blandat gammalt och nytt, snyggt och lite annorlunda, somrigt, levande, ungdomligt, posterkänsla.

Luft

Lite luft på vissa delar och mer på andra.

Färg

Många färger i harmoni, pasteller, svartvitt och sepia blandat med trendiga färger.

Typografi

Konstnärliga typsnitt blandat med moderna sans serifer, fetare linjär.

Foton/illustrationer

Mycket uttryckande foton som kompletteras med mindre illustrationer. Mest bilder men lite illustrationer.

3.6.4 Bild 4

Känsla

Rockig tuffare stil, attityd som är nedtonad, catwalk.

Luft

Väldigt luftigt, rent, mycket luft som gör att man bara ser bilden.

Färg

Bruna nyanser och en matchande turkos.

Typografi

Kaxig linjär, taggig antikva, kontrastrika typsnitt.

Foton/illustrationer

Blandning av foton och illustrationer, mest bilder men kombinera med någon illustration som går in i bilden.

3.6.5 Bild 5

Känsla

Sommar, lekfullt, glad tjejig känsla

Luft

Övre del är luftig, nedre del kompakt, lagom blandning. Varken mycket eller lite luft.

Färg

Glada färger, skojigt och lekfullt.

Typografi

Tunn linjär, lätt och rent, mjukt typsnitt.

Foton/illustrationer

Blandat foto och illustration, illustrationer av små blommor, mycket foton.

3.6.6 Bild 6

Känsla

70-tal, lekfullhet som inte riktigt levs ut, strikt, design, underground.

Luft

Mer kompakt är luftigt, struktur, mycket element men allt har sin plats.

Färg

Blanda svartvitt med färg.

Typografi

Förskönande typsnitt, roligare raka typsnitt, tunn linjär blandat med en antikva.

Foton/illustrationer

Mycket foton, foton som är kompletterade med illustrationer för att liva upp foton.

3.6.7 Kommunikativ plattform

Vi har gjort en sammanställning av de resultat som vi fått fram utifrån vår analys av workshopen. Dessa kom att utgöra en plattform som sedan legat till grund för vår slutgiltiga formgivning.

Känsla

Lyx, glädje, jordnära, konstnärligt, attityd, strikt, trendkänsligt.

Luft

Luftig satsyta, luftiga objekt, lagom.

Färg

Vitt, svart, rött, lila, starka accentfärger, trendfärger, pasteller.

Typografi

Kontrastrik, konstnärliga rubriker, sans-serif, elegant, fet sans-serif, antikva, mjuka former.

Foton/illustrationer

Konstnärliga foton, foto och illustration integreras, blandning av foto och illustrationer, livfulla foton, mycket foton.

3.7 Formgivning

Resultatet av vår formgivning återfinns under Bilaga 3.

4.0 Diskussion

Enligt Jais-Nielsen är det så att när läsarna köper sitt magasin så vill de bli överraskade och se något nytt, men samtidigt ska de också kunna relatera till innehållet. Och det bästa sättet för att verkligen få läsarna att göra det tycker vi borde vara att fråga dem direkt vad de vill ha istället för att inom redaktionen försöka lista ut vad de vill ha genom att testa olika former och innehåll och se hur väl de går hem.

Eftersom vi endast kunnat få ihop en ganska liten skara försökspersoner till vår workshop-undersökning och att alla respondenter är studenter så är vi väl medvetna om att resultatet endast blir en fingervisning om hur det skulle kunna vara. Det här var vår frågeställning:

Vad vill målgruppen ha för ämnesinnehåll och formkänsla i ett livsstilsmagasin för kvinnor?

Att 15 personer av 40 var missnöjda med utbudet av magasin kanske inte låter så mycket men detta utgör ändå ett relativt stort procentantal av målgruppen. Om man skulle få fram samma procentantal i en större undersökning skulle det innebära att det finns väldigt många som är missnöjda med utbudet och som möjligtvis skulle köpa fler magasin om utbudet var bättre.

Det var överraskande att se att få hade svarat att de ville läsa om sex, skvaller och smink eftersom vi upplever att det är vanligt förekommande ämnen i dagens livsstilsmagasin för kvinnor. Det vi kunde utläsa om målgruppen var att det gillar att umgås, man fikar ihop, shoppar ihop eller äter middagar ihop. Att man umgås innebär också att man pratar om saker med varandra. Vi anser därför att ett magasin bör behandla lättsamma ämnen som har med samhället och vardagligt liv att göra. Syftet med det är att det ger någonting för läsarna att diskutera med varandra. Ett exempel skulle kunna vara att man har med små notiser om roliga händelser den senaste tiden eller att läsaren själv får skicka in och berätta något roligt som hänt.

Eftersom en vanlig aktivitet hos målgruppen är att festa så har vi som förslag att istället för vimmelbilder på kändisar som besöker en invigning ha med vimmelbilder som läsarna själva får skicka in. Vi motiverar det förslaget med att en stor del av respondenterna har svarat att de inte vill läsa om kändisar. Som vi tidigare nämnt är det också viktigt att målgruppen kan relatera till innehållet, vilket vi tror är lättare att göra om bilderna föreställer ”vanliga” människor. Då många respondenter svarat att träning och hälsa är ett intresse och att man inte vill läsa om bantning tror vi att man hellre ska inrikta sig på träning- och hälsotips istället för bantningstips. Många av respondenterna är intresserade av mode och inredning och därför tror vi att det är lämpligt att man behåller dessa ämnen men i mer relaterbar form. Till exempel att man visar mode som målgruppen har råd med och tips om hur man kan kombinera kläder, skor och accessoarer. Respondenternas svar på varför de köper livsstilsmagasin är att de är lättsamma och inspirerande och detta anser vi vara viktigt att ha i åtanke vid utformning av både innehåll och utseende.

Formgivning

Det är fler som tycker att utseendet på omslaget och insidan av magasinet är mycket eller helt avgörande än de som tycker att det till viss del eller inte alls är avgörande. Det anser vi vara en motivering till att det är viktigt att fråga målgruppen om vad de tilltalas av formmässigt.

Vi har inte gett oss in på att försöka ändra på strukturen i magasin utan vi har inriktat oss på att få fram en känsla och ett formspråk som passar målgruppen. Därför behåller vi den struktur som används idag eftersom det känns som om den lutar sig på omfattande undersökningar.

Omslag

Omslaget ska representera hela magasinet vilket vi tyckte gjorde det viktigt att få med helheten av den känsla vi kommit fram till i workshopen. Tanken med bilden på omslaget var att vi ville att den skulle vara glad, livfull och lyxig. Därför valde vi att använda en bild med en ”riktig” bakgrund istället för att ha en enfärgad bakgrund. Bilden blir mer levande på så sätt. Uttrycket i bilden tycker vi känns glatt i och med att tjejen på bilden ler och ljuset ger en lite exklusiv känsla. Bilden skulle även föreställa en tjej som tillhör målgruppen vi riktar oss till eftersom det, som nämnts tidigare, är viktigt att målgruppen kan relatera till det de ser.

Logotypen skulle vara elegant och regelbunden för att få in det lite mer strukturerade, men med en twist som gör det hela mer konstnärligt och livfullt. Därför blev det en lösning med ett typsnitt som vi gjort om så det ser ut att växa samman med blombladen. Vi ville att logotypen skulle kännas luftig trots att den innehöll många element vilket resulterade i att det blev en outline av den. För att inte störa färgerna i bilden har vi valt att göra den svart.

Puffarna är satta i olika typsnitt i olika storlekar. Detta för att det fanns så många olika bud i kärnvärdena när det gällde typografi. Vi ville då få med lite av varje, men på ett sätt som harmoniserar med varandra. De fick inte heller ta för mycket plats på sidan eftersom vi inte ville att de skulle störa uttrycket i bilden.

På de tre kommande avsnitten har vi valt att använda oss av en blandning av foto och illustration eftersom detta var något som var återkommande i analysen av workshopen.

Plocksida

Plocksidan som ska ligga i framvagnen där vi visar hur man kan matcha olika kläder med accessoarer har vi valt att utforma på ett sätt som ska blanda elegans med ekonomi. Produkterna som visas ska vara ekonomiskt tillgängliga för största delen av målgruppen samtidigt som de ska presenteras på ett roligt och elegant sätt. Därför har vi valt att lägga in ramar runt de illustrerade modellerna. De illustrerade modellerna finns till för att ge en känsla för hur hela utstyrseln skulle se ut. De två olika rubrikerna är tänkta att symbolisera tillfället man använder sig av de olika utstyrseln. Bakgrunden är vit för att ge en luftig känsla.

Reportage

Reportaget är placerat i mittsektionen i magasinet. Det är tänkt att handla om ett livsöde som ska vara positivt och kännas lättamt. Bilden vi valt utstrålar livfullhet och glädje, det är inte en bild där personen i fråga står rakt upp och ner och ler in i kameran utan det händer något. Illustrationen av en ram med krusiduller omkring bilden skapar en lite lyxig känsla men samtidigt jordnära då den är lite slarvigt ritad och inte helt perfekt. Rubriken är satt i ett typsnitt som känns lite konstnärligt, som om en konstnär stått och dragit svepande rörelser över en målarduk. För att förstärka glädjen och det positiva i reportaget har vi även illustrerat lite små blommor och annat som flyger omkring, dessa återfinns både i rubriken samt i ramen för att knyta ihop det hela. Färger som syns mest är svart och lila då det var två av färgerna som analysen av workshopen gav oss. Den vita bakgrunden, den centrerade ingressen samt de luftiga illustrationerna bibehåller en luftig satsyta.

Vimmelsida

Denna sida ska ligga i bakvagnen. Vi har ett förslag på att läsarna själva skulle kunna få skicka in egna vimmelbilder som vi sedan placerar på sidan som vi kallar för ”vimmelplanket”. Polaroider och negativ upphängda på ett slitet träplank ska kännas jordnära och som något som man skulle kunna se någonstans i verkligheten. Pilarna som är inritade lite här och där skapar en lite mer lekfull känsla och förstärker glädjen som redan finns i bilderna.

Gemensamma element

Vinjetter, sidnumrering och typsnitt i brödtexter, ingresser, citat samt i kortare faktatexter är de gemensamma elementen som återfinns i vår formgivning. Både sidnumreringen och vinjetterna har vi valt att ha i enkel stil då vi vill att de inte ska störa sidornas utformning utan endast vara av informativ karaktär. Brödtexten är satt i Garamond då den är rund och mjuk i formerna och lättläst, Myriad har vi använt till de resterande texterna för att vi tycker det är ett snyggt och enkelt typsnitt som både låter sig själv synas och släpper fram andra element. På vimmelsidan har vi valt att inte ha med några vinjetter eller sidnumrering eftersom hela sidan är som en stor bild och rubriken är som en vinjett i sig.

Hur har vårt arbete fortskridit?

Vi hade från första början tänkt att vi skulle lägga störst vikt vid en praktisk del och mindre vikt vid det teoretiska. Att arbetet blev mer teoretiskt var för att vi gick in i det med en uppfattning om hur ett c-arbete ”ska” se ut. Om vi hade fått göra om arbetet nu så hade vi valt att inte ha en lika stor litteraturdel som vi har idag. Vi skulle istället valt att lägga mer tid på att undersöka målgruppen och få ut mesta möjliga information från dem och också lägga ner mer tid på själva formgivningen.

Vi hade från början tänkt att formge ett helt magasin men vi insåg ganska snart att det skulle ta alldeles för lång tid med tanke på de undersökningar som vi tänkte utföra. Vår enkätundersökning flöt på bra och var klar ganska tidigt i processen. Workshopen är det som varit mest tidskrävande eftersom det var så svårt att få tag på folk som kunde ställa upp. Vi hade egentligen velat lägga ner mer tid på workshopen och ha fler medverkande så vi hade kunnat prata mer med dem omkring utformningen. Vi tycker ändå att vi har kunnat få ut användbar information från denna undersökning. En workshop kombinerat med en enkätundersökning tycker vi har varit den bästa metoden för vår undersökning eftersom vi på så sätt fått ut information om både innehåll och form.

Till formgivningen hade vi tyvärr inte så mycket tid som vi velat ha, det hade varit bra att ha tid till att ta ett steg tillbaka och låta formgivningen vila för att sedan återkomma till den med nya ögon. Det fungerade bra att dela upp formgivningen mellan oss. Resultatet av sidorna har känts som en helhet trots att vi suttit på varsitt håll. Detta tyder på att vi fått ut en ganska klar bild över vilken känsla och form som målgruppen vill ha. Inom vår utbildning så har vi fått lära oss att arbeta utifrån en kommunikativ plattform och kärnvärden. Den plattform som vi använt oss av har varit av yttersta vikt att hålla sig till vid formgivningen eftersom det är den som är en stor del av kärnan i arbetet.

Slutsats

Meningen med ett livstilsmagasin är, som vi tidigare fastställt, att läsaren ska kunna relatera till innehållet och finna intresse på flera plan. Jais-Nielsen har även skrivit att livstilsmagasin för kvinnor vänder sig till ”vanliga kvinnor” eftersom man på så sätt når en högre upplaga. Vad vi då tycker är konstigt är att man i dessa magasin som ”vanliga kvinnor” ska relatera till inte ser några spår av just ”vanliga kvinnor”. Det blir istället modeller och superstjärnor som får representera något som man i magasinvärlden verkar tro att målgruppen eftersträvar. Detta blir ju inte relaterbart alls. Vi tycker att vår enkätundersökning peka på att man börjar vara trött på att läsa om kändisar och yta och att man borde satsa på att ha ett innehåll i magasinet och ett utseende på det som ger samma intryck som ett samtal med ens bästa vänner gör. Magasinet skulle handla om verkligheten och ha ett verkligt utseende med bilder på vanliga människor som befinner sig i ett verkligt sammanhang. Eller åtminstone något som liknar det ovan nämnda. Enkätundersökningen visade även att anledningen till att man över huvud taget läser den här typen av magasin är för att de är lättsamma och inspirerande vilket gör det viktigt att vad man än skriver om så ska det vara lätt att ta till sig och ge läsaren något att ta med sig i vardagen.

Enligt Jais-Nielsen är det marknaden som styr bildval, färger och typografi när det kommer till magasin. Vad hon då menar är att man provar sig fram genom att testa olika typer av bilder, färger och typografi i olika nummer av ett magasin för att se vad som säljer bäst. Vi skulle inte kalla detta för att det är marknaden som styr valet utan snarare att de på så sätt får ge sin åsikt om vad de föredrar av redan givna formspråk.

Den skillnad vi kan se rent formmässigt mellan vårt magasin och de magasin som redan finns på marknaden är att vi tycker att bilderna är mer livfulla och föreställer människor som tillhör målgruppen istället för att föreställa poserande supermodeller. Vi har vågat gå ifrån den strikta layout som finns i många magasin genom att blanda bilder och illustrationer. Det tillför mer liv och personlighet till magasinet och vi kommer en bit bort från yta och prestige.

Vi tror att de livsstilsmagasin för kvinnor som finns på marknaden idag skulle tjäna på att som vi gjort vända sig direkt till målgruppen för att ta reda på vad man önskar när det kommer till innehåll och form i magasinet. Man verkar tro att saker och ting måste göras på ett visst sätt eftersom det har varit så under en lång tid nu. Det man istället behöver göra är att skapa en ny form som innan den släpps marknadsförs på ett sådant sätt så den känns igen när den landar i butiken och finns tillgänglig för målgruppen. På så sätt skapas nya vanor.

Som en fortsättning på detta arbete hade det varit intressant att kunna gå tillbaka till våra respondenter med vår formgivning för att ta reda på om de tilltalas av den eller inte.

Referenser

Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund

Bergström, Bo (2004) *Effektiv visuell kommunikation* (5:e upplagan), Carlsson bokförlag, Stockholm

Ejlertsson, Göran (2005) *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Jais-Nielsen Eva (2004) *Tidskriftsdesign*, Ordfront, Stockholm

Johansson, Kaj, Lundberg, Peter, Ryberg, Robert (2006) *Grafisk kokbok 3.0 - guide till grafisk produktion*, Bokförlaget Arena, Malmö

Nordicom-Sverige (2007) *Medie-sverige: Statistik och analys*, Nordicom-Sverige, Göteborg

White, Jan (2003) *Editing by design - for designers, art directors, and editors - the classic guide to winning readers* (3:e upplagan), Allworth press, New York

Nationalencyklopedin på Internet:

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=243354&i_word=livsstil

Bilaga 1

Enkät angående livsstilsmagasin

Vilken är din hemstad? _____

Vad studerar du? _____

Vad gör du på fritiden? (Vad gör du t. ex. tillsammans med dina vänner?)

Vad gör dig glad i vardagen? _____

Köper du magasin? Ja Nej

Om ja, hur ofta? _____ ggr/vecka _____ ggr/månad _____ ggr/år

Vilket/vilka magasin köper du? Varför? _____

Om nej, varför inte? _____

Vad vill du läsa om i ett magasin om du fick välja vad som helst?

Vad vill du inte läsa om i ett magasin?

Hur avgörande är utseendet på omslaget då du köper ett magasin?

Inte alls avgörande

Till viss del avgörande

Mycket avgörande

Helt avgörande

Hur avgörande är utseendet inuti magasinet när du köper det?

Inte alls avgörande

Till viss del avgörande

Mycket avgörande

Helt avgörande

Är du nöjd med utbudet av magasin som finns idag? Ja Nej

Om inte, varför? _____

Tack för att du tog dig tid att svara på våra frågor!



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5



Bild 4

Bilaga 3

Formgivningen finns inte med av rättighetskäl.