

MODEOMSLAG

- En empirisk studie om hur ett modeomslag skapas från idé till publicering

Annika Norrgård

Examensarbete för estenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för skönhetsbranschen

Vasa 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Annika Norrgård
Utbildningsprogram och ort: Skönhetsbranschen, Vasa
Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck, Anna-Lotta Mörk

Titel: MODEOMSLAG
- En empirisk studie om hur modeomslag skapas från idé till publicering

Datum Våren 2013 Sidantal 50 Bilagor 2

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man producerar ett modeomslag, processen från att en idé föds till ett slutresultat som publiceras i en modetidning. Respondenten vill även undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget. Med undersökningen vill respondenten fördjupa sin kunskap inom området och sätta fokus på omslagsbilden. Arbetet skall ge personer inom branschen, samt andra med intresse för modebilder och modetidningar en uppfattning om hur modeomslagen skapas samt hur utvecklingen av omslagen ser ut.

Detta är en kvalitativ empirisk studie som genomförs med hjälp av dokumentstudier och halvstrukturerad intervju som datainsamlingsmetod. Det insamlade materialet analyseras med innehållsanalys. I de teoretiska utgångspunkterna beskrivs modetidning, samt omslag och omslagens utformning. I den teoretiska bakgrunden redogör respondenten om modets historia mellan år 1950-2010 samt för modeomslagens utveckling.

Resultatet visar att omslag kan skapas utifrån en befintlig bild eller genom att göra en egen omslagsfotografering. När man gör en egen omslagsfotografering till en modetidning finns det ett arbetsteam som tillsammans skapar omslaget. Ett omslag skall sälja det aktuella numret och spegla tidningens innehåll, samtidigt som det skall visa rådande trender, inspirera och locka läsarna till köp. Skapandet av omslag börjar från en idé som skapas utifrån modetidningens rådande tema och säsong. Trendanalyser, moodboards och skisser görs inför omslagsfotograferingen. Modellen skall utstråla identifikationskänsla och nå tidningens målgrupp. Resultatet visar att sammanställningen av ett modeomslag börjar med bildval, därefter placeras ”puffarna” på omslaget som knyter ihop omslaget med tidningens innehåll. Chefredaktören godkänner omslaget samt hela tidningen innan publicering. Resultatet visar att modeomslagens utveckling genom årtionden syns på omslagsbilden genom att valet av modell skiljer sig, samt färg, text och form.

Språk: Svenska Nyckelord: Mode, modeomslag, modetidning, producering av omslag

BACHELOR'S THESIS

Author: Annika Norrgård
Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa
Supervisors: Jaana Ylimartimo-Nybäck,
Anna-Lotta Mörk

Title: FASHION MAGAZINE COVERS

- An empirical study on how fashion magazine covers are produced from an idea to publication

Date Spring 2013

Number of pages 50

Appendices 2

Summary

The purpose of this study is to examine how a fashion magazine cover is produced, from the time when the idea is born until the final result is being published in a magazine. The respondent also examines in what ways the fashion magazine covers have changed throughout the years. With this study the respondent is looking to broaden her general knowledge of the fashion magazine business and especially of the area of fashion magazine covers.

This is a qualitative empirical study conducted using document studies and semi-structured interview as data collection methods. The collected material is analyzed using content analysis. In the theoretical approach the fashion magazine, covers and the design of the covers are being described. In the theoretical background the respondent describes general fashion history between the years 1950-2010 and the development of fashion magazine covers.

The results show that a fashion magazine cover can be created from an existing image, or by making a new one through a fashion magazine cover photoshoot. When fashion magazines do their own photoshoot, there is a team assigned for the task to create a cover picture. The purpose of a fashion magazine cover is to sell the current volume and to reflect on the content of the magazine, while showing current trends and inspiring the readers. The creation of the cover starts from an idea created by the fashion magazine's current theme and season. Trend analysis, moodboards and sketches are done previous to the photoshoot. The model should radiate identification esteem and reach the magazine's audience. The result shows that the compilation of a fashion cover starts with photo selection, and then headings are placed on the cover to connect the cover of the magazine with the content. The editor in chief approves the cover and the rest of the content in the magazine before publication. The results also show that development of fashion magazine covers throughout the decades, for example the choice of model is different, as well as color, text, and shape.

Language: Swedish
producing of covers

Key words: Fashion, fashion covers, fashion magazine,

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
2 Syfte och problemprecisering	3
3 Teoretiska utgångspunkter	4
3.1 Mode och modetidning	4
3.2 Modeomslag och omslagens utformning	5
3.3 Visuell kommunikation och nya idéer	8
3.4 Färg, text och form.....	9
4 Teoretisk bakgrund	10
4.1 Modets utveckling 1950-2010.....	10
4.2 Modetidningens och modeomslagens historia	13
5 Tidigare forskning	16
6 Undersökningens genomförande	19
6.1 Dokumentstudier	19
6.2 Halvstrukturerad intervju	20
6.3 Innehållsanalys.....	21
6.4 Val av informanter	22
6.5 Undersökningens praktiska genomförande	23
7 Resultatredovisning	24
7.1 Mode och modebild	25
7.2 Omslagets uppgift	26
7.3 Omslagens aktörer.....	28
7.4 Idén till omslag.....	29
7.5 Val av modell och kläder	30
7.6 Sammanställning av omslag.....	32
7.7 Modeomslagens utveckling.....	35
7.8 Sammanfattning	38
8 Tolkning	39
8.1 Mode och modebild	40
8.2 Omslagets uppgift	40
8.3 Omslagens aktörer.....	41
8.4 Idén till omslag.....	41
8.5 Val av modell och kläder	42
8.6 Sammanställning av omslag.....	43
8.7 Modeomslagens utveckling.....	43
9 Kritisk granskning	44
10 Diskussion	48

Litteratur

Bilagor

1 Inledning

”Modebilder kan vara bra eller dåliga, informativa eller fantasirika, tilltalande eller provocerande, självklara eller komplicerade, skarpa eller suddiga. De kan locka, övertyga, avspisa, informera, inspirera, berätta, avslöja och samtidigt aldrig förlora sitt uppsåt. En modebild är en bild av modet. Motivet är alltid plagget, modell och miljö är underordnade.” (Lewenhaupt & Lewenhaupt 2009, s.4)

Ett modeomslag återspeglar fenomen som mode, trender, skönhet och kultur. Tillsammans summerar de tiden man lever i. Ett omslag uttrycker tidningens karaktär och utgör den första kommunikationen mellan mottagaren och sändaren. Den första modetidningen publicerades redan år 1672 i Frankrike och sedan dess har modetidningsbranschen utvecklats rejält. En dyrbar modehistoria ligger bevarad i alla dessa modebilder och modetidningar vilket jag tycker är otroligt inspirerande.

Modebilderna på omslagen väcker känslor. För mig knyts modebilder ihop med skönhet, estetik och konsten att skapa tilltalande och intressanta helheter. Förutom att jag fastnar för det estetiska intresserar också budskapet och djupet bakom bildens uppbyggnad och idé. Jag tycker om att analysera modebilder. Hur man upplever modebilder har att göra med egna tankar, värderingar och erfarenheter. En viss omslagsbild kan kännas harmonisk för mig medan den eventuellt upplevs kaotisk för någon annan. En del omslag tilltalar mer än andra och min favoritmodeomslagsbild finns på franska Vogues oktober nummer från 2010. Omslaget är helt svartvitt med gulddetaljer. Modellen ser ut att vara helt naken förutom ett par eleganta handskar, halssmycke och en spetsmask som döljer ögonen. Ett modeomslag som är både mystiskt och underbart kvinnligt.

Min idé till lärdomsprovet föddes en dag när jag bläddrade i gamla modetidningar från tidigt 1900-tal och även under min praktikperiod, hösten 2011, på KICKS marknadsavdelning i Stockholm. På praktiken var jag delaktig i planeringen och utformningen av kosmetikkedjans skönhetsmagasin. Mitt intresse för skapandet av omslagsbilder fördjupades och jag ville undersöka hur man producerar ett modeomslag, processen från att en idé föds till att ett slutresultat publiceras i en modetidning. Jag ville även undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden. Jag valde att

göra mitt examensarbete om modetidningar och omslagsbilder för att få kunskap om hur ett modeomslag skapas.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man producerar ett modeomslag, processen från att en idé föds till ett slutresultat som publiceras i en modetidning. Respondenten vill även undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget. Med undersökningen vill respondenten fördjupa sin kunskap inom området och sätta fokus på omslagsbilden. Arbetet skall ge personer inom branschen, samt andra med intresse för modebilder och modetidningar, en uppfattning om hur modeomslagen skapas samt hur utvecklingen av omslagen ser ut.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man producerar ett modeomslag, processen från att en idé föds till ett slutresultat som publiceras i en modetidning. Respondenten vill även undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget. Med undersökningen vill respondenten fördjupa sin kunskap inom området och sätta fokus på omslagsbilden. Arbetet skall ge personer inom branschen, samt andra med intresse för modebilder och modetidningar, en uppfattning om hur modeomslagen skapas samt hur utvecklingen av omslagen ser ut.

- Hur ser processen ut när ett modeomslag skapas?
- Hur har modeomslagen utvecklats genom årtionden?

3 Teoretiska utgångspunkter

I de teoretiska utgångspunkterna har respondenten valt att behandla modeomslagens utformning och visuell kommunikation. Respondenten anser att dessa två ämnen fungerar som grundstenar för att skapa den förståelse som behövs inför den empiriska studien. Mode, modetidning, modebild, processen när omslagen produceras, färg och form är ämnen som behandlas i detta kapitel.

3.1 Mode och modetidning

Mode betyder ”uttryck för tidsanda” och härstammar från latinets *’mo’dus’*. Uttryck för tidsanda och tidens ideal förmedlas oftast genom kläderna. Mode kan anses som något individuellt och som något socialt. En viktig tanke är att mode inte endast är kläder. Kläder är det materiella som en person har på sig, medan mode varken är materiellt eller visuellt. Mode är något som man inte kan ta på. Ett föränderligt fenomen som kan sammankopplas med bland annat identitet, konsumtion, ekonomi, tid, kön och språk. Mode går hand i hand med sociala förändringar och allt efter att samhällets värderingar och omständigheter förändras påverkar det modet. (Holmberg 2008, s. 14-17; 19; 21-22).

Ett modemagasin kan beskrivas som en minst hundra sidor tjock tidning med limbunden rygg och med ett glansigt omslag. I ett modemagasin skrivs det om mode och trender, men det kan även innehålla andra tilläggsämnen som skönhet, hälsa, inredning, mat och personporträtt. Målet med en tidning som informationskanal är att kommunicera med läsaren genom bilder och ord. En tidning behöver en tydlig profil för att kommunikationen skall fungera. Det är viktigt att tidningen har en identitet, en vision och en profil som berättar om hur tidningen skall uppfattas. Identiteten är företagets själ, visionen förstärker företagets eftersträvande mål och profilen är bilden av företaget, hur det vill att företaget skall upplevas. (Andersson-Ek 1999, s. 60; Bergström 2009, s. 266-267; Jais-Nielsen 2004, s. 12).

När man konstruerar ett magasin är det viktigt att tänka på uppbygget för att hålla intresset uppe för läsaren genom hela tidningen. En vanlig konstruktion för magasinens uppbyggnad kan beskrivas som ett tåg, där loket är omslaget som drar efter sig både framvagn och

bakvagn. Framvagnen innehåller oftast innehållsförteckningen, ledare, brev, frågor och svar till redaktionen, krönikor, plocksidor och fortsätter längre in i mitten av tidningen med längre reportage, intervjuer, essäer eller bildreportage. Bakvagnen innehåller däremot oftast korsord, recensioner, tester och eventuellt fler krönikor och plocksidor. Genom att ha ett tydligt uppbygge av innehållet skapar man en klar struktur med en naturlig rytm som bidrar till en sammanhållen helhet. Innehållet och konstruktionen av innehållet kan variera från tidning till tidning. Ett magasin skall vara igenkännande och präglas av en stark identitet. Det är viktigt att läsaren känner igen magasinet, men att det även finns utrymme för överraskningar. (Jais-Nielsen 2004, s. 16-18).

3.2 Modeomslag och omslagens utformning

Omslagets främsta uppgift är att sälja ett magasin. Omslaget är det första intrycket av magasinet och spelar en avgörande roll för att väcka intresse hos läsaren. Magasinets själ speglas genom omslaget, som samtidigt knyter ihop magasinets helhet. Det skall sälja det aktuella numret samtidigt som det alltid skall överraska med någonting nytt och spännande. Det första läsaren ser är omslagets bild och därefter puffarna (med andra ord rubrikerna). Det är viktigt att läsaren snabbt känner igen magasinet och eventuellt är intresserad av personen på omslaget eller att puffarna återspeglar intressanta ämnen. Det här avgör om läsaren väljer att plocka upp och köpa ett speciellt magasin. Det är viktigt att ett modeomslag alltid är säsongsbetonat och reflekterar nutiden. Modeomslagen fungerar som ett samlarverk omringat av många olika aktörer som exempelvis en art director, fotograf, modell och redaktör, för att nämna några. Omslagsbilden kan antingen köpas från bildbyråer eller fotograferas genom ett team. (Jais-Nielsen 2004, s. 18-21; 35-36; Rachline 2009, s. 11).

De allra första modebilderna skapades genom skulpturer och målningar under antiken och på 1920-1930-talet hade modehusen sina egna illustratörer. Modeillustrationerna skickades iväg till större modetidningar som publicerade och spred modet vidare, med andra ord en föregångare till dagens press release. Med pressrelease menas när man meddelar om publiceringar, i detta fall när man exempelvis presenterar nya klädkollektioner. Dagligen ser vi modebilder och modefotografier i butiker, genom reklam men kanske tydligast i modemagasinen. Ett modefotografi är en spegling av tiden och ett viktigt kommunikationssätt för modehusen att nå sina kunder, samt för att kunna uttrycka modehusens identitet. Modebildernas vanligaste uppgift är att visa upp kläder och trender,

men modebilder kan också användas för att uttrycka attityd och olika livsstilar i andra magasin. Men då vill man eventuellt förmedla något mer än bara kläder, som exempelvis konst eller politik. (Aspers & Fuehrer & Sverrisson 2004, s. 58; Jais-Nielsen 2004, s. 174; Lewenhaupt 2001, s. 8; 102; Walter 1995, s. 326).

När man skapar en modebild behövs det en historia bakom bilden för att kunna skapa en genuin känsla. Historien byggs upp med hjälp av att ställa frågor som fokuserar på vem kvinnan är, hurudan personlighet hon har, hurudan liv hon lever och vad hon har för preferenser i livet. Man skapar mer eller mindre en karaktär till bilden. Ifall man istället väljer en artist eller en känd person till ett omslag är det viktigt att personen i fråga är intresserad och aktivt deltagande i projektet. Förutom att personen framträder på tidningens viktigaste del, omslaget, görs även intervjuer som också skapar en djupare och genuin helhet av publiceringen. Personen som klär omslaget skall passa in med nutiden och kännas aktuell, samt representera tidningens image. (Bonnier 2008, s. 111; 113; Rachline 2009, s. 104).

En ung kvinna, ofta en kändis, som charmar läsarna med ett leende och ögonkontakt är ett vanligt omslag som mer eller mindre alltid säljer bra. Det finns en hel del spekulationer om vad som säljer och inte säljer. Svartvita bilder och helt gröna omslag är exempel på sådant som sägs sälja mindre bra. Blått däremot sägs vara en färg som alltid säljer bra. Ögonkontakt är också en viktig ingrediens för ett lyckat omslag. Alla tidningsmakare håller absolut inte med om dessa spekulationer, utan sådant som fungerar för ett modemagasin kanske inte fungerar för ett annat. Det viktigaste är helheten, ändamålet och att uppnå förväntningarna. En viktig punkt att komma ihåg är att ett snyggt omslag till ett dåligt innehåll är lika med att misslyckas. Innehållet måste leva upp till vad omslaget lovar och vice versa. (Jais-Nielsen 2004, s. 19-22).

När en modebild produceras till en modetidning samarbetar flera olika aktörer som en fotograf, moderedaktör, art director, modell, stylist, samt hårstylist och en make up artist. Mode och skönhet är en naturlig ihopkoppling när det gäller modetidningar och modebilder, och därför utgör även skönhet en viktig roll för att få ett perfekt slutresultat på modebilderna. För att lyckas skapa en bra modebild krävs det ett gott samarbete mellan alla aktörer. Det är viktigt att alla medarbetare är medvetna om vilket slutresultat som ska uppnås och att kommunikationen fungerar. Moderedaktören har till uppgift att göra mode begripligt och därför är det viktigt att moderedaktören framhäver och tydliggör hurudan

modebild man vill skapa. Stylisten hjälper till att plocka ihop kläder, accessoarer och boken make up artist och hårperson. Det är även stylisten eller modeassistenten som oftast besöker presskontor eller beställer in provkollektioner. En art director har ansvar om den visuella helhetsbilden och jobbar med omslagets samt hela tidningens layout (med andra ord utformning). Cheferna på en modetidning har alltid sista ordet och vill godkänna varje del förrän man börjar fotografera. Chefredaktören som oftast också är ansvarig utgivare bestämmer över hela innehållet, samtidigt som hon eller han även har det rättsliga ansvaret. På vilket sätt fotografen får använda sin kreativitet beror helt och hållet på vilken typ av tidning det handlar om. En del tidningar har mycket strikta ramar för hur modedefotografiet skall se ut, medan andra tidningar låter fotografens bildskapande vara levande. När en modetidning beställer ett arbete av fotografen skall det framkomma ett tydligt mål, ett budskap samt en kontext. Med kontext menas i vilket sammanhang bilden kommer att framträda. När det gäller omslagsbilder är det viktigt att fotografen är medveten om hur det slutgiltiga, med logo, rubriker och eventuellt andra bilder, skall börja se ut för att skapa en bra helhetsstruktur. När ett modedefotografi publiceras i en modetidning står fotografens samt andra medarbetares namn oftast invid bilden, som kallas byline. (Aspers m.fl. 2004, s. 61-62; Bonnier 2008, s. 100; 109; 113; 150; Bergström 2009, s. 155; Jais-Nielsen 2004, s. 274-275; Lewenhaupt & Lewenhaupt 2009, s. 4; 197).

När man sätter ihop och utformar ett omslag skall följande element finnas med. Logotyp, som oftast placeras i överkant och centrerat. Logotypens placering är viktig för att den skall synas i tidningshyllan. ”Puffar”, eller med andra ord rubriker, finns alltid med på omslagen. ”Puffarna” kan vara framträdande eller diskreta, småa eller stora, enfärgade eller i flera olika färger. Genom ”puffarnas” utformning tydliggörs magasinets identitet och det är viktigt att tänka på storlek, färg och typsnitt på ”puffarna” så att de passar ihop med magasinets helhet. Omslagsbilden, som oftast pryds utav en kvinna, fotomodell eller kändis, vill få ögonkontakt med betraktaren, samtidigt som bilden påverkar våra värderingar, drömmar och behov. Baksidan och ryggen kopplas också ihop med framsidan och därför bör man tänka på hur de skall sammanknytas. Ibland skapar man ett omslag med två olika bilder, en på framsidan och en annan bild på baksidan som var för sitt kan stå för ett speciellt tema eller målgrupp. Sist skall alltid en streckodsruta finnas med, där pris och utgivningsnummer uppges. Målet är att genom att utforma text och bild väcka intresse hos läsaren, försöka få den personen att stanna kvar och bli road. (Jais-Nielsen 2004, s. 25; 34-36; 46-47; 288).

3.3 Visuell kommunikation och nya idéer

Visuell kommunikation är ett sätt att överföra information genom bilder och symboler. Det är ett samtal mellan en sändare och en mottagare och syftet är att överföra ett budskap som ska kunna påverka läsaren genom att bland annat skapa känslor och sprida information. När ett budskap skapas är det viktigt att det finns ett klart mål, en målgrupp och ett passande medium. Genom att vara utmärkande och genom att hitta sin egen nisch höjer man chanserna för att lyckas skapa ett framgångsrikt medium. Ett medium är en informationskanal som t.ex. en tidning, en affisch, en reklambild eller en webbsida. Syftet med visuell kommunikation är att väcka läsarens intresse, att skapa trovärdighet och att slutligen nå den effekt som önskas med kommunikationen. Omslaget i en tidning utgör den första kontakten mellan sändaren och mottagaren och är därför mycket viktig för att nå den önskade målgruppen. Det är också viktigt att man alltid försöker vara ett steg före konkurrenterna med det nyaste. (Bergström 2009, s. 34; 70; Bergström 2012, s. 56; 66-67; Ekström 2008, s. 10-11).

Alla delaktiga i den visuella kommunikationen ser på kommunikationen på helt olika sätt. Analyser, mål och budskap hör exempelvis till sändarens, chefredaktörens och reklamchefens perspektiv. Medan budbäraren, art directorn, formgivaren och webbdesignern ser den visuella kommunikationen från ett närperspektiv och tänker främst på text, bild och sammanhang. Den som till slut tar emot den visuella kommunikationen är läsaren. Läsaren knyter ihop bilden med egna upplevelser och tolkningar. (Bergström 2012, s. 37).

Mediabranschen är ständigt föränderlig och därför behövs det hela tiden nya idéer och en kreativ utveckling för att hålla kvar intresset. Idéer kommer oftast till genom en inre och yttre kommunikation. Den inre kommunikationen sker med en själv, när man analyserar omgivningen, upplevelser eller olika händelser och känslor. Den yttre kommunikationen sker mellan två eller flera personer, när man bollar sina tankar med en grupp och på så sätt skapar en idé tillsammans. En bra idé bidrar till uppmärksamhet och starka känslor, samt bör vara enkel och utvecklingsbar. Genom att använda sig av olika typer av metoder kan man få hjärnan att tänka på nya vis. Exempelvis genom brainstorming, rollspel, skissning, motsatsmetoden eller bakvägsmetoden. Det kreativa arbetet kan förklaras genom fyra olika steg; förberedelse, inkubation, illumination och verifikation. Det är viktigt att man har ett tydligt mål och att man arbetar öppet med teamet. Man börjar med förberedelserna när man samlar ihop material, ställer frågor och gör skisser. Med inkubationen menas att man tar

reda på och diskuterar kring de nya skisserna för att kunna fortsätta utvecklingen. Illumination är steget när man har kommit fram till en idé och verifikation är det sista steget när man testar idén. (Bergström 2009, s. 112-113; Bergström 2012, s. 112-115).

3.4 Färg, text och form

Färger används i visuell kommunikation för att attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera. Man har länge vetat att olika färger påverkar oss på olika sätt, som t.ex. att grönt är en färg som upplevs som lugn och att rött upplevs som livlig och har en behärskande kraft. Färger har också en symbolisk betydelse och knyts ihop med känslor, som t.ex. blått uppfattas som respektfull och svart med sorg. Genom olika färger kan man påverka olika känslor inom läsaren. (Bergström 2009, s. 257).

Rubriker utgör en viktig del av budskapet i en tidning och är det som möter läsaren i ett tidigt skede. Rubriker väcker intresse och nyfikenhet, och väl utarbetade rubriker skapar förväntningar på vad ämnet skall handla om. Därför kan man genom att framhäva vissa ord tydliggöra det som skall förmedlas och genom sammankopplingen av text och bild effektivisera budskapet. Det finns flera knep för att framhäva vissa ord eller tecken, som exempelvis att använda tillräckligt stort teckensnitt som visar en tydlig skillnad från den övriga texten eller genom färgerna. Helhetskompositionen spelar också en viktig roll för att framföra det rätta budskapet. Genom att använda sig av olika kompositionstyper kan man skapa helhetsintryck på olika sätt. Symmetri är den klassiska typen, den skapar balans och harmoni genom att placera motivet i mitten. Den asymmetriska kompositionstypen placerar motivet en aning mot sidan, vilket ger intryck av dynamik och livfullhet. Den sista typen är den kontrastrika, som har en stark påverkan på mottagaren. Med den här kompositionstypen kan man skapa kontraster med hjälp av typsnittstorlek, olika textformer och färger. (Bergström, 2009, s. 138; 140; Bergström 2010, s. 34; 40; 63).

Logon är tidningens kärna och namn. Logon skall gå hand i hand med tidningens identitet, vision och profil. En fungerande logo skall vara originell och uppfylla vissa krav. En logo som uppfyller kraven är kännetecknande, lättläslig, fungerar i en viss färg och är tidlös. En tidlös logotyp är det optimala valet, en modern och trendig logo riskerar att snabbare dö ut. (Bergström 2009, s. 271; Jais-Nielsen 2004, s. 27).

Genom att använda sig av olika former kan man skapa olika känslor i bilden. Formerna på en bild kan antingen vara en närbild, halvbild eller helbild. Närbilden, som oftast är ett porträtt, uttrycker närhet och skapar djuphet och liv medan halvbilden och helbilden ger mera utrymme och distans. En närbild är oftast stylad och tagen i studio. I halvbilden finns fokus på själva människan medan helbilden tar med miljön och atmosfären. Helbilden kan egentligen skapas var som helst som exempelvis i en naturlig miljö som ute på gatan eller i ett inrett hem. En bild kan också delas in som fotografisk, tecknad och typografisk bild. Den fotografiska bilden är den mer vanliga omslagsbilden i dagens modemagasin. Ifall motivet på bilden ger betraktaren ögonkontakt skapas en känsla av delaktighet. Delaktigheten har en stark inverkan på kommunikationen mellan sändaren och mottagaren. Hur mottagaren betraktar bild och text beror på i vilket sammanhang de dyker upp i. Tid, plats och media spelar roll. Därför är det viktigt att tänka på kontexten och vad som skall förmedlas. (Bergström 2010, s. 54; 81; Bergström 2012, s. 194-195; Jais-Nielsen, 2004, 36-37).

4 Teoretisk bakgrund

I den teoretiska bakgrunden har respondenten valt att redovisa modets utveckling under åren 1950-2010 och modeomslagens historia. Respondenten redovisar inte för en fullständig modehistoria utan sätter fokus på sociala förändringar och kläderna. Respondenten ville blicka tillbaka till modeomslagens historia för att ge en mångtydligare aspekt på hur modeomslagen har förändrats genom årtionden.

4.1 Modets utveckling 1950-2010

1900-talet representerar modets århundrade; en tid när stora klädrevolutioner sker och dammodet börjar kallas modernt. Kvinnan blir befriad från korsetten, byxor och kostym blir den nya stilen för kvinnan, syntetmaterialen utvecklas, strumpbyxan kom till och kategorin sportkläder skapades. (Lewenhaupt 2001, s. 10).

1950-talet var optimismens tid. Andra världskriget var slut, kärnfamiljen formades och levnadsstandarden höjdes. Nu kunde man även tävla i skönhet. Miss Universum, världens största skönhetstävling, arrangerades 1952 och detta påverkade naturligtvis

skönhetsidealet. På 1950-talet fanns det två betydligt olika skönhetsideal. Marilyn Monroe, Sophia Loren och Gina Lollobrigida var de som representerade den sexiga, bystiga och kurviga kvinnan, medan Audrey Hepburn var det mera slanka skönhetsidealet. Kvinnan var elegant med kvinnliga former och kläddes i vida kjolar, eleganta skjortblusklänningar, snäva pennkjolar, midjekorta jackor och veckade vadlånga kjolar. Även den lilla svarta och päls hör hemma på 1950-talet. Accessoarerna matchades med färger och material. Haute Couture (sömnadskonst) blommade under denna tidsperiod och modet var noggrant utformat och kreativt. Dior och Balenciaga är två viktiga modehus som bidrog med ett chict mode på femtiotalet. Under 1950-talet slog tonårsmodet igenom och unga behövde inte längre klä sig som de vuxna. Årtiondet exploderade av nyheter, förutom den tekniska utvecklingen gjorde även nya material stort genombrott. Syntetiska fibrer som bland annat nylon, lycra, akryl och polyester blev viktiga tillägg i textilvärlden. (Ericsson Wärn 2012, 17, 33; Lewenhaupt 2001, s. 88-90; Mulvey & Richards 2001, s. 124).

1960-talet var ett händelserikt årtionde där man ville skapa en fri värld, helt utan våld, krig och fördomar. Det var protester, studentuppror och en tid när människorna ville leva livet. Årtiondets utveckling syns tydligt i kläderna. Modet under 1960-talet utspelar sig i flera olika stilar. På början av 1960-talet dominerade chaneldräkten och Kennedy-looken. Jackie Kennedy var en stor stilikon och hennes stil kännetecknades av figurformade klänningar, knäkorta dubbelknäppta raka kappor och korta dräktjackor. Modet blev figurnära och avslöjande. Jeans var tajta, unisexplagg och minikjolen lanserades. Material som plast, papper, metall användes inom modeindustrin och att vara modemedveten var viktigt. Haute Couture dog mer eller mindre ut under 1960-talet, men kämpade sig tillbaka igen 1980. Modet växte mer och mer fram från gatan och streetstyle, eller gatumode, fick en stark betydelse efter att Yves Saint Laurent hade sagt i en tidningsintervju att han inspireras från modet på gatan och miljön han levde i. Ungefär i mitten av 1960-talet blev formerna rakare, enklare och mer rektangulära. Idealet var trådsml och ingen midja, tänk Twiggy som var årtiondets modell. Pastellfärger som rosa, ljusblått och gult övergick senare till klara färger och abstrakta mönster. Flower power och hippien tog över och överförde 1960-talet till ett nytt årtionde. Stilen stod för gemenskap och stark tillhörighet, hippierna levde i kollektiv och med spirituella ideal. De blev socialt medvetna och engagerade. Typiska plagg var trasiga jeans, arméjacka, nigerianska smycken och marockanska långrockar. Tre ord summerar slutet av detta årtionde, ”Peace, love and understanding”. (Ericsson Wärn 2012, s. 17; 57; 62; Lewenhaupt 2001, s. 114; 116; 118; 120-122; Mulvey & Richards 2001, 137).

Under 1970-talet uttryckte man sina åsikter genom kläderna och människorna strävade efter att skapa en personlig stil. Det var nu den individuella stilen föddes. Att vara modeintresserad på 1970-talet ansågs som något ytligt och onödigt. 1970-talet var årtiondet med politisk medvetenhet. Det fick gärna vara billigt, bekvämt och lättskött. Jeans blev den stora trenden och garderobens absoluta basplagg. Allt från kläder till möbler skapades i blå denim. I mitten av årtiondet dominerade folklorstrenden. Starka färgkombinationer, stickat, virkat och broderat var typiskt för folklorstrenden. Andra tydliga trender var disco och punk. Tack vare discofilmen "Saturday Night Fever" slog discotrenden till. Paljetter, glitter, lack, och glam beskriver en discolook. Punken däremot växte fram från en ungdomskultur på slutet av 1970-talet. Klumpiga kängor, trasiga t-shirts, säkerhetsnålar och kedjor var typiskt för punken. År 1979 blev välmående och hälsa den nya livsstilen. En vältränad kropp var idealet och kläderna blev allt tajtare. Siluetten skulle ha breda axlar, smal midja och långa vackra ben. (Ericsson Wärn 2012, s. 57; 91; 178; Lewenhaupt 2001, s. 138; 140-144; 156; Mulvey & Richards 2001, s. 160).

Att göra karriär, tjäna pengar och klä sig snyggt blev 1980-talets livsstil, en total omsvängning från 1970-talets. Giorgio Armani formade karriärkvinnans stil med en enkel siluett. Kavaj och långbyxa blev basen för en affärslook. Nyckelorden för 1980-talets trender var axelvaddar, cykelbyxor, tajta bodyn, stora tröjor, mönstrade strumpbyxor, benvärmare, stora knappar, breda skärp i midjan och dräkter. Madonna var 1980-talets stilikon, hon vågade leka med kontraster och var ständigt föränderlig. Tv-serien Dallas var en annan stilinfluens för 1980-talet. Märkestrenden slog till och det fanns egentligen en designer för alla smaker. Det var även en tid av självfixering, och man var med andra ord väldigt mån om sitt utseende och sin kropp. (Ericsson Wärn 2012, s. 103; 105; 113; 117; Lewenhaupt 2001, s. 156-163).

På 1990-talet var det lyxkonsumtionens tid. Man ville bli förmögen, framgångsrik och berömd. Kläderna var i början av årtiondet minimalistiska med enkla, stilrena former och detaljfattiga och enfärgade plagg. Det minimalistiska överfördes närmare millennieskiftet till glitter och party. Under 1990-talet började man tänka mera på miljön och återanvändning. Jonny Johansson, chefsdesigner för Acne, menar att 1990-talet var årtiondet när det blev tillåtet att mixa och matcha olika stilar. Genom att mixmatcha skapades helt nya stilar. Logofixeringen överfördes från slutet av 1980-talet och fortsatte att vara 90-talets stora trend. Modehusen gjorde succé med att designa t-shirts med den

egna logon tryckt på bröstet, vilket var en trend som började kopieras men sedan dog ut i början av 2000-talet. Marc Jacobs skapade ”grunge”-kollektion år 1992, en designerkollektion som förändrade trenderna över en natt. Grungen var chockerande för de flesta och det var till en början svårt att ta till sig den nya trenden. (Bonnier 2008, s. 37-38; 51-53; 171; Ericsson Wärn 2012, s. 167; 177; Lewenhaupt 2001, s. 178-181).

Olika trender kan ha olika inflytanden på tiden och modets utveckling. Christian Diors ”New Look”-kollektion från 1947 och Marc Jacobs ”grunge”-kollektion från 1992 är exempel på designerkollektioner som har förändrat trenderna över en natt. Grungen var chockerande för de flesta modejournalister och det var svårt att ta till sig den nya trenden. Modetidningarna blandade grunge-stilen med romantiska nyanser. Trenden slog igenom med storm, och till och med personer som politiker tog till sig grungen. Kläderna talar ett språk om hur vi lever och mode är ett tecken av den tiden, vilket bidrar till att vi gärna tar till oss de nya influenserna. (Bonnier 2008, s. 37-38).

Efter millennieskiftet presenterades retrotrender en efter en och designers gick tillbaka till konstruktionen. 2000-talet var en tidsperiod när materialläran togs tillvara och man började forska mera om olika material. Typiskt för tidiga 2000-tal var discoglamour, starka färger, draperade ringningar och tajta byxor. 2000-talet representerar även en ”grön tid” när nya begrepp dök upp och ekotrender och miljöfrågor blev viktiga. Det pratades om organisk bomull, fair trade, ekovänligt och återvinningsbart. För att ekotrenden skulle få en chans att stanna var det klart att ekoplaggen måste kännas moderiktiga. Vintageintresset blommade upp främst tack vare Miuccia Prada. Hon omvandlade tantigheten till något mer elegant. Dräktjackor, tweed, koftor och plisserat började användas på nya trendiga sätt. Det rådde en bra vintagekänsla i modevärlden. I slutet av 2000-talet blandades fantasifulla sagoteman med romantik. Basformer och ikonplagg blev också viktiga och mycket i färgen vit förekom i slutet av 2000-talet. Idag är utbudet av mode och trender enormt och det finns mängder av valmöjligheter. Man kan bygga upp precis den stil som man själv känner för, det svåraste kan vara att hitta rätt i modevärlden. (Bonnier 2008, s. 197-198; 200; 204; Ericsson Wärn 2012, s. 186-187).

4.2 Modetidningens och modeomslagens historia

Det allra första modemagasinet publicerades redan år 1672 och gick under namnet ”Le Mercure Galant” som från början var ett nyhetsblad. En fransk tidning som senare fick en

engelsk uppföljare, The Ladies Magazine, som publicerades år 1770. År 1867 kom Amerika med Harper's Bazaar och Vogue, som sägs vara modebibeln, publicerades första gången år 1892. I början på 1900-talet var Paris modets centrum. Modet spred sig genom tidningarnas söndagsbilagor och genom Vogue, som redan i detta skede var en exklusiv damtidning. Före modemagasinet uppkomst förmedlades mode runt om Europa genom påklädda smådockor, främst till hoven. Under 37 år (1871-1908) exploderade modemagasinet tillkomst, 180 modetidningar förekom runt om i världen och Frankrike hade hela 113 stycken. Damernas Värld, som tidigare gick under namnet Flitiga Händer, är egentligen den första svenska modetidningen. Efter år 1945 skapades franska Elle, italienska Donna och svenska Femina. (Lewenhaupt 2001, s. 12; 16-17).

I början på 1900-talet och fram till 1930-talet användes främst illustrationer som modebilder i modetidningarna. Illustrationer gav större frihet medan fotografier återberättade exakt. På 1900-talets början såg konstnärer sina chanser att synas genom mode- och kvinnotidningar. Konstnärer drömde om att få uttrycka sin konst genom ett modeomslag. Modetidningarna nådde en stor publik och konstnärer fick en värdefull marknadsföring av sin konst. Konstnärer som illustrerat modeomslag är t.ex. Salvador Dalí, Henri Toulouse-Lautrec och Alphonse Mucha. Under 1900-talets början tog produktionen av fotografier alldeles för lång tid och därför var det inte heller ett praktiskt alternativ att skapa omslagsbilderna genom fotografering. I och med fototrycket började modetidningarna allt mer använda sig av modefotografering på omslagen. (Bonnier 2008, s. 97; 99; Rachline 2009, s. 15).

Under 1900-talets början förekom det mindre text på omslagen och istället lyftes konsten fram som idag utgör ett värdefullt och viktigt samlarverk av hela konsthistorien. Det var även nu som konstnärer, designers och sömnadskonstnärer blev den nya estetiska gruppen. De började umgås i samma kretsar och bidrog till en förändring i de traditionella kulturella värdena. Att konst och mode nu knöts ihop var ett faktum. (Rachline 2009, s. 16-17).

Från 1900-talets början fram till 2000-talet hann kvinnan göra en otrolig resa som även syns genom tidningsomslagen. Under 1920-talet användes naturen som ett fungerande element i bakgrunden och modellerna skulle vara ett med naturen. Hav och berg var ett återkommande objekt som fortsättningsvis används som bakgrund på exempelvis Vogues omslagsbilder. På 1930-talet ansågs kvinnan mer aktiv och engagerad i sin livsstil, och kvinnan började stiga fram och ta mera plats i världen. För detta har vi bland annat Coco

Chanel att tacka som stod upp för kvinnan. På modeomslagen syntes detta genom att kvinnan fotograferades under olika aktiviteter som t.ex. segling och ridning. Efter krigstiden och i början på 1950-talet hittade människorna en livsglädje igen. Kvinnor som Grace Kelly, Birgitte Bardot, Sophia Loren och Marilyn Monroe prydde många modeomslag under den här tiden. Kroppsspråket och poserna var avslappnade på modeomslagen och en tid av glädje och nöjen fortsatte med stormsteg. 1960-talet påbörjade en tidsperiod där kvinnan ville frigöra sig och vara mer självständig. Hon ville ha mera än bara det estetiska. Hon ville utvecklas både fysiskt och psykiskt. På modeomslagen användes bakgrunder som hav och sand, element som återspeglar frihet och naturlighet. Makeupen var oftast i jordnära och lätta färger, nästintill naket. (Rachline 2009, s. 170-171).

Fram till 1970-talet förekom det lite text på omslagen. Det var få ord och korta meningar. Modebilderna fotograferades på 1970-talet genom avancerade och dramatiska poseringar. Bilderna blev oftast tagna i studio eller mot konstgjorda bakgrunder. Först på 1980-talet började man se modebilder som ett sätt att förmedla klädernas och modets språk. Det var också nu som bilderna blev mångkulturella. 1990-talet kom med färgsprakande modebilder som antingen var tagna ute i miljön, mot dagsljus, mot mörka eller helt vita fondväggar och med en modell som uttryckte den attityd som hörde ihop med kläderna hon bar. Modeller hade egentligen inget att göra med kändisskap förrän 1980-talet. Från och med 1980-talet, och mer noggrant 1990-talet, blev modeller kända superstjärnor och trädde fram som de nya gudinnorna i kändiskapen. Modellerna började forma vår värld av vad skönhet är och människorna inspirerades av dem. De mest berömda supermodellerna under dessa årtionden var bland andra Claudia Schiffer, Naomi Campbell och Linda Evangelista. Francois Mohrt, franska Vogues tidigare chefredaktör, var han som i slutet av 1960-talet började använda kändisar på julnumret. (Lewenhaupt & Lewenhaupt 2009, s. 200; 203; 205; 208; Rachline 2009, s. 60; 103-104).

Ett intressant fenomen som syns genom alla tiders modefotografier är generationsväxlingarna. På 1950-talet klädde man sig i en elegant skräddad stil men det fanns få personliga stilar och i regel klädde alla sig likadant. Däremot blev det vanligt med en personlig stil på 1970-talet, där personligheten och livsstilen trädde fram genom kläderna. På 1990-talet gick attityd och klädstil hand i hand men under årtiondets gång sattes själva bildens uttryck i fokus som istället för kläderna framhävde dåtidens modeväxlingar och trender. (Lewenhaupt & Lewenhaupt 2009, s. 241).

5 Tidigare forskning

Respondenten har sökt tidigare forskningar via Nelliportalen med hjälp av databaserna EBSCO, HighWire, PROQUEST och Springer Link, samt DiVA och Google Scholar. De tidigare forskningarna hittades från; HighWire, DiVA och Google Scholar. Sökorden har varit: mode, modeomslag, modetidning, populärpress, fashion magazine, magazine covers, fashion covers, tidskriftsdesign och tidskriftsomslag.

Andersson och Hiort (2009) har gjort en studie med syfte att klargöra hur tidskriftsredaktionerna utformar sina omslag efter målgrupp. I resultatet framkommer det att man utför noggranna målgruppsanalyser och att tidskriftsredaktionerna känner sin målgrupp mer än väl, men att man inte alltid vet vad det egentligen är som attraherar målgruppen på omslaget. Har man en bred målgrupp blir omslagen oftast väldigt röriga. Tidskrifter som vill upplevas som exklusiva använder sig av stilrena och enkla omslagsutformningar. Resultatet visar att omslagens viktiga uppgift är att sälja tidskriften. Färgerna på omslagen visar också tydliga skillnader gällande vem tidskriften riktar sig till. Chefredaktörens och art directorns tankar och smak formar omslagets utseende. Det är viktigt att tidningens utseende är igenkännande för att läsaren snabbt ska hitta det bland alla tidningar i tidningshyllan. I resultatet framkommer även att kvinnan på omslaget är glad och att läsaren skall kunna identifiera sig med personen på omslagsbilden.

Partti och Åkesson (2012) undersökte i sin studie hur färger på tidskriftsomslag påverkar konsumentens associationer, känslor och köpbehov. Partti och Åkesson (2012) använde sig av Cosmopolitans omslag när de gjorde undersökningen. Resultatet visar att färger och färgkombinationer som blå, blågula och gul skapar köplust för målgruppen, samt även kalla och ljusa färger. Andra färger och färgkombinationer som röd, rödgrön, rödblå, grön, gulgrön och varma färger stimulerade inte målgruppen på ett positivt sätt. I resultatet framkommer också att målgruppen väljer att köpa omslag som från tidigare ser bekant ut.

I Perssons och Knutssons (2012) studie analyserades sex olika livsstilsmagasin för både kvinnor och män för att få svar på hur magasinerna uppmanar kvinnorna och männen att se ut. Genom att analysera omslagsbilderna sökte de även svar på vad som hör till kvinnans respektive mannens intresse och hur just det möter målgruppen, samt hur idealkvinnan/-

mannen ser ut och om det finns ett typiskt utseende för att pryda omslaget. Magasinen som analyserades var VeckoRevyn, Amelia, Damernas Värld, King of Sweden, Café och Amerikanska GQ. Resultatet tydliggör att det finns ett kvinnoideal och ett mansideal på omslagsbilderna. Idealkvinnan är slank, ljushyad, vacker, framgångsrik, glad och har ögonkontakt med läsaren. Persson och Knutsson (2012) anser att de analyserade magasinen som var riktade till kvinnor använde ytliga puffar med ämnen som kläder, makeup och viktminskning. Vanligaste färgerna på kvinno-omslagen var rosa, rött, lila och vitt.

Jonsson (2010) har i sin undersökning analyserat de grafiska elementen på ett modeomslag. Jonsson analyserade ELLEs och BONs omslag för att få en förståelse av hur tidningarna använder sig av omslagsdesign för att förmedla tidningens budskap och karaktär. Resultatet av undersökningen visar att båda magasinen har en grundmall som används när modeomslagen skapas. Genom layoutstilen på omslagen förmedlas magasinets karaktär. Gemensamma element på omslagen är logons placering, både ELLE och BON har placerat logon centrerat på omslagets övre del, de använder sig av närbilder och textpuffar, samt en streckkod. Skillnader som kommer fram i resultatet är typsnittet på logotypen, ELLE använder sig av en traditionell och enkel logotyp medan BON använder sig av en modernare logotyp. ELLEs omslag innehåller mera textpuffar och är även lite mera rörigt än BONs stilrena omslagstyp.

Melles (2008) studie syftar till att undersöka hur olika element som modellens utseende, färger och puffar används på fyra olika modemagasins omslag och hur det vanligaste omslaget ser ut. Magasinen som undersöks är Damernas Värld, ELLE, Glamour och Solo. Resultatet tyder på att utseendet hos modellerna på alla fyra magasin är relativt lika. Den typiska modellen som används på omslagen är oftast blond, ljushyad, smal, ibland med ett leende ibland väldigt neutral och avslappnad. ELLE använder sig oftast av en kändis som modell, medan Damernas Värld inte gör det, Glamour och Solo har alltid kändisar på omslaget. Modellens medelålder på de här omslagen är 20-29 år och närbild är den vanligaste bildtypen på omslagen. Vanligast är att magasinen använder sig av ca 11-15 puffar på omslagen. Ämnen som oftast uppmärksammas på modeomslagen är mode, skönhet, kändisar, kultur, kropp och relation. Resultatet visar också att rosa är den vanligaste färgen på puffarna och att logon förekommer som svart eller som starka färger som orange och rosa. Vanligaste färgen på omslagets bakgrund är vit.

Nömms (2007) syfte var att undersöka hur mode fungerar som ett kommunikationssätt i modetidningar och hur den svenska kvinnan representeras i ELLE åren 1992 och 2007. Resultaten visar att det syns tydliga skillnader mellan år 1992 och 2007. Under år 2007 ser kvinnan allvarligare ut medan hon förmedlar glädje under 1992. Stilen är mer avslappnad och färgstark, accessoarer används också mycket flitigare under år 1992. År 2007 används kroppsnära kläder och mer avklädda bilder förekommer. Resultatet visar också att år 2007 figurerar endast vita kvinnor på omslagen, medan kvinnorna på omslagen från 1992 kommer från en blandad etnisk bakgrund. Analysen tyder också på att bilden av kvinnan var naturlig på omslagen året 1992 och att livsstilen var mera vanlig, medan omslagen förmedlar en känsla av lyx och extravagant livsstil under 2007.

Moeran (2006) undersökte relationen mellan modetidningens redaktion, läsare, annonsörer och den modevärld modetidningarna representerar. I artikeln tar man upp två intressanta punkter. I den första punkten beskrivs en modetidningen som både en kulturprodukt och en handelsvara. I den andra punkten menar Moeran (2006) att modetidningar har en varierande målgrupp, det vill säga att en modetidning försöker uppfylla alla delaktigas krav och önskemål (läsare och annonsörer). Moeran (2006) skriver att modetidningarnas uppgift är att skapa en kollektiv uppfattning av vad mode är och att kläderna som bärs återspeglar det rådandet modet. Modetidningar tolkar och representerar modet.

Sammanfattningsvis har Andersson och Hiort (2009) konstaterat att omslagets viktigaste uppgift är att sälja tidningen. Det framkom även att chefredaktören och art directorn bestämmer omslagets innehåll och utformning. Kvinnan på omslaget skall vara glad och läsarna skall kunna identifiera sig med omslagsmodellen. Andersson och Hiort (2009) menar också att det är svårt att säga vad som egentligen attraherar målgruppen på omslaget. Partti och Åkesson (2012) har i sin undersökning kommit fram till att målgruppen väljer att köpa omslag som är uppbyggt på ett bekant sätt. I resultatet framkom även att färgerna påverkar konsumentens köplust. I Perssons och Knutssons (2012) studie konstaterades att det finns ett kvinnoideal på omslagsbilden. Idealkvinnan är slank, ljushyad, vacker, framgångsrik, glad och har ögonkontakt med läsaren. Resultatet visar också att puffarna som används på omslagen handlar om ämnen som kläder, makeup och viktminskning. Jonsson (2010) har kommit fram till att tidningarna använder sig av samma grundmall som samtidigt ska förmedla magasinets karaktär. I resultatet framkom också att logon placeras centrerat och på omslagets övre del. Melle (2008) har konstaterat att

modellerna på omslagen är relativt lika. Modellerna är oftast blonda, ljushyade, smala och ibland med ett leende. Resultatet visar att en del modetidningar använder endast modeller medan andra ibland pryder omslaget med en känd person. I resultatet framkom det att medelåldern på omslagsmodellerna är 20-29 år och att närbild är det vanligaste utsnittet. I Melles (2008) studie konstaterades också att puffarna på omslagen signalerar ämnen som mode, skönhet, kändisar, kultur, kropp och relationer. Nömm (2007) har i sin undersökning fått reda på att det finns tydliga skillnader på hur kvinnan representeras på svenska ELLE under året 1992 jämfört med året 2007. Ur resultatet framkom att kvinnan under år 1992 förmedlade glädje, att stilen var mer avslappnad med färgstarkare klädval. Under år 2007 såg kvinnan allvarligare ut, hade kroppsnära kläder och framträdde som mera avklädd på omslagen. Omslagen förmedlade under år 2007 lyx och en extravagant livsstil medan omslagen under år 1992 visade en naturlig bild av kvinnan med en vanligare livsstil. Moeran (2006) menar att en modetidning är både en kulturprodukt och en handelsvara, och att modetidningarna tolkar och representerar modet.

6 Undersökningens genomförande

Detta examensarbete är en kvalitativ empirisk studie med syfte att studera hur man producerar ett omslag till en modetidning. Processen från idé till ett slutresultat som publiceras i en modetidning undersöks. Respondenten söker också svar på hur modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget. Respondenten använder dokumentstudier och intervju som datainsamlingsmetod och analyserar materialet med hjälp av innehållsanalys.

6.1 Dokumentstudier

Dokumentstudier används för att samla in material om ämnet man studerar. Ett insamlat material ger kunskap om ämnet samtidigt som man närmar sig de individer man studerar. Dokumenten kan vara skriftliga, visuella eller ljudkällor. De dokument som undersöks kan vara offentliga, sekretessbelagda eller utav begränsad tillgång. Böcker, tidskrifter, stadspublikationer, företagsdokument eller personliga anteckningar är exempel på dokument. Genom att ha ett tydligt tema och ett klart syfte för studien blir det också lättare att veta varifrån man ska söka material. Att ha kunskap om hur man söker material är viktigt för att hitta det som är relevant för studien och rensa bort allt som inte är det. Vid

dokumentstudier är det viktigt att man studerar med ett kritiskt öga och funderar på dokumentens autenticitet, trovärdighet, representativitet och innebörd. När materialet analyseras skall forskaren granska och tolka resultat med undersökningens syfte. Forskaren bör tänka på om dokumentstudie var en bra insamlingsmetod för syftet och problemformuleringen, och om forskaren uppnådde sitt mål med metoden. (Bell 2006, s. 83; 91; 128; Carlsson 1991, s. 26; Denscombe 2009, s. 295; 300-302).

6.2 Halvstrukturerad intervju

En intervju kan beskrivas som ett samtal mellan två personer där man utbyter synpunkter om ett specifikt ämne. En halvstrukturerad intervju byggs upp utav en intervjuguide som innehåller specifika ämnen och frågor som respondenten vill få svar på. Ordningföljden i intervjun är flexibel och ändringar kan utföras ännu under själva intervjun. En halvstrukturerad intervju kan ha både öppna och slutna frågor. Vilken typ av intervjumetod man väljer beror på temat man undersöker samt på målgruppen. (Dalen 2007, s. 9-10; 30-31; Denscombe 2009, s. 234-235; Lantz 1993, s. 21).

Vid en kvalitativ forskningsintervju är det viktigt att intervjuaren är insatt i forskningsämnet och har förmågan att eventuellt ändra frågorna under intervjuprocessen eller kan ställa följdfrågor. Intervjuaren skall ha ett tydligt syfte, vilket skall hjälpa intervjuaren att styra intervjuprocessen i en klar riktning. (Lantz 1993, s. 12).

En kvalitativ intervju strävar efter att få kunskap om informantens egna erfarenheter, åsikter och tankar. Forskarens egna tankar måste hållas utanför och får inte påverka den som blir intervjuad. Det är viktigt att intervjuaren är en bra lyssnare och visar ett genuint intresse för informanten. Till en intervjuprocess hör flera viktiga steg. Först och främst måste man välja tema och ha klara problemfrågor. Man måste planera och välja informanter, skapa en intervjuguide, genomföra intervjuerna, organisera och omarbete materialet, analysera materialet och till slut redovisa resultatet. När man gör en halvstrukturerad intervju är det viktigt att ha en utförlig intervjuguide. Intervjuguiden fungerar som stöd för respondenten under hela intervjuprocessen. Man skapar teman med underfrågor som skall hjälpa till att utföra en välplanerad och organiserad intervju. Inledningsfrågan är avgörande för att få igång en givande intervju som känns trygg och bekväm för både informanten och respondenten. När man skapar intervjufrågorna är det viktigt att frågan är klar och tydlig. Man ska fundera över ifall en viss kunskap behövs för

att kunna besvara frågan, är frågan för känslig eller personlig och ger frågan utrymme för informantens egna tankar. (Dalen 2007, s. 27; 31-32; 38-39).

Syftet med intervju som insamlingsmetod är att kunna samtala och reflektera om ett ämne som någon har kunskap om. Genom att intervjua flera personer inom samma ämne kan det ge en bredare beskrivning av fenomenet och respondenten får på så sätt material som är mer detaljerat. Ett syfte kan även vara att se hur informanterna beskriver och tolkar samma fenomen på olika sätt. (Thomsson 2010, s. 28-29).

6.3 Innehållsanalys

Innehållsanalys används för att vetenskapligt analysera innehållet i ett dokument. Metoden kan tillämpas på material som är skriftliga, uttalade eller på bilder. Den kvalitativa forskningsmetoden innebär att man utför en innehållsanalys av det material som skall analyseras. Syftet med innehållsanalys är att man omarbetar slutsatserna från insamlingsmaterialet, vilka senare jämförs med andra sammanhängande resultat. (Bell 2006, s. 129; Olsson & Sörensen 2007, s. 129).

Grunden för innehållsanalys utförs i början av analysen när man ordnar upp materialet och skapar kategorier dit man placerar liknande uttryck eller påståenden. Genom att skapa kategorier klassificerar man innehållet på ett systematiskt sätt. Man kodar materialet och skapar lämpliga analyskategorier. En analyskategori kan vara ett ord, en mening eller en ordkombination. Därefter skall man skapa grupper och söka efter likheter och skillnader. Liknande påståenden placeras i samma analyskategori. Det finns egentligen inga bestämda regler för hur en innehållsanalys skall göras, utan endast riktlinjer som fungerar som stöd i analysprocessen. Analysen kan göras på det som klart framkommer i texten, men även på det som ligger gömt i texten. Före analysen påbörjas ska forskaren bestämma ifall han analyserar det direkta innehållet, det dolda innehållet eller både och. Innehållsanalys är en kreativ men utmanande metod där man hela tiden måste arbeta på flera olika abstraktionsnivåer, med andra ord, både innehållsbeskrivningen och tolkningsdelen behandlas hela tiden under analysprocessen. (Carlsson 1991, s. 62; Kyngäs & Vanhanen 1999, s. 4-6).

6.4 Val av informanter

Valet av informanter utgör en särskilt viktig roll vid en kvalitativ forskningsintervju. När man väljer ut sina informanter väljs de oftast medvetet för att man vill närma sig de personer som har kunskap och inblick i ämnet som undersöks. Målet är att hitta personer som kan bidra med värdefulla erfarenheter och tankar, och på det viset skapa ett samspel och utbyte av kunskap mellan respondenten och informanten. Ett alldeles för stort antal informanter är inte alltid idealet vid en kvalitativ intervju. Processen blir då alldeles för tidskrävande vid genomförandet av intervjuerna samt vid bearbetningen av svaren. Viktgare är att det insamlade intervjumaterialet är tillräckligt och utav god kvalitet för att kunna göra en bra tolkning och analys. (Dalen 2007, s. 54; Denscombe 2009, s. 251; Thomsson 2010, s. 54).

Respondentens mål var att intervjua fem personer som alla har arbetserfarenhet inom modetidningsbranschen. Genom att intervjua informanterna skulle respondenten få svar på sina undersökningsfrågor. För att skapa ett bredare perspektiv på resultatet valde respondenten att intervjua personer som har olika arbetsroller inom samma bransch för att till slut sammankoppla det till ett resultat. Respondenten var intresserad av informantens egna tankar och erfarenheter.

Informanterna som deltog i undersökningen var Charlotta Flinkenberg, Csilla Vincefi Nee, Hannah Bergroth, Jennie Birgmark och Sophie Graalheim.

Charlotta Flinkenberg, *Chefredaktör*

Charlotta Flinkenberg är en erfaren tidningsmakare med snart 18 års arbetserfarenhet som chefredaktör. Hon har tidigare arbetat som chefredaktör på svenska tidningar som Frida, VeckoRevyn och Glamour. År 2008 startade hon en egen modetidning, CHIC, som lades ner i slutet av år 2012.

Csilla Vincefi Nee, *Stylist*

Csilla Vincefi Nee är en av Sveriges främsta stylist. Hon har jobbat inom modeindustrin i 9 år och på tidningar som Damernas Värld, VeckoRevyn och CHIC.

Hannah Bergroth, *Stylist.*

Hannah Bergroth är utbildad frisör och estenom. Hannah började jobba som modeassistent på VeckoRevyn år 2009 och sedan år 2010 har hon jobbat som stylist på livsstilsmagasinet Amelia.

Jennie Birgmark, *Chefredaktör/Creative och ansvarig utgivare.*

Jennie Birgmark är chefredaktör på modetidningen Plaza Kvinna. Förutom att hon är chefredaktör har hon även ansvar för själva formen och layouten i tidningen. Jennie gör varje omslag till tidningen. Hon har en lång art director-bakgrund och har tidigare jobbat som art director på Plaza Kvinna samt andra mindre tidningar.

Sophie Graalheim, *Art Director.*

Sophie Graalheim har en 10-årig arbetserfarenhet som art director på Bonnier Tidskrifter och år 2011 började hon jobba på modetidningen Damernas Värld. Sophie har ansvar för tidningens layout där form, färg och bild ingår.

6.5 Undersökningens praktiska genomförande

Respondenten började med att undersöka vilka tidningar som kan knytas ihop med studiens syfte och frågeställningar. Därefter plockade respondenten ut de personer som hon ville intervjua och som hon ansåg var lämpliga informanter till undersökningen. Personernas kontaktuppgifter skrevs upp på en lista och sedan började respondenten kontakta personerna en efter en. Respondenten skrev ett mail där hon berättade om sig själv, utbildningen och om undersökningens ämne och syfte.

Respondenten valde att göra inbandade halvstrukturerade intervjuer både som telefonintervju och som personlig intervju. Respondenten använder sig av halvstrukturerad intervjumetod för att kunna få djupare intervjusvar och för att kunna ställa följdfrågor. När respondenten hade utformat sin intervjuguide testades intervjufrågorna med en pilotintervju. En pilotintervju bör göras för att pröva frågorna, är de tillräckligt tydliga, kan de misstolkas och kan respondenten få svar på undersökningens syfte. Pilotintervjun gick bra och tog ca 30 minuter. Några frågor tillkom och några frågor justerades efter pilotintervjun. Respondenten utarbetade till slut 11 frågor som delades in i fyra huvudkategorier.

Informanterna fick inte frågorna på förhand utan endast ledord på de fyra huvudkategorierna. Respondenten ville ha ett naturligt och ärligt svar, utan att informanten skulle ha hunnit tänka på svaren alltför mycket på förhand. När informanterna hade svarat och lovat ställa upp på intervjun bokades datum och tid för intervjun och respondenten ringde sedan upp informanten eller träffade informanten på den bestämda dagen och bandade in hela intervjun. I samtalets början frågade respondenten informanten om lov att banda in samtalet samt om godkännande av att deras namn framkom i arbetet. Alla informanter godkände inbandningen och tillät respondenten att nämna deras namn i arbetet. Respondenten valde att banda in intervjuerna för att kunna vara helt fokuserad på intervjusamtalet och för att i efterhand kunna gå tillbaka och lyssna på svaren om och om igen. Respondenten bandade in intervjuerna med hjälp av en iPad- och iPhone-app. Intervjuguiden fungerade som stöd genom hela intervjun och respondenten antecknade nyckelord från svaren brevid frågorna på intervjuguiden. Under intervjuns gång kontrollerade respondenten att samtalet spelades in och att tekniken fungerade som den skulle.

Efter varje intervju transkriberade respondenten genast de inbandade samtalet. Det var viktigt att få materialet på papper för att säkerhetsställa att det inte skulle försvinna från läsplattan/telefonen. Transkriberingen var tidskrävande och det var viktigt att respondenten var fokuserad. Att banda in intervjusamtalen var ett bra verktyg för att kunna bearbeta och analysera materialet. Respondenten började analysera materialet genom att först läsa noggrant igenom varje intervju och plocka ut nyckelord. För varje fråga gjordes en mindmap dit respondenten placerade de svar som ansågs lämpliga till de kategorier som respondenten skapade utifrån frågorna. Eftersom respondenten fick ett mycket omfattande intervjumaterial valde respondenten att spjälka upp frågorna och skapa rubrikerna utifrån dem men i flera mindre delar.

7 Resultatredovisning

I resultatredovisningen redogör respondenten för studiens resultat. Resultatet har analyserats med innehållsanalys som metod utgående från intervjuerna. Respondenten har skapat rubrikerna utifrån intervjufrågorna. Kategorierna markeras med **fet stil** och direkta citat markeras med *kursiverad stil*. Respondenten har korrigerat språket i citaten för att

undvika talspråk. Informanterna är inte uttalade i resultattexterna men i citaten markeras informanterna med initialer.

7.1 Mode och modebild

Respondenten valde att ställa frågor om vad mode betyder för varje enskild informant och hur informanterna skulle definiera en modebild. Eftersom respondentens informanter har olika arbetsuppgifter i skapandet av omslag, ansåg respondenten att det är frågor som fungerar som bra grundstenar för att förstå hur de tänker när de skapar omslagsbilder som innehåller mode och som samtidigt fungerar som en modebild. Följande kategorier skapades ur frågorna: **inspiration**, **uttryckningssätt** och **signalera mode**. Respondenten fick varierande svar om vad mode betyder men definitionen av en modebild hade liknande svar. Tre av informanterna svarade att mode är inspiration. Två av fem informanter sade att mode är ett uttryckningssätt och att mode hela tiden är föränderligt. Fyra av fem informanter svarade att en modebild signalerar mode och visar kläder.

Inspiration

Tre av informanterna sade att mode är inspiration. Mode är något personligt och det är upptill betraktaren att avgöra vad som är fint eller fult, menade en informant. Två informanter berättade att mode inspirerar människor. En informant berättade att deras modetidning inte vill sätta pekpinna på vad som är rätt och fel, utan de vill visa rådande trender som inte är för extrema. Det ska inspireras av trenderna och kunna ta dem till sig.

- *”Jag tycker mode är en maktfaktor, som både kan hjälpa och stjälpa om man använder det på rätt sätt.” C.F*
- *”Mode för mig ska inte kännas påtvingat med rätt eller fel, utan mode skall vara någonting som inspirerar människor. J.B*

Uttryckningssätt

Två informanter svarade att mode är ett uttryckningssätt och att mode hela tiden förändras. En informant svarade att mode är en livsstil medan en annan informant sade att mode är obetydelsefullt för henne och att hennes intresse ligger i att skapa tilltalande helheter i tidningen. En av informanterna menade att mode är mycket mer än roliga kläder. Mode kan både förvärpa eller förbättra folks intryck. En informant berättade också att idag har

man tänjt på gränserna för vad man kan göra med mode och att man idag använder mode också som konstverk.

- *"För mig är mode ett uttryckningssätt, precis som dans eller poesi kan vara för någon annan"* C.V-N
- *"Mode betyder lekfullhet, kreativitet och en möjlighet att förändra uppfattningen man får av människor."* C.F

Signalera mode

Fyra informanter svarade att en modebild signalerar mode. Två informanter beskriver en modebild som något vackert. Ett sammanhang mellan miljö, kläder och makeup. Informanterna menade att en modebild kan definieras på många olika sätt. Två av informanterna framhävde att en modebild skall visa kläder.

- *"En modebild är en slags illustration av vad som är just nu."* H.B
- *"Ifall man jämför en modebild med porträtt så är personligheten sekundär på modebilden. På modebilden är det mode och kläderna som blir framträdande."* J.B

7.2 Omslagets uppgift

Eftersom studiens syfte är att ta reda på hur man skapar ett omslag valde respondenten att ställa frågor om omslagets uppgift i en modetidning samt vad man vill förmedla med omslaget. Följande kategorier skapades ur frågorna: att **sälja**, **trend** och att **locka**. Genom intervjuerna framkom det att omslagets uppgift är att sälja tidningen, att marknadsföra tidningens innehåll och tidningens profil, samt att visa en rådande trend. Två av fem informanter markerade tydligt att omslagets uppgift är att inspirera och locka rätt typ av läsare.

Sälja

Fyra av fem informanter svarade att omslagets främsta uppgift är att sälja tidningen. Från tidningsmakeriets sida har omslaget och tidningen skilda uppgifter. Omslaget måste sälja för att kunna leverera tidningens innehåll. Två av informanterna berättade att det är svårt att göra vackra omslagsbilder när det samtidigt skall vara kommersiellt. Omslaget skall också framhäva tidningens profil berättade två av informanterna. Det är viktigt att avsändaren tydligt framhävs för att nå rätt målgrupp. Tre av fem informanter berättade att

konkurransen är hård i dagens modetidningsbransch och att det är viktigt att man syns bland alla tidningar i tidningshyllan. När kunden har köpt omslaget skall man leverera tidningens innehåll framkom utav fyra av informanterna.

- *"Hittar du rätt omslagsperson eller en livsjakande och härlig bild med positiv känsla eller en stilikon som många kan reletera till, får du oftast hög försäljning."* C.F
- *"Det spelar ingen roll hur bra tidning du gör, är omslaget uselt så kommer inte tidningen att sälja."* C.V-N

Trend

Alla fem informanter svarade att omslagets syfte är att visa rådande trender. Modetidningarna vill ge läsarna kunskap om rådande trender och hjälpa dem hitta rätta produkter samt ge tips om hur man kan bära trenderna. Läsarna skall bli intresserade av innehållet och därför är det viktigt att omslaget presenterar det som verkligen är i tidningen. Alla fem informanter var överrens om att man utgår från olika teman när man producerar omslag och att temat eller säsongen skall synas på omslaget.

- *"Syftet är att du ska attraheras och bli sugen att veta mera om trenden."* J.B
- *"Tittar man på de stora marknadsledande modeaktörerna som Vogue, ELLE och Harper's Bazaar handlar det om att hitta en balans av modepolitik och kommersiellt tilltal."* C.F

Locka

Omslaget handlar mycket om att locka läsarna till en specifik tidning. I intervjun svarade två av informanterna att omslaget skall locka till köp och läsning. Att omslaget skall signalera värme och glädje i en tilltalande helhet. En av informanten sade att syftet med omslaget är att locka rätt typ av läsare. Genom att använda inspirerande och aktuella "puffar" kan man locka läsarna svarade tre av informanterna i intervjun. En informant nämnde att siffror lockar läsarna till köp och att läsarna då känner att de får ett massivt innehåll. En informant berättade att man måste väcka intresse hos läsaren med ett attraktivt omslag men att innehållet sedan avgör om läsarna sen köper nästa nummer. Tre av fem informanter sade att omslaget skall återspegla tidningens innehåll. Ibland lockar man läsarna också med inplastade gåvor som exempelvis filmer, smink och böcker, berättade tre av informanterna.

- *"Omslaget skall locka till köp, att man lockar den som kan ha intresse av innehållet."* S.G
- *"Omslagets syfte är ju att du ska lockas till det, bli nyfiken och intresserad, och sen när du väl har köpt produkten skall du även bli tillfredsställd när du har den."* J.B
- *"För att de ska köpa just vår tidning väljer man därför de gladaste av alla glada färger och de mest lockande av alla lockande rubriker."* C.V-N

7.3 Omslagens aktörer

I intervjun fick respondenten liknande svar angående vem som är delaktig i omslagsprocessen. Följande kategori skapades ur frågan: **arbetsteam**. Alla informanter svarade att chefredaktören, art directorn, stylisten eller modeteamet, fotografen och modellen ingår i arbetsteamet. En av informanterna nämnde också att en hår- och make up person samt en journalist hör till arbetsteamet. En annan av informanterna svarade att även retusch-avdelningen kan räknas till skapandet av omslaget. De jobbar med slutfinishen på bilden och gör retuscher.

Arbetsteam

Fyra informanter talade om att chefredaktören ansvarar för hela tidningens innehåll samt omslaget. Chefredaktören bestämmer i stort sett vad som skall finnas med i tidningen och vem som skall utföra arbetet. När ett omslag produceras arbetar först chefredaktören, art directorn och modeteamet tillsammans för att bestämma hurudan omslag de vill skapa. Av alla intervjusvar framkom det att de först planerar och gör skisser på förslag till omslagen men att det alltid ändå är chefredaktören som har sista ordet. Chefredaktören ansvarar för och bestämmer hela innehållet i tidningen. Art directorn jobbar med tidningens form och layout, och det är art directorn som sätter ihop omslagets alla delar. Modeteamet kan bestå av modechefer, moderedaktörer och stylist. Stylisten är närvarande under själva plåtningen tillsammans med stylingteam, modell och fotograf.

- *"Chefredaktören bestämmer ramarna och sedan fyller redaktionen innehållet med sina penslar."* C.F
- *"På själva omslagsplåtningen är det då personen som ska plåtas, hår och makeup person, en journalist som samtidigt gör en intervju med den kända personen, en stylist och en fotograf."* H.B

- *"När vi har satt trenden ges moodboarden till stylisten och fotografen som i sin tur jobbar med flera personer under själva plåtningen."* J.B

7.4 Idén till omslag

Respondenten ville få reda på hur idén till ett omslag föds och hur man går till väga när man börjar skapa ett omslag. Följande kategorier skapades ur frågan: **bildbyrå** och **tema**. Tre informanter svarade att när man skapar omslag kan man antingen köpa en befintlig bild från en bildbyrå eller göra en helt egen fotografering. När man gör egna fotograferingar behövs först och främst en idé bakom bilden, alla informanter svarade att idén till omslagsbilden skapas utifrån ett tema. Temat är alltid säsongsbetonat. En av informanterna berättade att man jobbar nästan ett år i förväg och att man börjar med att göra en trendanalys för att skapa en modestory till varje enskilt nummer.

Bildbyrå

Genom bildbyråer blir processen enklare med omslagsskapandet. Fyra av informanterna talade om att man kan köpa rättigheterna till en bild som andra internationella modetidningar eller modedefotografer har fotograferat. Då har de internationella förlagen använt bilden i ett annat sammanhang och därför får andra förlag köpa rättigheterna och använda bilden då exempelvis på ett omslag. En av informanterna framhävde att de flesta bilder som finns på bildbyråerna kommer från USA, där de flesta modedefotograferingar görs, och att de ibland är lite för tillrättalagda och att man istället skulle kunna överraska läsarna med en välklädd anonym tjej. Det skulle eventuellt skapa en annorlunda närhet och tillgänglighet menar en av informanterna.

- *"Då köper man rättigheterna på den bilden i 3-6 månader så att inte exempelvis Damernas Värld eller ELLE skulle ha exakt samma bild, för det skulle vara förödande."* C.V-N
- *"Streetstyle har fått en större maktfaktor idag än tidigare och jag tror att fler och fler modetidningar framöver kommer att gå över till att använda streetstylebilder på sin omslagsmiljö."* C.F

Tema

Att göra en egen fotografering till ett omslag är tidskrävande och kostsamt, men det är ändå det sättet som alla större modemagasin oftast jobbar på. Alla informanterna gav

liknande svar om hur processen inleds när modebilder skapas till omslagen. Allt börjar från en idé som sammankopplas med tidningens tema och säsong, svarade alla fem informanter. Det är viktigt att läsarna snabbt känner igen årstiden och att det känns aktuellt svarade tre av informanterna. Två av informanterna nämnde att man vill skapa samma känsla på omslaget som inne i tidningen och att omslagsbilden blir en del av hela tidningens tema. Två av informanterna sade att de oftast gör research och analyser inför omslagsskissen. En informant berättade att utländska magasin fungerar som inspirationskälla och att de plockar ut sådant som fungerar som inspiration till deras omslagsfotograferingar. Sedan görs skisser på hur omslaget skall se ut och vad som skall förmedlas, svarade två informanter. En informant berättade att de ser på modevisningar och skapar en trendanalys som fungerar som inspiration för de olika numren till den årstiden. Två av informanterna svarade att de tänker mycket också på miljön och hurudant utsnitt bilden ska ha.

- *”Det ska signalera rätt säsong, det skall kännas sommar, vår, höst eller vinter.”*

S.G

- *”Idén kommer från vad som är aktuellt och från temat.”* H.B
- *”Sen tänker man på vilken trend man skall ha i vilket nummer, när det passar och hur det passar exempelvis klimatmässigt eller vid festtider.”* J.B

7.5 Val av kläder och modell

Eftersom respondenten ville ta reda på hur man producerar ett modeomslag och på vilket sätt modell och kläder påverkar slutresultatet valde respondenten att fråga vad man bör tänka på när man väljer modell samt kläder till omslagsbilden. Respondenten ville även få svar på varifrån man får produkterna som används på bilden. Följande kategorier skapades ur frågorna: **presskontor**, **enfärgat** och **modellens utseende**. Fem informanter svarade att de oftast lånar kläder från presskontor. Fyra av fem informanter svarade att kläderna helst skulle vara enfärgade på omslagen. Angående modellens utseende var alla informanter eniga om att modellen måste nå tidningens målgrupp. Informanterna talade om att modellen skall ha ögonkontakt och ett glatt leende.

Presskontor

I intervjun svarade alla fem informanter att de lånar produkter som används på omslagsbilden från presskontor. Det finns olika typer av presskontor, en del presskontor ansvarar endast för ett varumärke medan andra ansvarar för flera olika varumärken.

Presskontoren har kollektioner som ännu inte finns ute i butik. I intervjuvaren framkom att informanterna antingen ringer in plaggen eller besöker presskontoret för att välja ut de kläder och accessoarer som de vill använda på omslagsbilden. En av informanterna berättade också att de ibland beställer produkter från internationella presskontor men att det oftast blir väldigt kostsamt. En annan av informanterna svarade att det är viktigt att man varierar både prismässigt och varumärksmässigt när man väljer produkterna till omslagsbilderna.

- *"Jag har oftast en idé och brukar göra research innan så att jag vet vad jag söker."* H.B
- *"Presskontoren har en stor garderob med olika märken och kollektioner, som nu är exempelvis höstkläderna på presskontoren."* J.B
- *"I fall man vill använda sig av premium brands, alltså lite finare kollektioner, måste de produkterna flygas hit från presskontor i Tyskland eller England."* C.F

Enfärgat

Ur intervjumaterialet framkom det att man helst undviker mönster på omslagsbilderna. Fyra informanter var eniga om att enfärgade kläder ger en bättre helhet layoutmässigt. Informanterna berättade att färgerna på omslaget knyts ihop med trender och med gällande säsonger. En av informanterna berättade att det är vanligt att man undviker mönster, samtidigt som informanten ansåg att trender ändå alltid går före och att man får försöka kombinera med en snygg helhet fastän det skulle vara exempelvis blommiga kläder.

- *"Tittar man på omslag generellt har de flesta inte mönstrade plagg på sig, det kan bero på att det blir svårare att lägga in bokstäver och texter."* C.F
- *"Det skall helst vara enfärgat, inga konstiga mönster för då blir det rörigt med alla puffar, bollar och logon."* H.B
- *"Man försöker plocka upp färgerna utefter vad som känns rätt just nu."* J.B

Modellens utseende

Modellen spelar en viktig roll på omslaget. Fyra av fem informanter svarade att modellen måste nå tidningens målgrupp. Omslagsbilden kan prydas antingen av en modell eller av en känd person. Fyra informanter berättade att de använder sig både av modell och av kändisar på omslagsbilderna. Genom att pryda omslaget med en aktuell person eller kändis kan man ge läsaren en djupare inblick genom att ha en intervju med den personen inne i

tidningen. Då knyts också omslaget ihop med tidningens innehåll. Tre av fem informanter framhävde att modellerna skall se fräscha och hälsosamma ut. Alla informanter svarade att modellen skall ha ögonkontakt, vara glad och inte se för ung eller för gammal ut. Alla informanter talade om att modellen skall ha en identifikationskänsla, att det skall kännas nära och tillgängligt. En av informanterna berättade att de inte skulle ha en anorektisk modell, inte heller barnmodeller och absolut inte nakna modeller. Två informanter svarade att de försöker variera med modellens utseende, att det kan vara blonda, brunetter eller rödhåriga kvinnor som pryder omslaget. Det är viktigt att alla typer av kvinnor känner igen sig. En annan informant menar att omslagsmodellens hårfärg och hudfärg påverkar tidningens försäljning.

- *”Omslagsmodeller skall se friska och sunda ut, de ska inte vara överviktiga men de ska ändå förmedla ett ideal som man känner att man skulle vilja vara som.” S.G*
- *”Enligt statistiken säljer blonda modeller bättre än mörkhåriga och ljushyade säljer bättre än mörkhyade modeller.” C.V-N*

7.6 Sammanställning av omslag

Följande kategorier skapades ur frågan om omslagets sammanställning: **bildval**, **”puffar”** och **godkännande**. När man skall börja sammanställa ett omslag gör man först ett bildval. Bilden skall uppnå vissa krav berättar en av informanterna. Alla informanter svarade att ”puffarna” på omslagen används för att knyta ihop omslaget med tidningen. När omslag sammanställs beskriver två av informanterna att omslaget och tidningen skall bli ett enhetligt paket. Sista godkännande har chefredaktören som även ansvarar för hela tidningens utgivning, svarade alla informanter.

Bildval

En informant menade att fastän en bild i sig kan vara vacker kanske den ändå inte alltid fungerar som en omslagsbild. Enligt informanten finns det en del krav som bör tas i beaktande när man väljer en omslagsbild. Bilden skall vara skarp, den skall ha rätt uttryck och förmedla rätt känsla, kläderna skall synas på ett specifikt sätt och texterna skall vara lätta att sätta till. I intervjusvaren svarade två av informanterna att bildvalet till omslaget börjar med att fotografen först plockar bort bilder som är suddiga, där modellen blundar eller där opassande skuggor förekommer. Nästa steg är redaktionens bildval. Tre informanter nämnde att de gör bildvalet på redaktionen och att man gör omslagsförslag på

de potentiella omslagsbilderna. Alla informanter svarade att omslagsbilden skall ha ögonkontakt med läsaren. Sista finputsen på bilden gör retusch-avdelningen framkom utav en informant.

- *"Jag gör flera omslagsförslag som skisser och sen får hela redaktionen vara med och mer eller mindre betygsätta vilket av förslagen de tycker är det vinnande omslaget."* J.B
- *"Svåraste uppgiften när man gör omslag är att välja bild, andra svårigheten är att kunna summera en hel tidnings innehåll med få rubriker."* C.F

Puffar

Alla informanter svarade att puffarna knyter ihop omslaget med tidningens innehåll. Tre av informanterna berättade att man försöker få en bra blandning av puffarna som signalerar främst mode men även andra ämnen i tidningen som exempelvis skönhet, relationer och personporträtt. Puffarna som placeras på omslaget skall hittas från innehållet i det numret som man ska avspegla, berättar fyra informanter. En informant nämnde att puffarna plockas på omslaget när tidningen är nästan helt klar. Då är det lättare att välja rubriker från numret. Förutom val av rubriker görs i detta skede även färgval sade två informanter. Färgerna plockas upp av det som känns rätt i tiden och som går ihop med trenderna. Ifall bakgrunden är för rörig kan det vara svårt att få puffarna att synas framhävde en informant. Därför försöker de hitta en lugn miljö som ger en tillfredställande helhet. När man har satt texten på omslaget tar man fram ett omslag som chefredaktören skall godkänna.

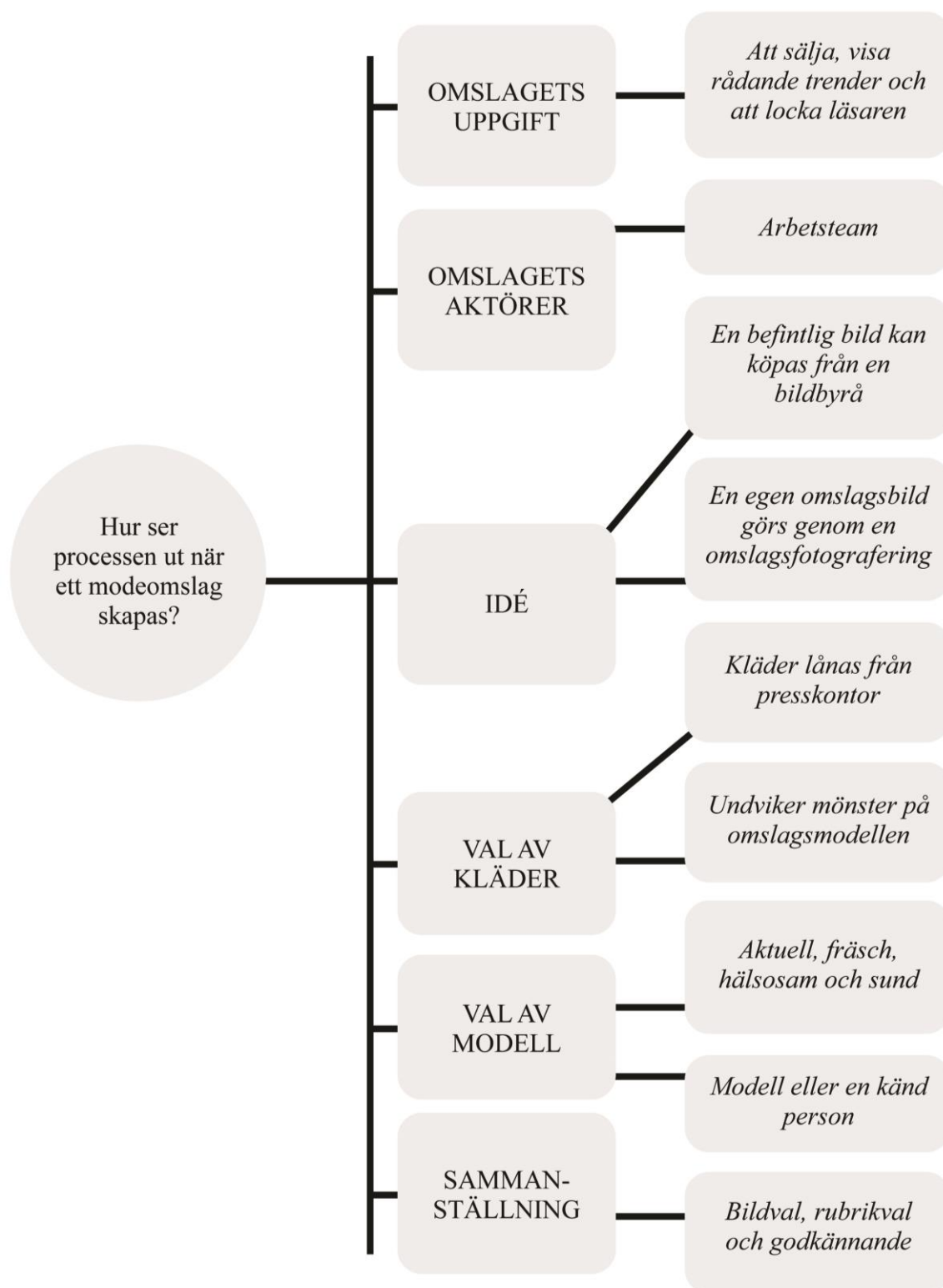
- *"Modebudskapen på omslaget är oftast det som gör att man köper tidningen."* C.F
- *"Från att du ser omslaget till att du har bläddrat till sista sidan i tidningen ska du känna att det är som ett paket."* H.B

Godkännande

När omslaget är sammanställt är det chefredaktören som godkänner omslaget förrän det går till tryck och blir publicerat. Alla informanter svarade att chefredaktören godkänner omslaget och hela tidningens innehåll. En informant sade att både art directorn och chefredaktören godkänner omslaget. En annan informant berättade att förlagschefen sätter allra sista godkännandet, men att den personen inte går in på detalj utan det är den som är ansvarig utgivare som ansvarar för hela tidningens publicering.

- *”Chefredaktören kan inte skylla ifrån sig på fotografer, stylister eller moderedaktörer utan chefredaktören är ensam ansvarig för hur tidningen skall vara både utseendemässigt och innehållsmässigt.” C.F*
- *”Chefredaktören läser allt från början till slut och godkänner hela tidningen före den blir publicerad.” H.B*
- *”Jag som ansvarig utgivare får stå för allt i tidningen. Även lagligt sett har jag ansvaret ifall något skulle vara kränkande.” J.B*

Följande figur tydliggör resultatet som respondenten har kommit fram till.



Figur 1. Hur ser processen ut när ett modeomslag skapas?

7.7 Modeomslagens utveckling

Syftet med studien var även att få svar på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och om man idag kan se tydliga skillnader på val av modell, färg, text och form. Följande kategorier skapades ur frågorna: **illustrationer, färger och rubriker**, samt **modell**. Den tydligaste förändringen som framkom utav informanterna var att man förut använde illustrationer som omslagsbilder. Två av informanterna svarade att man förut inte använde lika klara färger som man gör idag och att det även användes mindre rubriker på omslagen. Två informanter berättade att valet av modell gjordes på ett avvikande sätt jämfört med idag, medan en annan informant inte ansåg att modellvalet har förändrats.

Illustrationer

Förut stod bilden för hela utstrålningen och den var mera som konstverk berättade två av informanterna. Förut används närbilder och helkroppsbilder väldigt ofta, medan man idag oftast har bilder i halvfigur där man skall se kläderna. En av informanterna talade om teknikens utveckling och att den har påverkat modebilderna. Modeomslagsbilderna är oftast fotografier i dagens modetidningar. Två informanter svarade att man idag följer samma mall för att skapa omslag. Tre informanter sade att konkurrensen är mycket hårdare i dagens modetidningsbransch. Nutidens modeomslag är mycket mera kommersiellt och har fokus på försäljning berättade tre informanter.

- *"Förr i tiden fanns det ett mer liberalt förhållningssätt till hur man gjorde modeomslag, vilket gjorde att det var mycket mer inspirerande att titta på, det var mera som tavlor."* C.F
- *"Samhället är mycket mer snabbkonsumerat idag, man vill ha mycket mer, snabbare och man behöver inte vänta på någonting."* C.V-N

Färger och rubriker

Färgerna sammankopplas med trender och en av informanterna ansåg att även det syns på omslagsutvecklingen. En annan informant svarade att man förut inte använde lika klara och starka färger som på nutidens modeomslag. Orsaken är för att man idag ska synas mest och bäst. Förut användes mycket mindre text och puffar på omslagen svarade två av informanterna. När man skapar tidningsomslag idag konkurrerar man med många budskap och man vill kommunicera väldigt mycket på framsidan, vilket lätt får omslagen att se röriga ut, berättade en av informanterna. Två av informanterna menade att omslaget inte har ändrats så mycket uppbyggnadsmässigt. Man placerar logon på samma sätt, placerar

bilden av modellen och texten likadant. En informant svarade att språket har ändrats. På dagens modeomslag används engelska låneord, forkortningar och sms-/chatspråk.

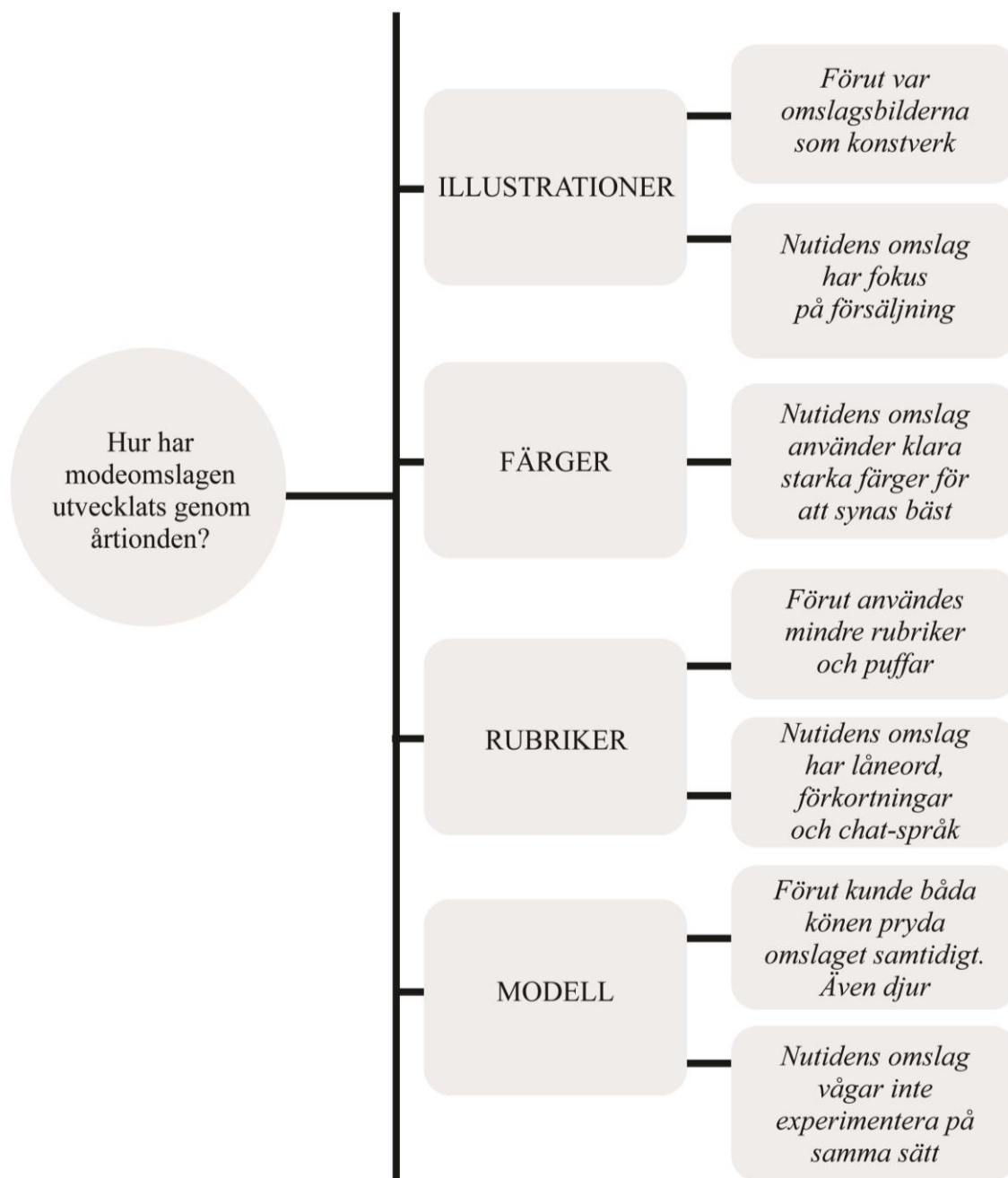
- *"Idag använder man väldigt mycket starka färger som knallorange, knallrosa och knallgrönt."* C.V-N
- *"Vi lever med språket precis som med samhället och sådana förändringar sker också på omslaget."* J.B

Modell

Fyra av informanterna svarade att modellen på omslagen har förändrats. Förut kunde både en man och en kvinna pryda ett omslag berättade två av informanterna. En av informanterna sade att man vågade testa mera förut och att man ibland kunde ha djur på omslagsbilden. Porträtt förekom också mer ofta förut jämfört med nutidens modeomslag, svarade en av informanterna. En informant gav ett avvikande svar och sade att kvinnorna pryder omslaget på samma sätt idag som förut.

- *"Förut kunde det vara både en kille och tjej på omslaget eller två tjejer i helkropp, det skulle absolut inte fungera idag."* C.V-N
- *"Det har inte hänt särskilt mycket, det är glada kvinnor i samma utsnitt och med samma poser."* S.G
- *"På den tiden fanns inga regler, då kunde man visa baksidan på kvinnor på en strand och så stod det bara "gå och bada" eller "beachsäsong"."* C.F

Följande figur tydliggör resultatet som respondenten har kommit fram till.



Figur 2. Hur har modeomslagen utvecklats genom årtionden?

7.8 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar resultatet att mode är inspiration, att inspirera och inspireras utav andra. Mode är också ett uttryckningsätt som samtidigt är ständigt föränderligt. En modebild kan definieras som en bild som signalerar mode och visar kläder. Ur resultatet

framkom det att omslagets uppgift är att sälja det aktuella tidningsnumret, att visa rådande trender samt att spegla tidningens innehåll. Modeomslagen skall attrahera, inspirera och locka läsarna till att vilja veta mera om innehållet. Omslagsprocessen produceras utav ett arbetsteam som i huvudsak består av en chefredaktör, art director, ett stylingteam, en fotograf och modell. När man börjar med omslagsprocessen skall det först och främst finnas en idé. Antingen köper man rättigheterna till en befintlig bild via bildbyråer eller gör en helt egen omslagsfotografering för att få den bild som skall pryda omslaget. När man gör en egen omslagsfotografering behövs ett tydligt tema som fungerar som den röda tråden genom hela processen. Idén börjar utifrån tidningens tema och säsong. Samma känsla skall förmedlas genom hela tidningen. Resultatet visar att man gör trendanalyser och att man hämtar inspiration från bland annat internationella tidningar. Därefter görs skisser på omslagsidén.

Kläderna som används på omslagsbilderna lånas från presskontor och det skall helst vara enfärgade plagg framkom ur resultatet. Omslagsmodellen ska nå tidningens målgrupp och utstråla en identifikationskänsla. Modellen skall se fräsch och hälsosam ut, vara närvarande och ha ögonkontakt med läsaren. Modellen skall vara glad och inte se för ung eller för gammal ut. Ur resultatet framkom att modetidningar använder både modeller och kända personer på omslagen. Sammanställningen av ett omslag börjar med bildval. Puffarnas uppgift är att knyta ihop omslaget med tidningen. Puffarna sätts vanligtvis på omslaget i slutet av produktionen. Olika omslagsförslag ges innan chefredaktören till slut godkänner omslaget samt hela tidningen för publicering.

Resultatet visar att modeomslagens utveckling genom årtionden syns på omslagsbilden genom att valet av modell skiljer sig, samt färg, text och form. Förut användes inte lika klara färger som på nutidens omslag. Det förekom även mindre puffar på omslagen och omslaget kunde förut prydas utav flera modeller som exempelvis två kvinnor eller både en kvinna och en man.

8 Tolkning

I detta kapitel tolkar respondenten resultatet av intervjuerna mot de tidigare forskningarna, de teoretiska utgångspunkterna och den teoretiska bakgrunden. Tolkningen redogörs i samma ordningsföljd som resultatredovisningen och presenteras rubrik för rubrik. Kategorierna markeras med **fet stil**.

8.1 Mode och modebild

Resultatet visar att mode är **inspiration**. Mode inspirerar människor i deras omgivning samtidigt som den kopplas ihop med människans personlighet. Holmberg (2008) skriver att mode är ett uttryck för tidsanda och att tidens ideal oftast förmedlas genom kläderna. I resultatet framkom även att mode är ett **uttryckningssätt** och att mode hela tiden är föränderligt. Holmberg (2008) menar att mode är ett föränderligt fenomen som kan sammankopplas med exempelvis identitet, konsumtion, ekonomi, tid, kön och språk. Mode går hand i hand med sociala förändringar och allt efter att samhällets värderingar och omständigheter förändras påverkar det modet, skriver Holmberg (2008). Resultatet visar att en modebild **signalerar mode** och visar kläder. Moeran (2006) menar att modetidningar tolkar och representerar mode, och att de skall skapa en kollektiv uppfattning av vad mode är. Jais-Nielsen (2004) menar att modebildens vanligaste uppgift är att visa kläder och trender, men modebilder kan också användas för att uttrycka attityd eller livsstilar beroende på vad syftet är med modebilden och i vilken tidning den förekommer.

8.2 Omslagets uppgift

Resultatet visar att omslagets uppgift är att **sälja** det aktuella tidningsnumret. Andersson och Hiort (2009) har kommit fram till samma resultat och menar att den viktigaste uppgiften som omslaget har är att sälja tidningen. Jais-Nielsen (2004) stöder resultatet och skriver att omslaget skall sälja det aktuella numret samtidigt som det skall överraska med någonting nytt. Jais-Nielsen (2004) menar att omslaget ger första intrycket av tidningen och att tidningens själ skall speglas på omslaget samt knyta ihop tidningen till en helhet. I resultatet framkom även att omslagets uppgift är att visa en rådande **trend**. Informanterna sade att det är viktigt att omslaget presenterar tidningens innehåll. Resultatet visar att man utgår från ett tema eller en säsong när man producerar omslag. Jais-Nielsen (2004) säger att tidningens identitet skall synas på omslaget samt helhetsmässigt inne i tidningen. Det är viktigt att modeomslaget alltid är säsongsbetonat och reflekterar nutiden, menar Jais-Nielsen (2004). Ur resultatet framkom också att omslaget skall **locka** läsarna till innehållet. I resultatet säger informanterna att man kan locka rätt typ av läsare genom att använda inspirerande och aktuella puffar, med siffror eller med inplastade gåvor. Enligt Andersson och Hiort (2009) är det svårt att säga hurudant omslag som attraherar tidningens målgrupp medan Partti och Åkesson (2012) har kommit fram till att målgruppen oftast väljer att köpa en tidning med ett omslag som är uppbyggt på ett bekant sätt. Bergström (2009) menar att

syftet med visuell kommunikation är att väcka läsarens intresse och skapa trovärdighet. Omslaget i en tidning är den första kontakten med läsaren och därför är det viktigt att omslaget lockar den önskade målgruppen, säger Bergström (2009).

8.3 Omslagens aktörer

Resultatet visar att det finns ett **arbetsteam** som deltar i skapandet av omslag. Chefredaktören, art directorn, stylisten eller modeteamet, fotografen och modellen ingår i arbetsteamet. Rachline (2009) skriver att till arbetsteamet hör bland annat en art director, fotograf, modell och redaktör. Lewenhaupt och Lewenhaupt (2009) tillägger att stylisten, hårstylist och make up artist hör till arbetsteamet när en modebild skapas. I Anderssons och Hiorts (2009) studie framkom det att chefredaktören och art directorn bestämmer omslagets innehåll och utformning. Resultatet visar att chefredaktören ansvarar för omslaget och hela tidningens innehåll, medan art directorn har ansvar för tidningens form och layout. Det är viktigt att alla medarbetare är medvetna om vilket slutresultat man vill skapa, menar Lewenhaupt och Lewenhaupt (2009). Bergström (2012) beskriver hur alla delaktiga ser på den visuella kommunikationen på olika sätt. Analyser, mål och budskap hör exempelvis till sändarens, chefredaktörens och reklamchefens perspektiv. Medan budbäraren, art directorn, formgivaren och webbdesignern ser den visuella kommunikationen från ett närperspektiv och tänker främst på text, bild och sammanhang. Den som till slut tar emot den visuella kommunikationen är läsaren. Läsaren knyter ihop bilden med egna upplevelser och tolkningar. I det stora hela överrensstämmer resultatet om arbetsteamet mot litteraturen och tidigare forskningarna.

8.4 Idén till omslag

Resultatet klargör att man antingen köper en befintlig bild från en **bildbyrå** eller gör en omslagsbild med hjälp av en egen fotografering som görs utifrån ett säsongsbetonat **tema**. Jais-Nielsen (2004) instämmer med att omslagsbilder kan köpas från bildbyråer eller fotograferas med hjälp av ett team. I resultatet framkom även att idéer till omslagsbilden skapas genom research och analyser, som plockas ihop som inspiration till omslagsskisserna. Bergström (2009) skriver att en idé oftast föds genom en inre och yttre kommunikation. Enligt Bergström (2009) sker den inre kommunikationen med en själv och man analyserar omgivningen, upplevelserna och olika händelser samt känslor. Den

yttre kommunikationen sker mellan flera personer och skapar en idé tillsammans. Resultatet visar att det är flera personer som tillsammans planerar modeomslagen.

8.5 Val av kläder och modell

Resultatet visar att kläderna som används på omslagsbilden lånas från **presskontor**. En del presskontor ansvarar endast för ett varumärke medan andra presskontor ansvarar för flera olika varumärken. Antingen ringer man in plaggen eller besöker presskontoren för att låna kläderna. Bonnier (2008) berättar att man oftast besöker presskontor eller beställer in provkollektioner. Ur resultatet framkom det att kläderna helst skall vara **enfärgade** och man försöker undvika mönstrade kläder på omslaget. Informanterna menade att enfärgade kläder ger en bättre helhet layoutmässigt. Helhetskompositionen spelar en viktig roll för att framföra ett specifikt budskap och genom att använda en kontrastrik kompositionstyp med olika typsnitt, texformer och färger kan man på omslaget skapa en stark påverkan, menar Bergström (2009). Resultatet visar också att färgerna på omslaget knyts ihop med trender och de aktuella säsongerna. Enligt Bergström (2009) används färger för att attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera. Genom färger kan man påverka olika känslor hos läsaren, sade Bergström (2009).

Angående **modellens utseende** visar resultatet att omslagsbilden kan prydas antingen med en modell eller med en känd person. I resultatet framhävs att omslagsmodellen måste nå tidningens målgrupp. Melle (2008) menar att både modeller och kända personer används på omslagen. I Melles (2008) resultat framkom att medelåldern på omslagsmodellerna är 20-29 år. Bonnier (2008) menar att man mer eller mindre skapar en karaktär till omslagsmodellen. Rachline (2009) skriver att ifall det däremot är en känd person som skall pryda omslaget vill man skapa en djupare helhet genom att göra en intervju med den personen, intervjun placeras sedan inne i tidningen. Enligt Rachline (2009) skall personen som klär omslaget kännas aktuell samt representera tidningens image. Resultatet visar att omslagsmodellen skall se fräsch och hälsosam ut, modellen skall ha ögonkontakt, vara glad och inte se för ung men inte heller för gammal ut. I Perssons och Knutssons (2012) studie konstaterades att det finns ett kvinnoideal på omslagsbilden. Idealkvinnan är slank, ljushyad, vacker, framgångsrik, glad och har ögonkontakt med läsaren. Resultatet visar att modellen skall förmedla en identifikationskänsla. Andersson och Hiort (2009) stöder resultatet när de skriver att kvinnan på omslaget skall vara glad samt att läsarna skall kunna identifiera sig med omslagsmodellen.

8.6 Sammanställning av omslag

Resultatet visar att man först gör ett **bildval** när man skall börja sammanställa omslaget. När man har gjort ett bildval görs omslagsförslag där man knyter ihop omslaget med tidningen. När man skall sammanställa ett omslag är det viktigt att tänka på helheten, ändamålet och att uppnå förväntningarna, skriver Jais-Nielsen (2004). I resultatet klargörs att tidningen binds ihop med hjälp av **puffar**. I resultatet framkom att man strävar efter att skapa en bra blandning av puffarna, som signalerar främst mode men även andra ämnen som exempelvis skönhet, relationer och personporträtt. Jais-Nielsen (2004) menar att i ett modemagasin skrivs det om mode och trender, men det kan även innehålla andra tilläggsämnen som skönhet, hälsa, inredning, mat och personporträtt. Både Melles (2008) och Perssons och Knutssons (2012) resultat visar att puffarna på omslagen signalerar flera olika ämnen. Melle (2008) menar att mode, skönhet, kändisar, kultur, kropp och relationer framkommer på omslagets puffar. I Perssons och Knutssons (2012) resultat framkommer puffar med ämnen som kläder, make up och viktninskning.

Resultatet visar att sista **godkännande** har chefredaktören. Chefredaktören är oftast också ansvarig utgivare och har även det juridiska ansvaret. Chefredaktören godkänner omslaget förrän det går till tryck och publicering. Bonnier (2008) menar att cheferna på en modetidning alltid har sista ordet. Jais-Nielsen (2004) säger att chefredaktören, som oftast också är ansvarig utgivare, bestämmer över hela innehållet samtidigt som den personen även har det rättsliga ansvaret.

8.7 Modeomslagens utveckling

Resultatet visar att det finns tydliga förändringar på modeomslagen genom årtionden. Ur resultatet framkom att man förut använde konstnärliga **illustrationer** som omslagsbilder. Bonnier (2008) menar att illustrationer gav större frihet medan fotografier återberättar exakt. Under 1900-talets början strävade konstnärerna efter att få uttrycka sin konst på modeomslagen, skriver Bonnier (2008). I resultatet nämns också att tekniken har utvecklats enormt och att även det har påverkat modebilderna. Rachline (2009) menar att produktionen av fotografier tog alldeles för lång tid under 1900-talets början men när fototrycket utvecklades började modetidningarna använda sig mera av modefotograferingar på omslagen. Resultatet visar att man förut ofta använde närbild eller helkroppsbild på omslagen men att man idag oftast använder halvfigur där kläderna framträder. Melle (2008) menar att närbild är den vanligaste omslagstypen i dagens

modetidningar. Ur resultatet framkom även att man idag följer samma mall för att skapa omslag och att nutidens modeomslag är mycket mera kommersiella. Jonsson (2010) menar att tidningarna använder sig av en grundmall när modeomslagen skapas. Rachline (2009) säger att man under tidigare årtionden använde bakgrunder som var tagna direkt ur naturen, exempelvis bakgrunder som hav, berg eller sand.

Resultatet visar att man använde andra **färger** och mindre **rubriker** på omslagen under tidigare årtionden. På grund av dagens hårda konkurrens använder man starka klara färger på nutidens omslag. Melle (2008) menar att rosa är den vanligaste färgen på omslagets puffar och att logon ofta förekommer i svart, eller i starka färger som orange eller rosa. Resultatet visar att under tidigare årtionden användes mycket mindre text och puffar på omslagen. Informanterna berättade att man idag vill kommunicera väldigt mycket. Lewenhaupt och Lewenhaupt (2009) skriver att det förekom lite text på omslagen fram till 1970-talet och att det var få ord och korta meningar. Resultatet visar också att man på nutidens modeomslag använder låneord från engelska, förkortningar och sms-/chatspråk. Först på 1980-talet började man se modebilder som ett sätt att förmedla klädernas och modets språk, menar Lewenhaupt och Lewenhaupt (2009)

Resultatet visar att **modellen** på omslagen har förändrats. Förut kunde både en man och en kvinna pryda omslaget, eller två kvinnor på samma omslag, man kunde även ha djur på omslagsbilderna. Omslagsmodellen fotograferades också under olika aktiviteter som segling eller ridning, menar Rachline (2009). Resultatet visar att det ofta förekom personporträtt på modeomslagen under tidigare årtionden. Rachline (2009) menar att Grace Kelly, Brigitte Bardot, Sophia Loren och Marilyn Monroe prydde många modeomslag under 1950-talet. Nömm (2007) har i sitt resultat kommit fram till att kvinnan på modeomslagen förmedlade mera glädje under år 1992 och att hon var mera avslappnad och omringad av starka färger. Enligt Nömm (2007) har omslagsmodellen under år 2007 förmedlat en extravagant livsstil och modellen hade kroppsnära kläder och var mera avklädd på omslagsbilden.

9 Kritisk granskning

I detta kapitel granskar respondenten kritiskt sitt examensarbete helhetsmässigt. Den kritiska granskningen görs utgående från Larssons (1994) kvalitetskriterier. För att uppnå

en god kvalitet i ett vetenskapligt arbete skall forskaren kunna bedöma vad som är av god samt dålig kvalitet, arbetets starka respektive svaga sidor skall presenteras säger Larsson (1994). Respondenten valde följande kriterier: perspektivmedvetenhet, intern logik, struktur och empirisk förankring.

Larsson (1994) beskriver perspektivmedvetenhet som en kvalitetskriterie där forskaren från tidigare har en förförståelse om ämnet som undersöks och att denna förförståelse måste redogöras i arbetet. Förkunskaperna är ständigt föränderliga under arbetets gång. Det är viktigt att förkunskapen inte påverkar arbetet utan att verkligheten undersöks så öppet som möjligt.

Under en praktikperiod på KICKS marknadsavdelning i Stockholm bildades respondentens förkunskap om skapandet av omslag. Respondenten fick vara delaktig i producerandet av skönhetsmagasinet KICKS Magasin. Förkunskapen fungerade som inspiration och stöd för undersökningsprocessen. Respondenten hade endast en grundläggande förståelse av hur omslagen produceras samt hur de har förändrats genom årtionden, och för att gå mera djupgående in i ämnet gjordes litteraturstudier. I de teoretiska utgångspunkterna, bakgrunden och tidigare forskningarna fick respondenten en större förkunskap om ämnet. Respondenten hade ingen förkunskap om metoderna som användes i studien utan den kunskapen utvecklades under arbetets gång. Respondentens förförståelse för ämnet fungerade som stöd vid litteratursökningen och vid sökandet av tidigare forskning.

Larsson (1994) menar att intern logik grundar sig på en harmoni mellan forskningsfråga, datainsamling och analysteknik som tillsammans skapar en väl sammansatt helhet. Forskningsfrågorna bör styra arbetets datainsamlingstekniker och analyser. Inom den interna logiken skall det finnas en tanke om en helhetsbild där alla enskilda delar kan sammanknytas.

Respondentens forskningsfrågor förtydligar examensarbetets syfte och fungerar som grund för hur examensarbetet utvecklades. För att besvara forskningsfrågorna valde respondenten att närma sig de personer som arbetar med omslag och modetidningar genom intervju som datainsamlingsmetod. Dokumentstudier var respondentens andra datainsamlingsmetod och användes för att skapa en bredare helhetsbild av ämnet som undersöktes. Respondenten valde att göra halvstrukturerade intervjuer för att besvara forskningsfrågorna. Genom en halvstrukturerad intervjumetod fick respondenten ett

omfattande material som var innehållsrikt men mera krävande att analysera. Skulle respondenten däremot ha valt strukturerad intervjumetod med slutna frågor, skulle datainsamlingsmaterialet blivit kortare men samtidigt skulle svaren blivit mindre överraskande och diskussioner skulle inte ha uppstått. Respondenten anser att halvstrukturerad intervjumetod var mera givande för denna studie. Insamlingsmaterialet analyserades med hjälp av innehållsanalysmetoden. Innehållsanalys var ett naturligt val som analysteknik. Innehållsanalys var en bra metod för att organisera datainsamlingsmaterialet och kategorisera resultatet i detalj och som en större helhet. Enligt respondenten binder forskningsfrågorna ihop arbetet med datainsamlingsmetoderna och analysmetoden. Respondenten anser att metoderna var lämpliga för examensarbetet och att det råder harmoni mellan forskningsfrågorna, datainsamlingsmetoderna och analysmetoden.

Larsson (1994) skriver att en god struktur i arbetet har betydelse. Resultatet får inte vara suddigt utan det ska vara klart och tydligt strukturerat. Det skall vara lättöverskådligt och följa en röd tråd som stöder läsaren hela vägen igenom. Strukturen byggs upp utifrån det insamlade materialet och presenteras i resultatet med samma genomtänkta och tydliga struktur. Det är viktigt att kunna göra beslut om samt att markera vad som är huvudsak och bisak i texterna för att tydliggöra ett resultat.

Enligt respondenten har en röd tråd skapats genom hela examensarbetet. Studien inleds med teoretiska delar där utgångspunkterna och bakgrunden presenteras för att väcka intresse och ge läsaren en förförståelse av ämnet som undersöks. I efterhand anser respondenten att strukturen i de teoretiska utgångspunkterna kunde förbättras. Det var svårt att hitta relevant litteratur inför undersökningen och därför var det svårt att skapa en lättöverskådlig struktur i den teoretiska utgångspunkten. Intervjuguiden är genomtänkt och strukturerad på ett sätt som skall hjälpa både respondenten och informanten genom intervjun. Resultatet är uppbyggt på ett strukturerat sätt som följer studiens frågeställningar från början till slut. På grund av att respondenten fick ett massivt insamlingsmaterial valde respondenten att istället för att sätta intervjufrågorna som rubriker, skapa rubriker som spjälkar upp intervjufrågorna. Respondenten strukturerar resultatet så som skapandet av modeomslagsprocessen börjar till hur processen avslutas. Efter varje forskningsfråga har respondenten bekräftat resultatet med en överskådlig figur. Tolknigen är uppbyggd utefter samma struktur som resultatet. I det stora hela anser respondenten att en god struktur har skapats.

Larsson (1994) anser att empirisk förankring är ett validitetskriterium som bygger på att verkligheten och tolkningen överensstämmer med varandra. I en kvalitativ analysmetod är tanken om förändring vanlig samtidigt som forskaren på något vis ändå tänker på att tolkningen kan sammankopplas med verkligheten. Det handlar om ett synsätt där samma text och verklighet kan tolkas på flera olika vis. För att visa validitet i studien behövs flera olika källor som tyder på samstämmighet.

Respondenten anser att litteraturen och intervjuerna i arbetet tyder på samstämmighet. Respondenten hade svårigheter med att hitta litteratur samt tidigare forskning om ämnet. Den litteratur och de tidigare forskningarna har ändå varit användbara för respondenten och de kan sammankopplas med verkligheten och tolkningen av resultatet. Respondenten hade ändå velat ha flera tidigare forskning som behandlar modeomslagens utveckling längre bak i årtionden. Respondenten upplevde att resultatet, litteraturen och tidigare forskningarna överensstämde med varandra. Vid några få tillfällen upplevde respondenten att en del intervjusvar gav olika svar jämfört med litteraturen och tidigare forskning, men det upplevdes bara mera intressant. Det kunde eventuellt bero på att olika informanter uppfattade intervjufrågorna på olika sätt, eller att det finns skillnader från modetidning till modetidning, d.v.s. hur omslagsprocessen ser ut.

Utöver granskningen med de här kriterierna vill respondenten ännu tillägga några punkter. Respondenten valde att ha med frågorna om ”mode och modebild” i resultatet fastän det egentligen inte svarar på undersökningens frågor. Respondenten anser att frågorna om ”mode och modebild” bör vara med som en grundförståelse till ämnet som undersöks och samtidigt fungera som stöd för läsaren.

Respondenten valde att intervjua personer som har olika arbetsuppgifter vid skapandet av modeomslag för att få en bredare helhetssyn. En brist i informantvalet kan vara antalet informanter, man kunde eventuellt ha haft flera informanter just för att de har olika kunskap och erfarenhet av modeomslag. Då skulle resultatet blivit ännu mer djupgående. Respondenten anser att det var intressant att få ta del av olika tankar om hur de olika informanterna arbetar med omslagsprocessen, för i det stora hela ser det ändå likadant ut.

Respondenten anser att intervjusvaren är intressanta och användbara för examensarbetet. Det fanns en fråga som informanten valde att inte ta med i resultatet. Efter första intervjun

märkte respondenten att frågan var otydlig och att den inte svarade på syftet, med andra ord inte var helt lämpad för studien. Respondenten prövade frågan allt som allt med tre informanter, men valde sedan att ta bort den. Respondenten anser att det var en brist i intervjuguiden och att frågorna borde ha prövats mer än en gång före respondenten fortsatte intervjuprocessen. Frågan som inte finns med i resultatet är: ”I ert senaste nummer av tidningen. Finns det något i modeomslaget som återspeglar modehistorien?”.

Enligt respondenten har syftet med examensarbetet uppnåtts och resultatet svarar på undersökningens frågor.

10 Diskussion

I detta kapitel diskuterar respondenten examensarbetet i sin helhet och genom sin egen synvinkel och med egna tankar. Respondenten reflekterar över arbetsprocessen och jämför resultatet med examensarbetets syfte. Utvecklingsförslag och vidare forskning inom ämnet framförs i detta kapitel.

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur man producerar ett modeomslag. Jag ville ta reda på hur omslagsprocessen ser ut från att en idé föds till ett slutresultat som publiceras i en modetidning. Jag ville även undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget. Med undersökningen ville jag fördjupa min egen kunskap om modetidningars omslag samt produktion av omslag. Jag ville även ge andra personer med intresse för modebilder och modetidningar en uppfattning om hur modeomslagen skapas och hur utvecklingen av omslagen ser ut.

Ju bättre frågor man ställer i en intervju desto bättre svar får man. Med min studie ville jag försöka framställa den närmaste sanningen av ämnet. Resultatet visade processen av hur modeomslag skapas från idé till publicering. I resultatet framkom också på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden. Jag anser att syftet med examensarbetet har uppnåtts. De svar som framkom i resultatet kan sammankopplas till utgångspunkterna, bakgrunden och till de tidigare forskningarna vilket gör att undersökningen känns trovärdig. Jag anser att mitt resultat beskriver omslagsprocessen som en stor helhet och att det är lätt överskådligt. Mycket av det som förekom i resultatet är sådant som jag kan

koppla ihop med min erfarenhet från praktikperioden på KICKS marknadsavdelning. Sammankopplingen betonar ännu en gång att resultatet är pålitligt.

I resultatet märktes det ibland väldigt tydligt att mina informanter hade olika arbetsuppgifter i omslagsskapandet, vilket jag ansåg som spännande. Resultatet visade att omslagets främsta uppgift är att sälja det aktuella tidningsnumret medan en annan framhävde tydligt att omslagets uppgift är att inspirera. I efterhand är det helt självklart att omslagets uppgift är att sälja tidningen, annars skulle det inte vara lönsamt och det skulle knappast finnas modetidningar överhuvudtaget, men som läsare är försäljningen absolut inte det första man tänker på. Personligen anser jag att man har lyckats bra med ett omslag när läsaren inte känner att syftet med omslaget är att sälja tidningen utan att läsaren istället blir inspirerad av tidningens framsida.

En del intervjufrågor kunde upplevas som svåra och fick informanterna att tänka till. Att definiera en modebild var svår och jag fick många olika tankar om modebilden. Det intressanta är att det egentligen inte finns något rätt svar på vad en modebild är, utan det går helt och hållet ihop med personliga tankar och erfarenheter om mode. De som har en lång arbetserfarenhet av mode och modebilder definerar den på ett annat sätt än personer som fungerar som mottagare av modebilder, de som endast ser den slutgiltiga modebilden. Det var intressant att få ta del av deras olika synsätt. Personligen skulle jag definiera en modebild som ett uttryck för mode på ett artistiskt och konstnärligt sätt. För mig får en modebild väcka känslor som både attraherar och tillfredställer men som även samtidigt kan provocera. Jag tycker att en intressant modebild inte endast uttrycker mode som kläder, utan även åsikter, kultur, samhälle och den tid som levs. Personligen tycker jag att det skulle vara fascinerande om vi skulle kunna gå tillbaka och göra omslagen mera som konstverk utan att vara beroende av en hög försäljning. Men tyvärr är dagens melodi att konsumera snabbt och mycket, vi vill inte vänta utan vi vill ha allt genast.

Personligen tycker jag att det var svårt att hitta litteratur till utgångspunkterna och att det aldrig framkom tydligt hur omslag skapas i sin helhet. Det var svårt att få helhetsbilden och att förstå processen från idé till publicering. Därför anser jag att mitt examensarbete tydliggör skapandet av modeomslag och att man kan få en snabb överblick av processen, samtidigt som man kan gå djupare in i alla små delar. Det finns inget färdigt recept för hur man skapar ett lyckat modeomslag utan det är olika från tidning till tidning. Det viktigaste för en modetidning är att komma på vad som fungerar för just dem. Det har att göra med

helheten, allt från tidningens syfte och budskap till vem man riktar sig till och hur man vill uppfattas. Mitt examensarbete visar i det stora hela hur modeomslag skapas, men man skall alltid komma ihåg att det kan finnas skillnader i tidningar emellan. Ett modeomslag som fungerar för en del kanske inte fungerar för andra.

När jag började med att utforma mitt examensarbete hade jag stora visioner om allt som jag ville undersöka inom ämnet, men jag märkte snabbt att avgränsningar måste göras. Som vidareutvecklingsförslag skulle man kunna göra intervjuer med internationella modetidningar för att eventuellt få ett bredare och mera djupgående resultat. Man skulle även kunna se skillnader i olika länder och kulturer emellan. Det skulle vara intressant ifall man själv skulle få chansen att vara med och skapa ett omslag till en modetidning, då skulle man bland annat kunna göra deltagande observationer eller bildanalyser av slutresultatet. Personligen tycker jag att det skulle vara intressant att göra bildanalyser av modeomslagsbilder från olika årtionden och knyta ihop det resultatet med intervjuvaren. Jag tycker även att det skulle vara intressant att ta reda på läsarnas syn på modeomslagen. Vad väcker deras intresse och vad avgör om de köper en viss modetidning?

Det som jag eventuellt skulle vilja förbättra med mitt arbete är att ha flera tidigare forskningar som fokuserar på modeomslagens utveckling längre bak i årtionden. För att undersökningen skulle bli mer djupgående skulle jag intervjua flera personer med de olika arbetsuppgifterna. Jag skulle även intervjua andra personer som hör till arbetsteamet, som exempelvis en fotograf.

Jag har utvecklats under hela examensarbetets gång och fått en omfattande kunskap av modeomslag och modetidningar, och jag har fått ta del av intressanta tankar om mode. Det har varit inspirerande att få vara i kontakt med personer inom branschen, personer som jag själv inspireras av. Mitt examensarbete har gett mig en stadig grund som jag vill bygga vidare på i framtiden. Andra inom branschen kan också inspireras av arbetet och få kunskap om hur man skapar modeomslag och hur de har utvecklats genom årtionden.

Litteratur

Andersson, E. & Hiort, S. (2009). *Tidskriftsomslag. – Hur anpassas de till målgruppen?* [online] <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:292982> (hämtad 7.1.2013).

Andersson-Ek, P., Andréasson, K. & Edwardson, Å. (1999). *Göra tidning*. Stockholm: Ordfront förlag.

Aspers, P., Fuehrer, P. & Sverrisson, Á. (2004). *Bild och samhälle. –Visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik (4:e uppl.)*. Studentlitteratur.

Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation (Sjunde upplagan, andra tryckningen)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, B. (2010). *Samspel text bild*. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation (Åttonde upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Bonnier, M. (2008). *Fashionista*. Stockholm: Wahlström & Widstrand Bokförlag Ab Stockholm.

Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder*. Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag Ab.

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning Ab.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Ekström, M. (2008). *Mediernas språk*. Malmö: Liber.

- Ericsson Wörn, K. (2012). *Modebibeln. Den svenska*. Lettland: Livonia Print.
- Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Falun: ScanBook.
- Jais-Nielsen, E. (2004). *Tidskriftsdesign*. Värnamo: Fälth & Hässler
- Johansson, M. & Malmsten, P. (2009). *Om kommunikation. En introduktion till kommunikationssamhället*. Finland: WS Bookwell.
- Jonsson, E. (2010). *Att läsa mellan raderna: En studie i grafiska elements roll som identitetsbärare på magasinomslag*. [online] <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=2&pid=diva2:327364> (hämtad 17.9.2012).
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, A. & Angeria, J. (2008). *Populärmagasin – Vad kännetecknar ett säljande omslag?* [online] <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:3551> (hämtad 19.9.2012).
- Larsson, S. (1994). *Om kvalitetskriterier i kvalitativa studier*. Ingår i: Starrin, B. & Svensson, P-G. (Red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Lewenhaupt, L. (2001). *Modeboken*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.
- Lewenhaupt, L. & Lewenhaupt, T. (2009). *Bilden av Modet*. Värnamo: Bokförlaget Arena.
- Melle, M. (2008). *Omslagsbilden - En kvantitativ innehållsanalys av modemagasins omslag*. [online] <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:173515/FULLTEXT01>. (hämtad 20.1.2012).

Moeran, B. (2006). *More than just a fashion magazine*. [online]
<http://csi.sagepub.com/content/54/5/725.abstract?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&andexacttitle=and&titleabstract=more+than+just+a+fashion+magazine&andexacttitleabs=and&andexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resourceType=HWCIT> (hämtad 7.1.2013).

Mulvey, K & Richards, M. (2001). *Hundra år av mode*. Lund: Historiska media.

Nömm, H. (2007). *Fashioning the Female: An Analysis of the "Fashionable Woman" in ELLE Magazine –Now and Then*.
[online]<http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?searchId=7&pid=diva2:131661>
(hämtad 17.9.2012)

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen - Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Partti, E & Åkesson, M (2012). *Färg på tidskriftsomslag - en studie om färgers betydelse på Cosmopolitans omslag*. [online]
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:546386> (hämtad 7.1.2013)

Persson, B & Knutsson, L. (2012). *Riktiga män äter kött och kvinnor äter inte alls: En Kvalitativ bildanalys av omslagen på sex olika livstilsmagasin för män, respektive kvinnor*.
[online]<http://nu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A527190> (hämtad 26.9.2012).

Rachline, S. (2011). *Paris Vogue Covers*. New York: Thames & Hudson.

Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Walter, G. (1995). *Bonniers synonym ordbok*. Stockholm: Bokförlaget Bonnier Alba Ab.

INTERVJUGUIDE

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man producerar ett modeomslag, processen från att en idé föds till ett slutresultat som publiceras i en tidning. Samt att undersöka på vilket sätt modeomslagen har utvecklats genom årtionden och vilka skillnader som syns på omslaget.

- **Hur ser processen ut när ett modeomslag skapas?**
- **Hur har modeomslagen utvecklats genom årtionden?**

Bakgrund: Vill du först berätta om dig själv och dina arbetsuppgifter?

Inledande:

1. Vad betyder mode för dig?
2. Hur skulle du definiera en modebild?
3. Vad är syftet med omslaget i en modetidning?

Processen:

4. Beskriv processen, i stora drag, från idé till slutresultat när ett modeomslag skapas.
 - När ni jobbar med modebilder och modeomslag, vad inspireras ni av?
 - Vem är med och skapar omslaget?
 - Hur föds idén till modeomslaget?
 - Vad bör man tänka på när man väljer modell till omslagsbilden?
 - Varifrån kommer produkterna (kläderna) som används på modellen?
 - Hur väljs produkterna? (kriterier)
 - Vem godkänner omslagsbilden innan den går till tryck?
5. Hur kan ett modeomslag inte se ut?

Budskap:

6. Vad strävar ni efter att förmedla med omslagen?
7. Hur knyts omslaget ihop med hela tidningen?
8. Hurudant omslag säljer bäst?

Modeomslagens utveckling:

9. På vilka sätt anser du att modeomslagen har utvecklats genom årtionden?
10. Vad tror du är en orsak till att modeomslagen har ändrats genom årtionden?
11. (I ert senaste nummer av tidningen. Finns det något i modeomslaget som återspeglar modehistorien?)

Bästa XX XX,

Mitt namn är Annika Norrgård och jag studerar till estenom inom skönhetsbranschen på Yrkeshögskolan Novia i Vasa, Finland. Utbildningen behandlar allt från kläder och mode, hårstyling, makeup, hudvård och fotografering. Just nu är jag på slutrakan av studierna och håller som bäst på med mitt examensarbete, med fokus på modeomslaget.

Målet med examensarbetet är att förstå hur ett modeomslag blir till och närmare bestämt kartlägga processen från att en idé föds till att ett tidningsomslag publiceras. För att få svar på mina frågor har jag tänkt intervjua sakkunniga inom branschen och det är därför jag nu skriver till just dig.

Jag har tänkt intervjua personer som alla arbetar eller har arbetat inom modetidningsbranschen. Jag hoppas innerligt att du skulle vilja delta i undersökningen och bidra med din kunskap, dina erfarenheter och tankar kring hur ett modeomslag skapas.

Jag kommer att utföra intervjuerna per telefon. Vilket beräknas ta max 30 minuter i anspråk per intervju. I praktiken innebär det att jag ringer upp dig och ställer några enkla frågor.

Jag hoppas att du hittar tid och att du vill medverka i min undersökning. Ditt engagemang är enormt värdefullt för att mitt examensarbete ska kunna slutföras.

Exempel på intervjudatum:

XX

Eller helt och hållet när det passar er.

Tack så mycket på förhand för all hjälp!

Med hopp om samarbete,

Annika Norrgård