



FORSIDETRENDER

En studie av forsidene av magasinene
Elle og *Henne* i 2005 og 2010

Av
Ingrid Elisabeth Arntsen
(Kandidatnummer 201708)



Masteroppgave i Medievitenskap (MEVI 350)
Institutt for Informasjons- og medievitenskap
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Universitetet i Bergen
Høsten 2011

Sammendrag

Denne oppgaven tar sikte på å kartlegge hvorvidt det designmessige aspektet ved forsiden til henholdsvis motemagasinene *Henne* og *Elle* har forandret seg fra 2005 til 2010. Det har vært få studier som har fokusert på akkurat dette temaet og jeg mente det ville være interessant å få svar på hvilke designelementer som ble forandret og hvilke som hadde holdt seg konstante i løpet av en relativt kort periode, altså fem år.

Med tanke på at magasinforsider er magasinenes hovedsalgsplakat ville det være viktig å fokusere på hvilke farger, tekst og bilder som ble satt sammen for å best mulig kunne overtale så mange lesere som mulig til å kjøpe ett magasin fremfor et annet. Jeg valgte magasinene *Henne* og *Elle* på grunn av deres målgrupper som grovt regnet går over det samme aldersspennet. Samtidig var det også viktig at magasinene ikke hadde en hyppig fornyelse av innhold og design, slik vi gjerne ser hos magasiner som henvender seg til litt yngre kvinner, men også at magasinene hadde et design som ikke 'står stille', slik man gjerne ser i magasiner for litt eldre kvinner.

Jeg har gjort en empirisk analyse av de designmessige elementene og videre gjort en diskusjon der jeg også har satt fokus på noe av innholdet i de to magasinene, men jeg har også valgt å trekke inn andre magasiner for å få et større perspektiv på hvordan og hvorfor disse designelementene brukes.

Forord

Nå som masteroppgaven er ferdig vil det være på sin plass å takke de som ha bidratt.

Jeg vil først og fremst takke min veileder, Peter Dahlén, for god og konstruktiv tilbakemeldning. Min samboer Sølve, for gode ideer og tålmodighet! Mamma og pappa for støtte og korrekturlesning, og mange gode venner for å ha fått tankene mine bort fra skolearbeidet når jeg har hatt behov for det.

Kristiansand, november 2011.

Ingrid Elisabeth Arntsen

Innholdsfortegnelse

Innledning	s. 6
Tema	s. 7
Problemstilling	s. 9
Utvalg	s. 10
Oppgavens oppbygning	s. 12
Teoretiske perspektiver	s. 13
Semiotikk	s. 13
Denotasjon og konnotasjon	s. 14
Syntagme og paradigme	s. 15
Multimodalitet	s. 16
Kommunikasjon og mote	s. 16
Layout	s. 19
Ideologikritikk	s. 27
Metode	s. 28
Utvalg	s. 28
Avgrensninger	s. 29
Kvantitativ innholdsanalyse	s. 29
Presisering av variabler	s. 31
Kvalitativ analyse	s. 33
Tidligere forskning	s. 35
"Vi gir leserne det de vil ha" (Markedsforskning og kommersialisering)	s. 35
Medienes skjønnhetsideal	s. 36
Sexfiksering og sex som salgstriks	s. 39
Magasinenes egen intensjon med forsidebildene	s. 42
Layout og forsidedesign	s. 43
Kort om forsiders historie og oppbygging	s. 44
Analyse og diskusjon	s. 47
Empirisk analyse av forsidebilder	s. 47
Bildeutsnitt	s. 47
Fotomodeller og kjendiser som magasinets ansikt	s. 47
Moten og forsidebildenes kulturelle funksjon	s. 50
Magasinenes egen intensjon med forsidebildene	s. 51
Diskusjon av forsidebilder	s. 53
Lesing av forsidebilder	s. 53
Bildeutsnitt og bruk av fotomodeller og kjendiser	s. 54
Forsideidealet	s. 55
Sexy forsidebilder	s. 58
Magasinenes egen intensjon med forsidebildene	s. 59
Mote	s. 61

Empirisk analyse av fargebruk	s. 62
Farger i 2005	s. 63
Farger i 2010	s. 64
Diskusjon av fargebruk	s. 66
Empirisk analyse av typografi og plassering av rubrikker	s. 67
Plassering av rubrikker	s. 67
Typografi og symboler	s. 69
Diskusjon av typografi og plassering av rubrikker	s. 71
Plassering av rubrikker	s. 71
Typografi	s. 71
Samspillet mellom elementene for å skape en effektiv forside	s. 74
Avslutning	s. 76
Videre forskning	s. 80
Litteraturliste	s. 81
Bilder	s. 85
Vedlegg 1 (Fargebruk i <i>Elle</i>)	s. 86
Vedlegg 2 (Fargebruk i <i>Henne</i>)	s. 87
Vedlegg 3 (Bildeutsnitt)	s. 88
Vedlegg 4 (Bildeutsnitt, kjendiser)	s. 89
Vedlegg 5 (Analyse av <i>Henne</i>)	s. 90
Vedlegg 6 (Analyse av <i>Elle</i>)	s. 104

INNLEDNING

Magasiner for og om kvinner oppsto på slutten av 1600-tallet i England. De ble etter hvert delt inn i to typer kvinnemagasiner: essayistiske kvinnetidsskrifter og blader der elementer som sladder, mote og litteratur ble blandet sammen. Disse tidlige magasinene blir av Karen Klitgaard Povlsen (1986) kategorisert som *dameblader* og *kvinneblader*. I damebladet var fokuset hovedsaklig på hus og hjem, oppdragelse av barn, håndarbeid og mote. Kvinneblader hadde derimot først og fremst fokus på kvinnens rolle utenfor hjemmet, og ikke-huslige temaer. Carolyn Kitch (2001) skriver at magasiner var det aller første massemediet i USA, og allerede i 1905 fantes det rundt ti magasiner som hadde over en halv million lesere.

Etter hvert har de tidligere damebladene og kvinnebladene smeltet sammen og blitt til mer eller mindre den typen kvinnemagasin vi kjenner i dag, og nå finnes det svært mange slike magasiner markedet. Forskning viser at kvinner bruker mer tid på å lese ukeblader, enn det menn gjør, og norske kvinner leser ikke nødvendigvis bare de norske magasinene, men også gjerne forskjellige utenlandske magasiner. (Eide 2000:40) Samtidig velger de gjerne å lese flere enn kun ett bestemt magasin. Vi kan i hovedsak si at magasinene som henvender seg til dagens kvinner vil karakteriseres enten som mote- eller livsstilsmagasin.

Motemagasinet

Ifølge Jais-Nielsen (2004) er denne typen magasin sannsynligvis ett av de tykkeste man finner på markedet, men samtidig er også motemagasinet det tidsskriftet som inneholder mest reklame, i form av annonser. Motemagasinet inneholder i særdeles stor grad bilder, og dette kommer til uttrykk både i de redaksjonelle motereportasjene, men også i de nevnte annonsene. Av denne grunn kan man hevde at denne typen magasin i stor grad oppfordrer leseren til å 'se' og ikke nødvendigvis ha hovedfokus på selve lesingen. Det finnes svært mange motemagasiner, og de aller mest kjente er *Vogue*, *Elle* og *Harpers Bazaar*.

De fleste sidene i motemagasinerne er svært tette og velfylte, og inneholder som regel litt tekst og mange bilder, og veldig lite luft. Dette er spesielt tydelig i de typiske småstoff-sidene. I dag inneholder det man karakteriserer som motemagasiner ikke nødvendigvis kun mote, men også livsstil- interiør- og helsestoff, samt store og små intervjuer.

Livsstilsmagasinet

Livsstilsmagasinet setter i hovedsak fokus på kvinnen og temaer der hun kan kjenne seg igjen, som arbeid, familie og hjem. Denne typen magasiner henvender seg i større grad til den vanlige kvinnen, i motsetning til motemagasinet som har en mer velstående målgruppe. Dette innebærer at livsstilsmagasiner ofte har et mye høyere opplag enn motemagasiner.

Likhetene blant de forskjellige livsstilsmagasinerne er mange, og dette ser man spesielt tydelig på forsiden, der de fleste magasinene mer eller mindre har de samme temaene. Alle har bilde av en smilende kvinne, og det brukes gjerne flere forskjellige farger.

”Livsstilsmagasinen handlar (...) om att man kan bli en ny vackrare och bättre människa. Både till det ytre och det indre” (Jais-Nielsen 2004:188). Fokuset i magasinene er at man må ha selvtillit og være seg selv, men likevel er det tydelig at dette er lettere å oppnå dersom man er vakker og vellykket.

TEMA

Da jeg skulle velge tema for min masteroppgave var jeg ikke i tvil om hva jeg skulle konsentrere meg om. Jeg har alltid vært fascinert av kvinnemagasiner som omhandler mote og livsstil, og har på mange måter vokst opp med denne typen magasiner. Jeg har vært en ivrig leser i mange år, først som leser av magasiner for unge kvinner, men i de senere årene har de mer typiske mote- og livsstilsmagasinerne appellert mer til meg. Samtidig har jeg også hatt en sterk interesse for hvordan innholdet i disse magasinene fremstilles grafisk, og jeg har flere ganger ’tatt meg selv’ i å kjøpe magasiner hovedsakelig basert på form og layout, samtidig som jeg har valgt å ikke lenger lese magasiner der jeg har vært misfornøyd med den grafiske utformingen.

Utformingen av magasiner varierer stort, og de fleste er sannsynligvis enige om at utformingen på magasiner som ble utgitt for 50 år siden ikke ville slått like godt an som utseendet på dagens magasiner. Både farger, bilder og tekst føles utdaterte, og leserne ønsker noe nytt. Vi ser også det samme med flere magasiner som ble utgitt på 1990-tallet, der blant annet forsidenes utforming og bildebruk ikke representerer det vi som lesere er kjent med i dag.

Magasiners målgruppe spiller en stor rolle for hvordan magasiner utformes. Det finnes flere typer jente- og kvinnemagasiner i Norge i dag, og disse utformes forskjellig ut fra hvilken aldersgruppe de skal appellere til.



Cosmopolitan, september 2011



Henne, nr 10, 2011



Hjemmet, nr 34, 2011

De tre magasinforssidene ovenfor representerer tre forskjellige aldersgrupper, noe som også gjenspeiler forsidenes design og layout. *Cosmopolitan* er et magasin for unge kvinner mellom 20 og 30 år, mens *Henne* har lesere fra ca 20 til 49 år, ifølge forlaget Aller media som er utgiver for disse to magasinene. Forlaget Hjemmet Mortensen utgir magasinet *Hjemmet* som har en kvinnelig målgruppe fra 50 år og eldre.

Design og layout forandrer seg, på lik linje som også klesmoten. Dermed vil de 'knallfargede' og tekstrike forsidenes fra 1990-tallets mote- og livsstilsmagasiner ikke nødvendigvis appellerer like sterkt til dagens kvinner, da disse hovedsakelig er vant med magasinforssider som er mer minimalistiske og ikke bruker farger på en like vågal måte som tidligere. Likevel ser man alt magasinene som henvender seg til eldre kvinner, slik som *Hjemmet* og *Norsk Ukeblad*, har et utseende som holder seg relativt konstant, sammenliknet med magasinene som har en yngre målgruppe og som gjennomgår nærmest en konstant fornying for å holde seg oppdatert og trendy.

Utseendet på magasiner som blant annet *Henne* og de kjente motemagasinerne forandres også jevnlig, men disse forandringene er ikke nødvendigvis like tydelige som i magasinene med en yngre målgruppe.

Jeg stilte meg selv flere spørsmål angående problemstillingen for oppgaven, men kom frem til at det for meg ville være interessant å se hvordan magasinene utformes. Med hensyn til at magasinene er relativt store (de har ofte et sidetall som overstiger 150 sider) ville det å analysere utformingen på et helt magasin bli for mye. Samtidig ønsket jeg også å sammenlikne magasiner, og se hvordan utformingen forandret seg over tid, men også hvordan ulike magasiner skaper sitt eget design. For å kunne analysere dette temaet var det viktig å ha et tilstrekkelig materiale, og samtidig velge ut deler som skulle analyseres.

Med bakgrunn i blant annet min egen interesse for kvinnemagasiner og flere studier som presenteres senere i oppgaven, valgte jeg å gjøre en analyse av kvinnemagasiner

forsidedesign. For meg var det viktig å forsøke å kartlegge hvilke valg magasiner gjør når det kommer til utformingen av forsiden, samtidig som det var interessant å se forsiders utvikling over en bestemt tidsperiode. Tidsperioden jeg valgte var forøvrig årene 2005 og 2010, først og fremst fordi jeg hadde mye materiale fra disse årene, men også fordi man ved første øyekast ikke ser de store forskjellene med hensyn til design som man ville gjort dersom jeg hadde valgt to perioder som ikke var såpass nærme hverandre.

Selve temaet for oppgaven min vil derfor i hovedsak være:

Utforming og utvikling av kvinnemagasiners forsider.

PROBLEMSTILLING

Det finnes flere aktuelle problemstillinger innenfor temaet, men jeg har valgt å se hvordan forandringen har vært.

Har det designmessige aspektet ved motemagasiner i Norge forandret seg i tiden mellom 2005 og 2010. Har det skjedd store forandringer i layout, eller er det store likheter mellom de nye og gamle magasinforsidene? Dersom dette er tilfelle, på hvilke forandringer har skjedd?

Jeg har forøvrig valgt flere spørsmål som vil kunne bidra til bedre svar på min hovedproblemstilling. I hovedsak vil de underordnede problemstillingene ta sikte på å få svar på følgende spørsmål:

- Brukes det eksempelvis mer eller mindre farger mellom 2005 og 2010?
- Er det store likheter i bruken av forsidemodeller i løpet av de to periodene, eller har magasinene valgt å bruke flere eller færre modeller av en bestemt type? (Eksempelvis kjendiser, lyshårede.)
- Spiller magasinforsidene på sex, og i hvilken grad ser man dette? Hvilken periode er det mest fokus på sex?
- Hvor stort er fokuset på mote i løpet av de to periodene, og dersom det ikke er fokus på mote hva fokuseres det på i stedet?

Utvalg

Som kjent er det mange forskjellige kvinnemagasiner i Norge, de fleste med fokus på både livsstil og mote. Jeg har valgt å analysere to ulike magasiner med en tilnærmet lik målgruppe. I tillegg må disse magasinene ha noenlunde samme typen innhold, slik at ikke magasinenes layout og design skal sprike for mye. (Det vil med andre ord ikke bli gjort en sammenlikning av magasiner som *Hjemmet* og *Cosmopolitan*.)

De to magasinene jeg har valgt å analysere er *Henne* og *Elle*. Begge disse fokuserer på mote- og livsstilsjournalistikk, og har en tilnærmet lik målgruppe.

Elle

Elle ble utgitt for første gang i Frankrike i 1945, og er i dag verdens største motemagasin, basert på den store internasjonale spredningen magasinet har. *Elle* ble for første gang utgitt i norsk utgave i 1997, og sjefredaktør er Signy Fardal.

Elle (...) har färre annonser än de stora modemagasinen (men det är inte direkt ont om annonser, Elle har ofta 200-300 sidor) och betydligt mer läsning. De vänder sig också till en något snävrare läsekrets än övriga magasin för kvinnor och de beskriver sina läsare som «välutbildade storstadsbor med hög inkomst». (Jais-Nielsen 2004:178)

Elle Norge sin gjennomsnittsleser er 29 år, og er svært interessert i mote og styling. Hun gjør opp sine egne meninger og er nysgjerrig. Den typiske *Elle*-leseren er også en internasjonal kvinne som reiser mye (kilde: hm-media.no).

I tillegg til motemagasinet *Elle*, finnes det også flere andre *Elle*-magasiner som omhandler andre temaer. I Norge finner vi *Elle Interiør*, og det har også vært forsøkt med konseptet *Elle Mann*. En annen variant av magasinet, som *Elle Girl*, med unge jenter/ kvinner som målgruppe, utgis i USA .

Henne

Magasinet *Henne* ble lansert i 1994, og hevder å være det eneste magasinet med hovedfokus på kvinner mellom 30 og 39 år. Likevel har magasinet et tyngdepunkt på lesere mellom 25 og 49 år (kilde: aller.no). Magasinet finnes kun i Norge og i 2010 ble det utgitt 14 utgaver av magasinet.

Sjefredaktør fra magasinet oppstart i 1994 og frem til mai 2011, var Ellen Arnstad. I dag er Laila Madsø sjefredaktør. (Hagen, Stokke og Berg: 2011) Arnstad beskriver magasinet på denne måten:

HENNE er Norges eneste mote- og livsstilsmagasin, fordi vi snakker til HELE KVINNEN. Vi er ikke et magasin som enten bare skriver om mote, eller bare interiør, eller bare reise. Vi er opptatt av BÅDE DET YTRE OG DET INDRE. Av mote, skjønnhet, kropp, mat, interiør og reise, men også av POSITIVE LESEROPPLEVELSER som gir deg et løft. Ny innsikt. Kunnskap. Livserfaring. Vi lager ikke et magasin for den yngste kvinnen. Vi lager det for deg som vet at supermodelldrømmen for lengst er over. Du har fått et mer realistisk forhold til drømmene dine, men du vil være OPPDATERT, SE BRA UT OG HA NOE Å BY PÅ. (Arnstad 2010)

Utseende og innhold i Elle og Henne

Både utseende- og, i stor grad også innholdsmessig, er *Elle* og *Henne* ganske like. Spesielt forsidene er bygd opp etter samme oppskrift, i likhet med de fleste magasinene innenfor denne sjangeren.

Både *Elle* og *Henne* henvender seg til en kvinnelig leser, gjennom tittelen sin (Bjørlo 2001:31). De har forøvrig også samme navn, da det franske ordet 'elle' oversatt til norsk blir hun/henne.

Logoen finner vi øverst på siden, og i denne er det kun brukt versaler. I tillegg ser også logoenes fonter ut til å være den samme. Forsidene inneholder også et nøye utvalgte overskrifter, eller rubrikker, som skal gi leseren informasjon om hva hun kan finne inne i magasinet.

Bjørlo (2001:28) skriver at også selve innholdet i de fleste kvinnemagasinene følger et relativt fast mønster. De første sidene i magasinet er reklame, og deretter følger innholdsfortegnelse og leder. I hver utgave av *Elle* og *Henne* finner vi også faste innslag som mat, mote, interiør, reise, skjønnhet og helse, samt film-, bok- og musikk anmeldelser. I tillegg til dette inneholder også magasinene alltid intervjuer med kjendiser, som blant annet filmstjerner eller kjente idrettsutøvere.

Innholdet i magasinene organiseres også på mer eller mindre fast måte både i *Henne* og *Elle*. Det kan i grove trekk deles inn i tre deler; Etter innholdsfortegnelsen og lederen, er del én, som inkluderer småstoff, der vi blant annet finner anmeldelser og tips. Deretter følger intervjuer og artikler. I del to finner vi motesidene, som innehar flest sider av alle temaene som magasinene inneholder. Del tre inneholder kategoriene: skjønnhet, helse, reise og mat.

Bjørlo (2001:29) påpeker at etter forsiden, er det de første og siste sidene innenfor forsiden som er de viktigste. Disse sidene er kjøpt av store internasjonale annonsører, deriblant kjente motehus. I tillegg til å gi magasinet et eksklusivt og internasjonalt preg, bidrar også disse annonsørene til å gi magasinene gode inntekter.

Oppgavens oppbygning

Etter oppgavens innledningsdel har jeg valgt å fortsette med teori- og deretter metodedel. Deretter følger tidligere forskning og litt historie og fakta om oppbygging av magasinfor sider. Jeg har valgt å dele selve analysedelen inn i 3 hovedtemaer:

- bilder og mote
- farger,
- typografi og plassering av rubrikker.

I hver del vil jeg først gjøre en empirisk analyse, og deretter en diskusjon. Konklusjonen av disse diskusjonene kommer i oppgavens avslutning. Jeg har også et ekstra kapittel der jeg tar opp temaet om hvordan de forskjellige elementene bidrar til å skape en effektiv magasinfor side.

TEORETISKE PERSPEKTIVER

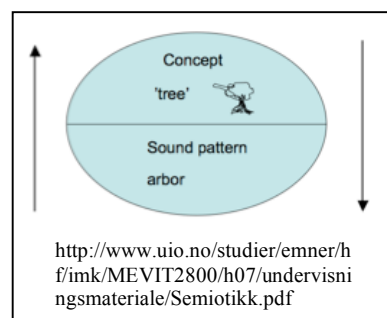
Semiotikk

”Det er semiotikkens grunnantakelse at all kommunikasjon er basert på tegn og tegnsystemer. (Larsen (red) 2008:17)

Store Norske Leksikon definerer semiotikk som ”læren om tegn og tegnbrukende adferd”. Et tegn kan representere et objekt på flere forskjellige måter.

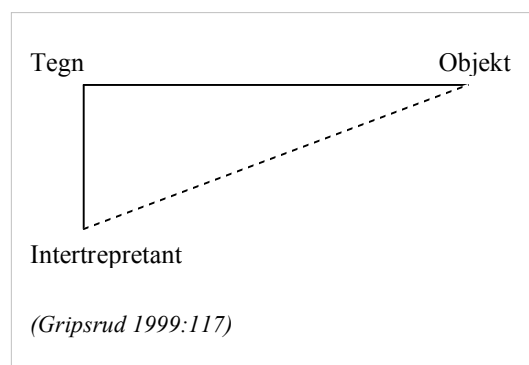
Kress (2010) beskriver blant annet det engelske ordet *learn*, som på norsk oversettes til *lære*. Videre skriver han hvor tilfeldig det er hvilken betydning et tegn får, som at engelskmenn for eksempel bruker ordene *learn* og *teach*, som oversatt til norsk betyr å *lære*. Det finnes med andre ord ulike grenser mellom forskjellige begreper, og dette fører ofte til problemer i forhold til oversetting.

Læren om semiotikk tilknyttes som oftest forskerne Ferdinand de Saussure (1857-1913) og Charles S. Peirce (1839-1914). Saussure mente at et tegn er den grunnleggende enheten i et språk, og språktegn har to sider, bestående av to elementer; et lydbilde, også kalt signifikant, og det mentale bildet, eller konseptbilde - også kalt signifikat - som lydbildet skaper. Hos Bjørlo (2001:15) er disse to sidene sammenliknet med et papirark, der tanken er forsiden, og lyden er baksiden. Ved å kutte i den ene siden, kutter man dermed også i den andre siden. Med andre ord er de to elementene nært knyttet sammen.



Barnard (2002:81) skriver at lyden som for eksempel brukes for å si ordet 'skjorte' er signifikanten. Dette ordet står for, eller representerer, dette klesplagget. Selve plagget, altså det fysiske, er signifikaten. Videre sammenlikner han også en skjortekrage med en signifikat. En åpen skjortekrage kan skape assosiasjoner om uformellhet. Det er altså ikke selve skjortekragen som er uformell, men den kan brukes som et symbol på dette.

Charles Peirce forsket på tegn samtidig som Saussure, og definerte tegn som ”alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand” (Gripsrud 1999:116). Peirce konstruerte også en tegnmodell for å forklare tegnets betydning. Gripsrud



(1999:117) beskriver denne modellen på følgende måte: ”Tegnet er det som står for noe annet, og objektet er det andre som det står for. Interpretanten er den betydningen tegnet har for noen.” Tolkningen av et tegn kan forøvrig variere fra person til person, og prosessen av nye interpretasjoner, blir kalt *uendelig semiose*. Basert på tegnmodellen og uendelig semiose, vil det helt umulig å kunne fastslå et tegn sin absolutte eller endelige betydning.

Peirce har videre delt tegnet inn i tre typer; *symboler* (arbitrær forbindelse), *ikoner* (mer eller mindre fotografiske tegn) og *indeks* (står for noe). Et eple kan for eksempel gi assosiasjoner til en iPod eller Mac som er laget av Apple, er dermed en indeks. Et ikon gjengir objektets faktiske utseende, som det nevnte eplet i Apples logo. Et symbol vil si at tegnet er uttrykt med ord, altså Apple. Et tegn er tilfeldig, og kan ha forskjellige uttrykk.

Denotasjon og konnotasjon

Denotasjon er den boksavelige meningen av et ord eller et bilde. Barnard (2002:84) refererer til Fiske som beskriver denotasjon som ”the denotational meaning of an image (...) is what the image is an image of”. Det er med andre ord den åpenbare meningen med et tegn, eller direkte betydningen, som karakteriseres som denotasjon (McQuail 2005:347) (Gripsrud 1999:111). Drotner, Jensen, Poulsen og Schrøder (1996:192) definerer denotasjon som et tegn med et fysisk uttrykk og et innhold. Tegnet blir uttrykk for et nytt, konnotativt tegn. Likevel kan en denotativ mening være ufullstendig eller feil, på grunn av leserens tidligere kunnskaper, samtidig som et bilde kan ha mange forskjellige betydninger. (Hall 1997, dvd) Forøvrig er en denotative mening svært ofte den samme for mennesker som er innenfor den samme kulturen.

Konnotasjon blir ofte beskrevet som det man tenker eller føler ved å høre et ord eller å se et bilde. Gripsrud (1999:111) beskriver konnotasjon som den indirekte betydningen av et tegn. Hos Drotner m. fl. (1996:191) defineres en konnotasjon som en betydning som er felles for et språksamfunn, og den bygger på en underliggende denotasjon. Både kultur, samt positive eller negative oppfatninger, er faktorer som spiller inn på den konnotative meningen som skapes. (McQuail 2005:348) Konnotasjoner må også skilles fra assosiasjoner, da konnotasjoner er kulturelt etablerte og kodifiserte ’felles-assosiasjoner’, mens ’vanlige’ assosiasjoner er individuelle og personlige.

Både konnotative og denotative betydninger er regulert av koder, som vil si regler eller konvensjoner som knytter sammen uttrykket med innholdet (Gripsrud 1999:112-113). Drotner m. fl. (1996:193) refererer til semiotikeren Roland Barthes. Han mener at det første man bør gjøre i en denotativ analyse, som forøvrig refereres til som det første betydningsnivå,

er å registrere hvilke tegn teksten benytter seg av og hva disse tegnenes 'nøytrale' betydning egentlig er. I det andre betydningsnivået, som vil si en konnotativ analyse er det fokus på hvilke kulturelle betydninger og verdiladninger som tegnet inneholder.

Denotasjoner og konnotasjoner er forøvrig noe som skal forstås samtidig. Man kan ikke først forstå det ene og deretter det andre, da våre assosiasjoner og sanseintrykk blir skapt mens vi ser noe. Man kan også dele opp meningen med klær og mote inn i denotasjon og konnotasjon.

Syntagme og paradigme

” (...) hver plads i en tekst er udfyldt efter et sprogligt valg blandt alle de ord, der kunne have stået på den pågældende plads, og at betydningen af hvert valgt ord først og fremmest bestemmes af dette ords relation til alle de ikke-valgte.” (Drotner m. fl. 1996:180-181)

Som vi ser beskrevet overfor er betydningen av ordvalg svært viktig i en kommunikasjonssammenheng. All menneskelig kommunikasjon består av to strukturer: syntagme og paradigme. Et syntagme utgjør en rekkefølge av tegn som til sammen skaper mening. Et paradigme er satt sammen av tegn som har en nær relasjon til hverandre, men disse tegnene står samtidig i kontrast til hverandre, slik at valget av et tegn har konsekvenser for betydningen som skapes. Paradigmet utgjør altså utvalget av tegn som beskriver syntagmet. Man referere også gjerne til et paradigme som tegnsystemets kontrastakse, mens syntagmet kalles tegnsystemets kombinasjonsakse (Drotner m. fl. 1996).

Barnard (2002:89) beskriver en syntagmatisk forskjell som forskjellen mellom ting som kommer i en rekkefølge, mens paradigmatiske forskjell er forskjellen mellom ting som kan erstatte hverandre. En syntagmatisk forskjell innenfor mote betyr dermed forskjellen mellom de delene et plagg består av, eller delene et antrekk består av, som for eksempel en bukse og en genser. En paradigmatiske forskjell innenfor mote vil si forskjeller mellom det som kan erstattes, som for eksempel en skjortekrage, som finnes i mange forskjellige varianter. Ved å forandre måten elementene står i forhold til hverandre i et antrekk eller kun et plagg, både syntagmatisk og paradigmatiske, kan dette endre den opprinnelige meningen som klærne i utgangspunktet hadde.

Multimodalitet

Multimodalitet betyr å skape mening gjennom to eller flere former for tegnsystemer. I en multimodal tekst spiller flere semiotiske modaliteter sammen for å skape kommunikasjon.

Modus er et sosialt formet og kulturell bestemt semiotisk hjelpemiddel for å skape mening. Her finner vi blant annet skrift, bilder og layout, som brukes innenfor representasjon og kommunikasjon. Kress (2010:79) stiller spørsmålet om hvorvidt meningene som modusene skaper er en såkalt duplisering av en mening som allerede er gjort, som for eksempel en illustrasjon, eller om det er snakk om en 'hel' mening som skiller seg fra andre moduser. Det finnes et stort antall moduser som kan benyttes for å blant annet informere, og disse modusene avgrenses hovedsakelig av mediet som skal benyttes: "Different modes offer different potentials for making meaning. These differing potentials have a fundamental effect on the choice(s) of mode in specific instances of communication". (Kress 2010:79)

Kress (2010:1) beskriver også nytteverdien av å bruke tre forskjellige moduser, eller virkemidler. Hver av disse tre har en bestemt oppgave: bildet skal vise noe som kanskje er for langt å skrive med ord, mens skrift skal forklare det som kan være vanskelig å vise kun med bruk av bilder. Fargen fremhever de bestemte aspektene ved budskapet. Dermed spiller de tre modusene sammen og skaper et tydeligere budskap enn de ville gjort hver for seg.

Kommunikasjon og mote

Innenfor alle kulturer skaper mote og klær en form for kommunikasjon. Malcolm Barnard (2002:29) skriver at mote og klær kan ses på som en form for ikke-verbal kommunikasjon basert på det faktum at det ikke brukes ord. Barnard refererer til semiotikeren Umberto Eco, som mener at mennesker snakker gjennom klærne, og at mote på denne måten kan sees på som et eget språk. Dette finner vi også beskrevet hos Jacobson (1994:23) som skriver at en person sender et budskap til en mottager ved bruk av sin påkledning. Klærne er den konkrete utformingen av budskapet, og disse kan også ses på som kanalen som budskapet sendes gjennom. Det er nødvendig at mottakeren som skal tolke budskapet behersker den samme koden og konteksten som avsenderen benytter seg av.

Det finnes imidlertid problemer ved denne modellen, da det er uvisst hvorvidt det faktisk er personen som bærer plagget eller designeren, som ønsker å formidle et budskap. Moten forandrer seg hvert år, og dermed forandres også ofte plaggenes mening (Nömm 2007:17).

Videre beskriver Barnard (2002:30-31) Fiskes to skoler om kommunikasjon. Den første, prosesskolen, innebærer kommunikasjon som en prosess der man sier noe til noen via et medium eller en kanal og får en effekt. Ved å kommunisere via klær, blir klesplagget sett på som medium eller kanal. Den andre skolen som er beskrevet er den semiotiske, også kalt strukturalistiskolen. Denne innebærer at kommunikasjonen gjør en person til et medlem av en spesiell gruppe. Det er med andre ord kommunikasjonen mellom individene som gjør dem til medlemmer av den bestemte gruppen. Et eksempel her kan være en gruppe mennesker som velger å bruke såkalte "palestinaskjerf" for å markere sitt standpunkt med hensyn til politikken i Midtøsten, der skjerfet deres symboliserer hvilken side de velger å stå på.

Semiotikkskolen fokuserer hovedsakelig på meninger, i motsetning til prosesskolen som først og fremst fokuserer på å motta et budskap. Flere ganger skapes det misforståelser knyttet til disse meningene, da en gruppes klesplagg svært ofte blir kopiert og gjerne ender opp på motevisninger og senere i klesbutikker, slik at de som ønsker å følge moten, begynner å bruke det. Meningene det originale plagget hovedsakelig ble assosiert med blir på denne måten tolket på flere andre måter og 'får' andre meninger enn originalen hadde.

Barnard (2002:117) skriver også at mote og klær brukes i prosessen der det utvikles seksuelle roller og kjønnsroller. Med andre ord brukes mote og klær til å definere *hvordan* kvinner skal se ut, og hvilke typer klær som blir oppfattet som sexy. Klær og mote bidrar til å vise hvem vi er, og Barnard (2002:59-61) skriver at motens samlede funksjon er å signalisere at man tilhører en bestemt kulturell gruppe, og svært ofte brukes mote og klær for å indikere menneskers sosiale status. Ved å påvirke leseren til å bruke en bestemt type klær plasseres hun i en bestemt kulturell gruppe. En velstående person har muligheten til å kjøpe alle designerklærne disse magasinene viser, og har dermed en betydelig høyere sosial status, og plasseres dermed i en kjøpesterk gruppe, sammenliknet med en person som ikke har muligheten til å kunne kjøpe alle disse dyre klærne.

Barthes (1990) beskriver sammenhengen mellom klesplagg og hvilken mening de har basert på kontekstene de brukes innenfor. Ett klesplagg kan skape forskjellige meninger basert på hvordan og i hvilken sammenheng dette brukes, og personen som bruker det bestemte klesplagget signaliserer sine interesser eller sin sinnstemning til omverdenen. Han skriver også at plaggene kan brukes på forskjellige måter, og dermed skape forskjellige inntrykk som baseres på hvordan disse klærne kombineres.

(...) elements are mobile and can participate in different meanings: *cut off* can be applied to several vestimentary objects (skirts, pants, sleeves), producing a different meaning in each case; which suggests that this meaning depend neither on the object nor on its qualification, but rather, at the very least, on their combination. (Barthes 1990:60)

Han viser videre til en cardigan (en tynn strikkejakke) som et eksempel på dette, der en åpen cardigan er en uformell klesstil, og signaliserer at personen som bruker den er sporty og avslappet, mens en lukket cardigan, er mer formell, og dette bidrar dermed til at personen kan betegnes som mer reservert. Han beskriver en matrise for å forklare hvordan denotativ mening oppstår. Matrisen er som følger:

Objekt + støtte + variant = denotativ mening

Ved å sette inn et klesplagg og forskjellige varianter av hvordan dette kan brukes, skaper man en denotativ mening. Eksempelvis;

“Cardigan + collar + open = sporty”

“Cardigan + collar + closed = dressy”

(Barthes 1990:61)

(...) in an utterance of this type, signification seems to follow an itinerary of sorts: issuing from an alternative (*open/ closed*), it next passes through a partial element (*the collar*) and, in the end, reaches and, so to speak, impregnates the garment. (Barthes 1990: 62)

Barthes ser moten som identitetsskapende for kvinner, men påpeker at den ikke har noen materiell funksjon og dermed kun kan ses på som et tegnsystem (Jacobson 1994:22).

Både motemagasiner og kulturelle vaner spiller inn på måten mennesker oppfatter klær og mote. I den vestlige verden er det normalt for bruden være kledd i hvitt, mens i andre deler av verden er bruden kledd i rødt. Ved å tilpasse våre kles- og motesystemer har disse normene blitt internalisert i vårt samfunn for hva som er riktig (Nömm 2007:18).

Motens mening

Det finnes to forskjellige forklaringer på hvor motens mening oppstår. Den ene av disse forklaringene er at meningen kommer utenfra plagget, med andre ord vil dette si at meningen kommer fra en designer eller den som bærer eller ser plagget. Hovedsakelig tenker de fleste at det er designeren som er kilden til den meningen eller oppfatningen et klesplagg skaper, men

det finnes likevel uoverensstemmelser angående hva et klesplagg, eller en hel kleskolleksjon, faktisk uttrykker. Grunnen til dette er at både designeren den som bærer plagget og den som ser plagget tolker plagget forskjellig. Derfor, mener Barnard (2002:74) at plagget ikke bare kan være basert på designerens egne intensjoner. Plaggets mening kan heller ikke komme kun fra personen som bærer det eller plaggets tilskuer, basert på det faktum at det finnes svært mange uoverensstemmelser med hensyn til menneskers oppfatning om klær.

Den andre forklaringen er at plaggets sammensetning av farger, materialer etc. i seg selv skaper mening. Disse synspunktene blir henholdsvis enda mer kompliserte basert på det faktum at de både kan finnes hver for seg, og sammen (Barnard 2002:73).

Layout

”Layouten ger sidan ett utseende och bestämmer hur innehållet berättas. Det kan göras på en mängd olika sätt, men målet är detsamma: att fånga in läsaren och få henne att trivas och stanna kvar” (Jais-Nielsen 2004:288).

Designere velger å lage layouten på forskjellige måter; noen tegner opp på papir, mens andre kun bruker PC eller Mac. Grunnelementene er uansett teksten og bildene, og disse to skal skape en helhet som skal få leseren til å få med seg innholdet på best mulig måte. Det er også viktig å tenke på at den grafiske formen på mange måter bestemmer hvilke signaler som sendes ut til publikum, og derfor vil mange si at innholdet og formen egentlig er det samme (Jais-Nielsen 2004:288).

Variasjonen i layout og design skaper som sagt forskjellige signaler, og kan bidra til å forsterke men også svekke innholdet i en tekst. Både valg av bilde og typografi er med på å sette stemningen for teksten som presenteres (Moser, Moser og Wiesner 2007:14).

For de aller fleste magasiner er målet å tiltrekke oppmerksomheten til potensielle nye lesere, samtidig som det også er svært viktig å beholde de leserne magasinet allerede har. Det er som regel layouten på forsiden som hovedsakelig spiller inn på akkurat dette, og i liten grad teksten (såfremt ikke denne er særdeles dårlig). Siden magasinene ønsker å bli lest av så mange som mulig er det derfor viktig å kunne tiltrekke seg så mye oppmerksomhet som overhodet mulig.

Hva er en god layout?

Det er stor uenighet over hva som egentlig er en god layout og hva som ikke er det. Dette er en svært ung del av formgiveryrket, er det i liten grad faste regler basert på mange års kunnskap. Likevel er det ofte slik at en layout blir karakterisert som bra dersom den er enkel og inneholder mye luft. Forøvrig finnes det likevel både tidsskrifter og magasiner som faktisk fungerer bedre med lite luft og masse tekst. Bakgrunnen for dette er som regel at redaksjonen mener at leseren skal føle at han får mye for pengene, og dermed velger å bruke stor plass til teksten og ikke fokusere nevneverdig på hvorvidt layouten tar seg bra ut. For å vurdere hvorvidt en layout fungerer bra eller dårlig er det vanlig å si at den fungerer godt dersom den på enklest mulig måte gjenspeiler innholdet i tekst og bilde på en god og relevant måte (Jais-Nielsen 2004:289).

Bergström mener at en effektiv form bidrar til å tiltrekke seg leseren ved å være spesiell og kraftfull. Leserens kan tiltrekkes av en del av formen, som for eksempel et bilde, som faktisk har til hensikt å skape en helhetlig opplevelse hos leseren, samtidig som en strukturert og godt sammensatt layout gir et profesjonelt og helhetlig inntrykk. Det er også svært viktig at mottakeren klarer å orientere seg gjennom det som presenteres, og hun skal blant annet forså hvordan og i hvilken rekkefølge alt skal leses (Bergström 2009:229).

Komposisjon

Å organisere de forskjellige komponentene på best mulige måte er sannsynligvis den aller viktigste oppgaven til en layout, samtidig som den også må kunne tiltrekke seg leserens oppmerksomhet. Ved å på best mulig måte beherske de to overnevnte oppgavene vil en god layout gjøre det enkelt for leseren å orientere seg og komme gjennom de bestemte sidene.

Teksten kommer som regel best til sin rett ved så få avbrudd som overhodet mulig; altså når bildene og teksten separeres. Layouten blir generelt sett både renere og mer tydelig dersom den inneholder få og store bilder, sammenliknet med små, men mange bilder. Det finnes forøvrig et unntak i bruken av små bilder; småstoffsider inneholder ofte mange små tekster og bilder fordelt over én eller flere sider. Heie (1999) skriver at sammensetningen av de forskjellige elementene må skape en mening, slik at leseren skal forstå hva hun leser:

Når man skal sette elementer af forskellig type sammen i det samme billede, er det vigtigt at overveje hvilken rolle layoutet spiller for kommunikationen. (...) Den omhyggelig fremstillede sats, gør at læseren kan koncentrere sig om at forstå det, han læser. Det samme sker når layoutet fungerer som det skal: læseren koncentrerer sig om at forstå meningen med de elementer som layoutet består av. Hvis det er dårligt, misforstår læseren elementernes relation til hinanden. (Heie 1999:150)

De tre grunnelementene innenfor layout og design er tekst, bilde og luft, der det naturligste av disse elementene er luft. Teksten trenger luft for å kunne leses, samtidig som layouten trenger luft for å skille de ulike komponentene fra hverandre. Luften får ulike grader av liv, som avhenger i hvordan den brukes: en symmetrisk komposisjon gjør luften stillestående eller passiv, mens en asymmetrisk komposisjon bidrar til at luften oppleves som mer dynamisk eller aktiv. I tillegg brukes ofte luft til å skape pauser i teksten, samt å skille og knytte sammen de ulike elementene.

I alle layouter finnes det linjer som både er synlige og usynlige. Disse bidrar til en organisering, slik at tekster for eksempel kan samles i rammer, men også bidra til at teksten separeres og vise leseren vei slik at hun følger en bestemt leseretning.

Geometriske former er bundet til bestemte regler, og innenfor magasinsjangeren er det rektangelet og kvadratet som er de dominerende formene, fra format til bilder og spalter. Det finnes forøvrig naturlige former som ikke er bundet til bestemte regler, som mennesker og dyr, samt stiliserte former (symboler). Basert på den firkantede formen til et magasin eller tidsskrift kan man enkelt og effektivt skape både dynamikk og oppmerksomhet ved å velge en annen form enn den kvadratiske på et spesielt objekt.

Layout som modus

Det er tvil om hvorvidt en layout kan sees på som en modus, da den ikke gir leseren direkte informasjon på slik som vi ser med blant annet tekst. Til tross for at en layout verken navngir eller avbilder slik som bilder og tekst gjør, brukes layouten til å organisere elementer og setter sammen semiotiske elementer, slik som man kan se hos Kress:

(...) layout orients viewers/interactants socially as 'part of my group or not'; epistemologically as 'knowing or not'; and ontologically in indicating the 'social status of knowledge' (Kress 2010:92).

Som regel er det språk man fokuserer på når det gjelder kommunikasjon og det å skape mening. Kress mener dette er en gammeldags oppfatning og skriver videre at nyskaping er essensielt innenfor multimodale tilnærminger:

(...)focus on 'language' as a full means of representation. We cannot afford to let older 'language-based' thinking to constrain how we see mode, in a semiotic theory. The consequence of a multimodal approach, of taking meaning seriously, is that rethinking, new thinking and, with that, new naming becomes essential. (Kress 2010: 92)

Lesning av bilder

"Bilder er komplekser av mulige betydninger. Noen betydninger realiseres under avlesningen, og de realiserede mulighetene fordeler seg over en bred skala: I den ene enden har vi den lesningen som er styrt eller normert av meddelelsessituasjonen." (Larsen 2008:91)

Det er denne måten 'å lese et bilde' som karakteriseres som den offisielle, fordi de fleste leser bildet på denne måten og er enige om innholdet. Likevel finnes det også en mer individuell lesning av bilder, der elementer i bildet skaper forskjellige assosiasjoner hos leseren. En individuell lesning er som regel svært forskjellig fra person til person, og kan dermed ofte gjelde kun én av bildets tilskuere/lesere.

Ved analyse av bilder i massemedier er fokuset på de "offisielle", eller normerte, lesningene. Grunnen til dette er at leserens private assosiasjoner ikke sier så mye om bildet. Larsen (2008: 91) skriver at mellom den normerte lesningen av bilder og den private assosiasjonen, finnes det såkalte "frie lesninger" som gjerne er felles for større grupper. Disse blir av Larsen referert til som "uoffisielle", men sosiale assosiasjoner.

Innenfor semiotikken blir de «offisielle» og «uoffisielle» medbetydningene kalt konnotasjoner. Larsen (2008:91-92) refererer til Barthes som mente at det i alle tilfeller er snakk om den samme leseprosessen, der tilskuerne først og fremst forstår den primære betydningen. Deretter etablerer de samme tilskuerne sekundære betydninger basert på forskjellige assosiasjonskjeder. Videre skriver han at formuleringsmåten for eksempel kan antyde bestemte holdninger.

"(...) på denne måten blir meddelelsen indirekte et uttrykk for en bestemt livsstil eller en bestemt ideologi. Det hele foregår indirekte og ubevisst, for det som kommer til uttrykk på denne måten, er noe som er allment akseptert, noe som mange mennesker mener og gjør helt spontant, uten å tenke nærmere over at de gjør det og hvorfor de gjør det.
(Larsen 2008::92)

Larsen skriver også om billedspråket som brukes i dag. Dette kalles perspektivspråket, og utgangspunktet er at rom og størrelse øyensynlig forandrer seg etter hvor man betrakter bildet fra. Bildene i perspektivspråket brukes i de aller fleste tilfeller kun til å fortelle om de synlige

forholdene, altså noe om hvordan noe faktisk ser ut, i motsetning til andre tilfeller der bilder for eksempel brukes som metaforer. Selvfølgelig kan bildet fortelle noe om de forholdene som ikke er synlige, men dette vil alltid kunne knyttes til det uttrykket som allerede er synlig. Ikonografi er en annen form for billedspråk, og de konvensjonelle reglene kalles ikonografiske koder. Disse består av faste bildeelementer og syntaks, som vil si hvordan elementene skal settes sammen. (Larsen 2008: 81, 87-89)

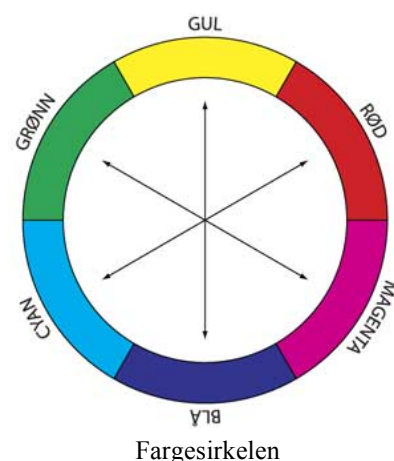
Tekniske virkemidler

Lundgren (2010:7) skriver at bilder bearbejdes på forskjellige måter før de blir plassert på en forside. Retusjering, vignettering, beskjæring og utfall er vanlige virkemidler å bruke. Retusjering innebærer at man på best mulig måte forbedrer bildet, mens fotografen eller art-director (ansvarlig for det grafiske) ved en beskjæring, klipper bort deler av bildet. Vignettering innebærer at man klipper ut en del av et bilde fra bakgrunnen, slik at motivet blir frittstående. Som regel bidrar dette til å forsterke lesbarheten ved at man fremhever det sentrale i bildet. Et utfall i bildet vil si at man kutter bildet slik at det opprinnelige formatet forandres. Dette brukes gjerne for å få leseren til å tenke på hva som kan finnes utenfor bildet og stimulerer fantasien (Bergström m. fl. 2008).

Farger

Valget av farger på en magasinfor side preges svært ofte av forsidebildet da dette som regel gir et svært helhetlig forsideinntrykk. Likevel kan også fargene velges basert på andre prinsipper. For å forklare disse er det vanlig å bruke fargesirkelen som er delt inn i fire kvadranter. Farger som går ton-i-ton, som oransje og rødt, er svært vanlige å kombinere. Disse er hentet fra samme kvadrant (fjerdedeler) i fargesirkelen, og kalles hviskende farger.

”Talende farger” er en kombinasjon av farger som tilhører den nærmeste kvadranten i fargesirkelen. Disse står i kontrast til hverandre og kan bidra til et lekende inntrykk. Eksempler på talende farger er gult og rødt.



Fargene som ligger lengst fra hverandre i fargesirkelen kalles ”skrikende farger”. Det er stor kontrast mellom disse og det er svært viktig å være forsiktig med bruken av fargene da uttrykket ofte kan virke uprofesjonelt.

Komplementærfarger er fargene som ligger midt mot hverandre på fargesirkelen. Disse står i fullstendig kontrast til hverandre, og det er diskusjon om hvorvidt fargene faktisk skaper harmoni eller ikke. (Bergström 2009:263)

Bergström (2009: 257) påpeker også at fargenes oppgave er å tiltrekke seeren, og han skriver at mange oppfatter fargene som aktive, slik som blant annet kunstneren Wassily Kandinsky. Eksempler på dette er blant annet at rødt er en livlig farge, mens grønt er en passiv farge. Samtidig påpeker Bergström at fargene effektivt kan bidra til å skape stemninger og ha symbolske betydninger, slik som at lyse farger gjerne forbindes med femininitet og mørke farger forbindes med maskulinitet.

Det finnes imidlertid uskrevne regler som ofte følges med hensyn til bruk av farger, spesielt på forsiden av magasiner. Jais-Nielsen (2004) påpeker at det er en generell oppfatning, basert på resultater av markedsforskning, at grønt, samt bilder i svarthvitt, ikke selger særlig godt, men at blått er en farge som bidrar til å øke salget. Likevel finnes det de som velger å ikke følge disse ”reglene” På en gjesteforelesning i faget *Journalistiske felt* (MEVI317) i 2009 med tidligere redaktør i kvinnemagasinet *KK*, Kjersti Løken Stavrum, kom det imidlertid fram at fellesnevneren for de mestselgende utgavene av *KK* var at det var brukt grønt på forsiden. Dette er altså motsatt av resultatet av markedsundersøkelsen som blir nevnt hos Jais-Nielsen, og man kan derfor trekke denne undersøkelsen i tvil.

Typografi

Det finnes uendelig mange skrifttyper, og de fleste som finnes i dag ble utviklet for mer enn 50 år siden. Bjørn Rybakken (2004:251) skriver at valget av typografi egentlig er et valg av stemme, ved å formidle forskjellige følelser og stemmer. Eksempler på typografi som kan formidle stemmer er for eksempel **MASKULINE** eller *feminine* fonter. I tillegg er også skrifttyper mote som forsvinner like raskt som den kom.

Videre skriver Rybakken (2004) at både fete og kursive bokstaver gir dårlig lesbarhet, mens versaler og sperrede bokstaver gjør at leseren må streve mer for å oppfatte hva som faktisk står i teksten, og bidrar til at ordbildene ødelegges. Han mener også at valg av

typografi skal brukes til å fremme budskapet som skal formidles til leseren. (Rybakken 2004:248).

Det finnes to hovedgrupper innenfor tegnsnitt; Antikva og Sans-serifer, og flere familier innenfor disse.

Antikva

Denne typen tegnsnitt har seriffer, men og det veksles mellom tykke og tynne linjer i bokstavene

Sans-serifer

Denne typen tegnsnitt mangler, som navnet tilsier, seriffer, og bokstavene har som oftest den samme tykkelsen.

Det finnes også mindre grupper innenfor tegnsnitt:

Skripter

Skripter er et tilsynelatende håndskrevet tegnsnitt, og brukes som regel kun i spesielle tilfeller.

Mekaner

Mekaner er tildels klumpete i formen og gir assosiasjoner til tegnsnitt brukt i skrivemaskiner.

Rubrikker

Forsideteksten som skal beskrive hva magasinet inneholder kalles rubrikker. Som regel er det ulike størrelser på disse rubrikkene, og de aller fleste forsider har én hovedrubrikk og flere små rubrikker. Antall rubrikker som brukes bestemmes av magasinet, og som regel handler rubrikkene om forskjellige temaer, for å få frem magasinets varierte innhold. Bajramovic og Joelsson (2003:15) skriver at mye av et magasin eller tidsskrifts identitet speiles i rubrikkene.

Logo

Et magasins logo skal først og fremst være lett gjenkjennelig og fungere både i svart/hvitt og med farger. Den logo skal være speilbildet til det den representerer, og et viktig trekk er at den skal skape tillit hos leserne/brukerne.

Bergström (2009: 271) har satt opp fem kriterier for logotyper:

- Logoen skal være lett å kjenne igjen.
- Logoen skal være lett å lese.
- Den skal fungere i både små og store størrelser.
- Logoen skal fungere i en bestemt farge, men også i sort.
- Den skal være tidløs

Siden logoen både skal være tidløs, og skille seg fra mengden av alle andre logoer som finnes ute i verden, er det viktig at lesbarheten er høy. Dette innebærer at det mest vanlige er å bruke typiske antikva- eller sans-serif fonter. Eksempler på en optimal logo ser vi hos magasinene *Elle*, *National Geographic* og *Vogue*, som alle har beholdt den samme logoen i mange år (Bajramovic og Joelsson 2009).

Det finnes også logoer i andre stiler, som for eksempel skriptter, som bærer preg av håndskrift. ”Ytterligere ett kriterium for en god logotyp anses vara att den är så tydlig och ihophållet att den kan bilda ett mönster (som på en eksklusiv väska, som på ett omslagspapper).” (Bergström 2009:271) Med andre ord er det viktig å kunne skape en logo som er like eksklusiv både på klærne og på posen klærne legges i. Dette ser man for ved at flere motehus i løpet av 2000-tallet lanserte relativt billige handleposer med logoen påtrykket, og disse ble solgt ut på svært kort tid. Her var det med andre ord logoen som skapte eksklusivitet.

Hva kjennetegner en effektiv magasinfor side?

”Damebladene er medier som sammenstiller tekst og bilde, men med en tendens til at den visuelle presentasjon blir stadig viktigere” (Povlsen 1986: 266).

Magasiners utseende er i noe av det viktigste for om det selger eller ikke. Forsider er og har bestandig vært magasinets salgspakat, og skal derfor på best mulig måte tiltrekke folk til ikke bare å lese, men også kjøpe magasinet. Kitch (2001) beskriver hvordan de tidlige magasinene i USA brukte forsiden til å selge magasinene. For å tiltrekke leserne og få deres oppmerksomhet, var magasinforsiden nøkkelen. Den viste magasinets personlighet, samtidig som man fikk en pekepinn på hva som fantes inne i magasinet. Forsidene viste også magasinenes tiltenkte lesere (Kitch 2001:4).

Vi ser den samme salgstrategien i dag, og det visuelle spiller en stor rolle. Valg av magasin blir som regel gjort med bakgrunn av hvordan magasinet presenteres for leseren, med andre ord; forsiden.

Visuell kommunikasjon är som en marknadsplats där försäljarna vid sina stånd försöker väcka uppmärksamhet hos förbipasserande, visa sina varor och övertyga om deras förträfflighet. Försäljarna förstärker även med ett inbjudande, bevakande kroppsspråk och i visuell kommunikation går det till på et liknade sätt. (Bergström 2009:216)

Det samme ser man også hos Ribergård, som skriver: ”Forsiden må have det man kalder en plakateffekt: Bang, her er plakaten, du ser den og ved samtidig hvad den handler om.” (Ribergård 2000:66)

Magasiner og magasinforsider er med Bergström og Ribergårds ord altså akkurat som en markeds plass der det er om å gjøre å tiltrekke så mange kjøpere som mulig, og hindre dem i å kjøpe konkurrentens varer (i dette tilfellet konkurrerende magasiner). For å tiltrekke leserne er det derfor viktig med et best mulig samspill mellom tekst, bilder og layout, slik at leserne fortsetter å kjøpe magasinet. I tillegg må også forsidene være forskjellige mellom to ulike nummer, slik at leseren legger merke til at det er utgitt et ny utgave. (Melle 2008:7)

Ideologikritikk

Theodor W. Adorno og Max Horkheimer, som var to av de ledende skikkelser ved Frankfurterskolen (”en betegnelse brukt om samfunnsforskere og filosofer med tilknytning til Institut für Sozialforschung i Frankfurt am Main” (Store Norske Leksikon, Frankfurterskolen)), argumenterte for at publikums måte å tenke og leve på ble standardisert ved kulturindustriens mekanisk standardiserte form. Kombinert med marxistisk teori, psykoanalyse og semiotisk tekstteori, dannet denne tankegangen den humanvitenskapelige retningen som kalles ideologikritikken. Gripsrud beskriver ideologikritikken på denne måten:

Den arbeidet i hovedsak ikke ut fra en enkel idé om den enkelte medietekstens mekaniske, endrede påvirkning av menneskenes atferd. Hovedsaken var å vise hvordan tekstene – særlig fra kulturindustrien – bidro til stadig å reprodusere og så og si re-installere i publikums hoder noen grunnleggende forestillingsmønstre som var i strid med flertallets ”egentlige” interesser”. (...) Ideologikritikken handlet altså ikke om mediens ”effekter” i en enkel, mekanisk forstand. Den handlet om hvordan mediene *bidrar til den stadige reproduksjonen av de dominerende tenkemåtene og samfunnsforholdene*. Mediene er ikke uten makt, de ”påvirker”, men først og fremst ved å bekrefte de rådende forhold. (Gripsrud 1999: 43-44)

Videre skriver han at det blant mennesker skapes en rangordning som baseres på faktorer som blant annet rase eller etnisitet, alder og geografisk bakgrunn. Rangordningen kan være mer eller mindre tydelige, men finnes i større eller mindre grad i alle samfunn.

METODE

Utvalg

Jeg har valgt å gjøre en analyse av de to norske kvinnemagasinene *Elle* og *Henne*. *Henne* har valgt å omtale seg selv om et mote- og livsstilsmagasin, mens *Elle* hovedsakelig omtaler seg som et motemagasin. Til tross for denne forskjellen er store deler av innholdet og temaene som presenteres i de to magasinene ganske likt, samtidig som målgruppen for begge disse magasinene hovedsakelig er innenfor den samme aldersgruppen. *Elles* målgruppe er kvinner mellom 18 og 35 år (kilde: PFU-sak 142/06) *Elle* opplyser at de har 190 000 lesere og hadde i 2010 et opplag på 33 928. (Kilde: Hjemmet Mortensen) *Hennes* kjernemålgruppe er kvinner mellom 30 og 39 år, men magasinet har også svært mange lesere i alderen 20 til 49 år. Ifølge Aller-media har *Henne* 186 000 lesere og i 2010 hadde magasinet et opplag på 32 836. (Kilde: Aller Media)

Jeg har valgt å analysere magasiner fra to perioder. Denne oppgaven ble påbegynt i 2010 og dermed ville det for meg være naturlig å analysere de seneste utgitte utgavene av de aktuelle magasinene. Den andre perioden jeg valgte var 2005. Dette var hovedsakelig fordi det for min del var naturlig å enten analysere magasiner som spenner mellom en fem- eller tiårsperiode, da *Elle* kun har blitt utgitt i norsk utgave siden 1997. Materialet som fantes fra år 2000 var noe begrenset, og dermed falt valget på 2005. Dette året var også spesielt for min egen del da jeg selv i den perioden begynte å virkelig interessere meg for denne typen magasiner. Jeg har valgt å ikke analysere en hel årgang av de aktuelle magasinene da dette vil føre til et for stort forskningsmateriale. Dette førte til at jeg valgte ut et materiale som spenner fra juni til og med desember.

Elle blir utgitt én gang pr måned, og følgelig utgis det tolv utgaver av magasinet hvert år. *Henne* utgis ca hver 3-4 uke, og i 2005 ble det utgitt 16 utgaver I 2010 ble imidlertid antall utgitte nummer redusert til 14.

Materialet som skal analyseres er altså magasinutgaver som er utgitt mellom juni og desember. Basert på det faktum at *Henne* har valgt å kutte antall utgivelser fra 2005 til 2010, har jeg valgt å analysere syv av utgavene fra hvert år. Det vil si at utgave 8 og 16 fra 2005 ikke regnes med. I tillegg har jeg også valgt å analysere syv utgaver per år av *Elle*, dvs fra utgave seks til og med utgave tolv. Til sammen vil dette dermed bety fjorten utgaver av hvert magasin, og dermed til sammen 28 magasinutgaver.

Jeg har kjøpt de fleste av disse magasinene i årene disse ble utgitt. De få utgavene jeg ikke hadde, ble bestilt gjennom universitetsbiblioteket i Bergen. Dermed har jeg alle utgavene

i papirform. Dette var svært viktig, da jeg erfarte at det blant annet var fargemessige forskjeller på magasinforsidene som ble publisert på internett og magasinforsidene som ble utgitt i papirform. Ved å ha magasinene i papirform har jeg også mer bakgrunnskunnskap om resten av innholdet i magasinene.

Avgrensninger

Jeg har valgt å fokusere på forsidenes layout, som innebærer magasinenes forsidebilder, farger, fonter og tekststørrelser, samt plassering og sammensetning av rubrikker. Dette betyr at jeg ikke velger å analysere selve teksten som er skrevet på de forskjellige forsidenes. Likevel forekommer det at denne teksten nevnes i oppgaven, men hovedsakelig fordi den har innvirkning på hvordan layouten er satt sammen, eller på bilde- og/ eller fargekomposisjonen. I tillegg fokuserer jeg heller ikke på magasinenes rygg, samtidig som strekkode, pris og utgavenummer ikke får noe stort fokus, da dette er faste rubrikker som i liten grad har noen sammenheng med layouten. Disse elementene nevnes kun dersom plasseringen varierer stort, og omtales hovedsakelig i analysene av hvert enkelt magasin. (Vedlegg 5 og 6)

Med hensyn til at jeg har et relativt stort utvalg av magasiner vil en kvantitativ analyse være det mest gunstige med hensyn til kartlegging av hvilke forskjeller og likheter man kan finne både på forsidenes av de to magasinene, men også hvordan forsidenes har forandret seg mellom de to periodene som skal analyseres, spesielt ved hensyn til magasinenes bruk av farger og bilder. Da det finnes flere forskjellige typer kvantitative analyser, vil imidlertid en kvantitativ innholdsanalyse være mest relevant.

Kvantitativ innholdsanalyse

En kvantitativ analyse blir generelt sett definert som en analyse av et på forhånd bestemt materiale som enten kan behandles som tall, eller som lar seg telles. Målet med analysen vil være å finne sammenhenger og strukturer i materialet, eller å teste en eller flere hypoteser som forskeren har satt opp før han har gått i gang med analysearbeidet (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007:154-155).

Den mest relevante kvantitative analysen er en innholdsanalyse. En kvantitativ innholdsanalyse vil si at man bruker dataregistrering, samt analyseteknikker som skal gi en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap. Denne typen analyse benyttes svært ofte for å kunne beskrive to forhold. Enten for å beskrive hvordan et

spesielt tema eller bestemt sak blir, eller har blitt, omtalt og behandlet i media, eller for å kartlegge mediers faste innhold (Østbye og Helland m.fl 2007:210-211).

For å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse, må man i første omgang velge ut et materiale, som oftest basert på at det bestemmes hvilken type medie(r) som skal brukes. Deretter må forskeren velge ut hvilke kanaler som skal analyseres, og til slutt hvilken tidsperiode materialet skal stekke seg over. Dette materialet blir i den kvantitative innholdsanalysen definert som enheter. Deretter er det egenskapene, også kalt variabler eller kategorier, ved enhetene man som forsker ønsker å kartlegge. Med andre ord skal man finne ut av hvor mange av enhetene som kan plasseres innenfor den bestemte kategorien eller variabelen.

Østbye og Helland m. fl. (2007:211) beskriver kvantitativ innholdsanalyse som en metode der forskere ønsker å oppfylle minst fem formål:

1. Analysen skal kunne beskrive mediernes mønstre og deres utviklingstendenser.
2. Analysen blir brukt som verktøy for å teste mediernes hypoteser om mål, samt hvilke utvalgsriterier og arbeidsmetoder som blir benyttet.
3. Analysen skal også sammenlikne medieinnholdet med den virkelige verden.
4. Ved hjelp av innholdsanalyse skal man kartlegge hvordan ulike samfunnsgrupper fremstilles i media.
5. Til sist skal analysen bidra til å trekke slutninger om medieeffekter.

Det påpekes forøvrig at en kvantitativ innholdsanalyse i ulik grad vil oppfylle disse formålene, basert på blant annet definering av det man ønsker å kartlegge, samt hvordan de kvalitative dataene kan kombineres med andre typer data (Østbye og Helland m. fl. 2007:211).

I tillegg til å beskrive innholdet, kan en kvantitativ analyse også gi forskeren et grunnlag for antakelser eller hypoteser som omhandler andre aspekter innenfor kommunikasjonsprosessen, som senderens interesser, eller hvordan selve mediet kan bidra til å påvirke budskapets utforming. I en innholdsanalyse vil det også kunne være nyttig å trekke inn informasjon om andre deler i kommunikasjonsprosessen. (Østbye og Helland m.fl 2007:230) Det må forøvrig påpekes at en innholdsanalyse ikke sier noe om mediernes effekter på publikum, da denne typen analyse fokuserer på mediernes innhold som et eget fenomen, og at effektene dermed kommer i andre rekke.

Holme og Solvang (2004:148) skriver blant annet at behandlingen av data i en kvantitativ undersøkelse vil være mye enklere enn dersom man har valgt å bruke et kvalitativt

opplegg. Grunnen til dette er hovedsakelig at det kvalitative undersøkelsesopplegget allerede er ferdigstrukturert i selve problem- og utviklingsfasen.

En kvantitativ innholdsanalyse vil være spesielt relevant i oppgaven for å kunne kartlegge på hvilken måte redaksjonen har valgt å utforme de forskjellige utgavene av magasinene. Blant annet er det interessant å kartlegge hvilke visuelle virkemidler som er brukt, samt hvilke faktorer som går igjen i de forskjellige magasinutgavene og om disse på noen måte påvirker hverandre. I tillegg vil også denne innholdsanalysen til en viss grad kunne gi en pekepinn på om avsenderen (i dette tilfellet magasinets redaksjon) har hatt noen spesielle intensjoner med hensyn til både magasinets utseende og tekst.

Østbye og Helland m.fl (2007:231) skriver blant annet at denne typen analyse vil kunne styrkes ved å kombineres ved at man går dypere inn i enkelte av de analyserte tekstene, hvilke vil si at man bruker tekstanalyse. En motsatt tilnærming, der man først gjennomfører en kvalitativ tekstanalyse og deretter følger opp med en kvantitativ innholdsanalyse, vil også kunne bidra til å gi et bedre bilde av mediene man ønsker å undersøke. Det vil også kunne være interessant og trekke inn både den mediemessige og ikke minst den samfunnsmessige konteksten som mediens budskap presenteres innenfor.

Presisering av variabler

Jeg har valgt ut forskjellige variabler med hensyn til den kvantitative forskningen i oppgaven, innenfor farger og bildeutsnitt.

Bakgrunnsfarge som variabel

Jeg har valgt å måle hvilke bakgrunnsfarger som forekommer hyppigst. Dette innebærer at jeg har valgt den mest fremtredende fargen på bakgrunnen til de forsidebildene som er fotografert utendørs. Denne blir videre i oppgaven referert til som *bakgrunnsfarge*.

- Beige
- Off-White
- Hvit
- Brun
- Rosa
- Grå
- Blå
- Lilla
- Sort

Variablene er forøvrig valgt med bakgrunn i fargene som forekommer på forsidene. Dersom det er brukt flere farger på som bakgrunn, er det den mest brukte fargen som velges ut som variabel.

Hovedfarge som variabel

I tillegg har jeg valgt å måle hvilken farge som brukes mest på logo og dermed store deler av teksten. Denne variabelen er videre i oppgaven referert til som *hovedfarge*, da denne i de aller fleste tilfeller er den sterkeste fargen og følgelig den mest fremtredende på magasinfor siden.

- Rosa
- Sort
- Oransje
- Burgunder
- Lilla
- Hvit
- Blå
- Brun
- Grå
- Gul
- Rød
- Turkis

Variablene er forøvrig valgt med bakgrunn i fargene som forekommer på forsidene.

Samtidig vil jeg presisere at jeg bevisst har valgt å ikke skille mellom fargetoner innenfor samme farge. Et eksempel på dette er blant annet fargene mørk blå og blå-grå, som her vil gå under kategorien blå.

Bildeutsnitt, modeller og kjendiser

Jeg har også valgt å måle hvor mange kjendiser som avbildes på de forskjellige forsidene. Jeg har valgt dette som en variabel basert på det faktum at det på de aller fleste forsidene enten brukes en ukjent fotomodell, eller en berømt person, vanligvis kjent fra film- tv-, idrett- eller musikkbransjen. Forsidebildenes utsnitt har jeg delt inn i fire variabler.

- Nærbilde, som jeg regner fra skulderen/brystet.
- Halvnært, regner jeg fra midjen.
- Halvtotal, fra lår/kne
- Total, hele modellen

Kvalitativ analyse

En kvantitativ innholdsanalyse vil imidlertid ikke være tilstrekkelig for å kunne belyse de forskjellene og likhetene som jeg ønsker å kartlegge i denne oppgaven. Jeg ønsker på mange måter å gå dypere inn i flere av temaene som analyseres ved hjelp av den kvantitative innholdsanalysen. En kvalitativ innholdsanalyse eller tekstanalyse vil i dette tilfellet være det mest naturlige for å kunne gå dypere inn i materialet. Ved hjelp av den kvalitative innholdsanalysen eller tekstanalysen vil jeg blant annet se nærmere på hvordan magasinene bruker forsidene til å fokusere på sex. Ved bruken av denne metoden vil jeg også kunne undersøke hva slags kjendiser som brukes på forsidene. Det vil også være interessant å kartlegge hvorvidt magasinene har valgt å avbilde akkurat disse personene fordi deres alder står i sammenheng til magasinenes målgruppe. I denne delen av oppgaven vil det forøvrig også være relevant å trekke inn deler av forsideteksten, da denne i flere tilfeller kan ha stor betydning for blant annet bildene som brukes.

Jeg har også valgt å la fontbruken og plasseringen av rubrikker komme inn under den kvalitative innholdsanalysen. Bakgrunnen for dette er at forsidebildenes komposisjon ofte har en sammenheng med hvordan rubrikkene plasseres, og dermed vil det være vanskelig å gjøre en kvantitativ analyse av akkurat dette. Samtidig vil det også være vanskelig å kartlegge hvilke fonter som er brukt på forsidene, med bakgrunn i at det finnes så mange forskjellige typer. Derfor vil det etter min mening ikke være særlig gunstig å kartlegge hvorvidt det brukes antikvaer, sans-serif eller skript, da fonter innenfor to eller flere av disse familiene forkommer på så godt som alle forsidene. Det samme gjelder forøvrig også for versaler og minuskler.

Østbye og Helland m. fl. (2007:68) beskriver utgangspunktet for en tekstanalyse som er en:

(...) interesse hos dem som analyserer. Den som utfører en tekstanalyse, bringer noe med seg, en vilje til å ville vite noe om den aktuelle teksten. (...) Tekstanalyse dreier seg om å plukke en tekst fra hverandre gjennom å stille spørsmål til den, men også om å sette den sammen igjen på en ny måte som gir både analytikeren og analysens lesere økt forståelse for teksten på et eller annet vis. Østbye og Helland m. fl (2007:68).

Målet for min oppgave vil være å undersøke på hvilken måte norske kvinnemagasinfor­sider har forandret seg i en bestemt periode, i 2005 og 2010. Jeg ønsker å vite hvordan de aktuelle magasinfor­sidene (som Østbye og Helland refererer til som ”teksten”) sammensettes av forskjellige elementer, og hvordan disse har forandret seg, eller holdt seg relativt konstante, i

løpet en viss tidsperiode. For å gjøre dette har jeg stilt en rekke spørsmål for å kunne belyse eventuelle forskjeller eller likheter av ulike deler av den bestemte teksten.

Materialet som skal brukes i en kvalitativ analyse er som regel ikke systematisert, i motsetning til materialet i en kvantitativ analyse, og det kan ofte være svært omfattende og uoversiktlig. Dette resulterer i at organiseringen av materialet som regel alltid skjer etter at alle data er samlet inn, og det er her forskeren kan gå i gang med analysearbeidet.

Hos Holme og Solvang (2004:133) er det beskrevet to hovedformer innenfor tekstanalyse – helhetsanalyse og delanalyse. En helhetsanalyse innebærer, som navnet impliserer, man som forsker velger å se på helheten i dataene som er samlet inn, og disse dataene gir ikke mening før de settes inn i den bestemte sammenhengen de er kommet til i. Forskeren velger ut bestemte tema og problemstillinger og velger å jobbe videre med dem.

En delanalyse innebærer at dataene som skal analyseres er en tekst som inneholder bestemte utsagn om det forskeren ønsker å kartlegge. Deretter må man telle og kategorisere disse utsagnene og deretter få en forståelse gjennom analyse.

I min oppgave vil en helhetsanalyse være mest relevant, da jeg først har bestemt hva slags tema og problemfelt oppgaven skal omhandle, basert på det datamaterialet jeg har.

Denne metoden kan ifølge Holme og Solvang (2004: 133-134) deles inn i tre faser. Den første av disse innebærer at man velger et tema og et problemfelt. Dette kan forøvrig være en styrt og systematisk utvelgelse, fordi man ved gjennomlesing av materialet ofte blir oppmerksom på visse temaer eller problemer. Deretter kommer fase to, der forskeren, basert på de nevnte temaene eller problemene, må formulere og konkretisere problemstillingene som skal arbeides med. Dette fører videre til fase tre der forskeren foretar en systematisk undersøkelse av de dataene som er relevante for problemstillingen(e). Her vil man også ofte oppdage at man trenger underkategorier for det som er satt opp, men også ofte flere hovedkategorier.

TIDLIGERE FORSKNING

”Vi gir leserne det de vil ha” (Markedsforskning og kommersialisering)

Mediene ønsker å nå et så stort publikum som overhodet mulig. For å oppnå dette benytter de fleste seg av markedsforskning. Dette gir svar på hvordan mediernes publikum er sammensatt. Spesielt kjønn, utdanning, inntekt, alder og bosted er viktige faktorer som igjen bidrar til å kartlegge hva publikum ønsker å lese mer om og hva de ikke ønsker å lese om. Gripsrud (1999:92) skriver at mediene svært ofte gir seg selv ros fordi de gir publikum det de vil ha, men han påpeker at ”det publikum vil ha” som regel ikke gjelder ’hele’ publikumet. Mediernes hovedfokus er i de aller fleste tilfeller de store gruppene, og da spesielt de gruppene som består av unge og/eller rike mennesker. De små gruppene, og grupper bestående av eldre og ressurssvake, prioriteres normalt ikke.

Hovedfokus med markedsforskning vil dermed være å kartlegge hvordan mediene skal appellere til og tiltrekke seg et størst mulig kjøpesterkt publikum. Gripsrud skriver blant annet at: ”Den som vil gi ut et motemagasin innrettet på et kvinnelig publikum er lite interessert i hva menn ønsker seg av stofftyper, og bryr seg lite om hva kvinner over 60 eller under 15 vil ha” (Gripsrud 1999:92). Markedsforskning bidrar med andre ord til å kunne kartlegge hva mediernes intenderte målgruppe ønsker og dermed vil mediene kunne skape et produkt som er eksakt tilpasset akkurat denne gruppen.

Vi finner også noe liknende hos Schwebs og Østbye (1995:224) som skriver om kommersialisering av media. Det faktum at mediene ønsker å nå frem til så mange som mulig innenfor en bestemt gruppe, betyr at formen og innholdet må tilpasses på best mulig måte, slik at så mange som mulig innenfor gruppen velger å kjøpe/ bruke medieproduktet. Dermed er altså ikke målet i hovedsak å skape et godt medieprodukt, men heller å skape et medieprodukt som skal kunne tiltrekke og holde på et størst mulig publikum.

Gripsrud (1999:94) stiller også flere kritiske spørsmål ved mediers bruk av markedsforskning. Blant annet nevnes det at markedsforskningen som skal bidra til et bedre produkt i realiteten kun skal bidra til at mediene selger mer og dermed kan tjene store penger på reklame. Det hevdes også at mediene vil kunne begrense erfaringsmulighetene til sitt publikum og dermed kun vise oss det vi ønsker å se.

Bjørlo (2001:30) refererer til Ellen McCracken som mener at magasinenes motivasjon ikke er å kun selge seg selv, fordi nærmere 90 prosent av magasinets innhold er mer eller mindre reklame for andre produkter. Dermed er mye av det man som leser anser som redaksjonelt stoff, det McCracken velger å kalle fordekt reklame. Bjørlo skriver videre at

disse produktplasseringene kommer i tillegg til annonsene som allerede finnes i magasinene, og som forøvrig utgjør mellom 30 og 50 prosent av et magasin. ”Fordi bladene vil selge noe mer enn bare seg selv hevder McCracken at de henvender seg til et publikum med fortrinnsvis mye økonomisk kapital” (Bjørlo 2001:30).

Medienes skjønnhetsideal

Sørensen (2003:31-33) skriver at kvinnemagasiner har fått kritikk ved å fremheve et skjønnhetsideal som de færreste av leserne vil kunne oppnå, til tross for at magasinene faktisk påpeker at dette er mulig ved hjelp av riktig trening og bekledning, samt riktig bruk av make-up. Dermed blir skjønnhet til noe ’alle’ kan oppnå dersom de har de rette midlene, som igjen knytter skjønnhet til økonomi, der de rikeste er vakrest. Dette ser vi også hos Currie (1999:4) som refererer til forskeren Naomi Wolf som har skrevet om skjønnhetsmyten som kvinnemagasiner formidler. Denne myten er at alle kvinner kan oppnå den ideale feminitet og skjønnhet ved å følge råde som blir gitt angående klær, sminke, trening, diett, osv.

Identifisering

Sørensen (2003) skriver også at kvinnemagasiner ofte har blitt kritisert for å kun avbilde den stereotypiske kvinnen som er hvit, vakker, ung og heterofil, og svært ofte blond. Dette blir dermed den typiske idealkvinnen, og at disse ’egenskapene’ ses på som essensielle dersom man som kvinne ønsker å oppnå suksess. Dette påpekes også hos Malkin, Wornian og Chrisler (1999), der skjønnhetsidealet som fremheves i kvinnemagasinene i svært stor grad vil være uoppnåelig for de aller fleste, og dermed føre til en følelse av utilstrekkelighet blant svært mange kvinner. I alle magasiner fokuseres det likevel på at alle kvinner, uansett utseende og klesstørrelse er like vakre, men man ser raskt at det faktisk finnes ett kroppsideal som settes høyere enn andre. Samtidig vil både mulighetene og sjansen til å oppnå suksess blir enda større dersom man er vakker, slank og veltrent og har de flotteste og mest moteriktige klærne.

Vi finner liknende observasjoner hos Macdonald (1995:201-202) som skriver at magasiner gjerne skriver om fitness og helse der målet er større selvtillit og en bedre kropp slik at klærne tar seg bedre ut. ”By constructing the body as a work zone, women’s magazines encourage women themselves to perpetuate the objectification of their bodies” (Macdonald 1995:201-202).

Likevel påpeker Sørensen (2003) at svært få av forsidemodellene er virkelig overjordiske skjønnheter. Dette nevnes også hos Melle (2008:33) som skriver at modellen gjerne kan ha en stor nese og se naturlig ut, så lenge hun er slank. Spesielt på forsidene der fotomodeller er avbildet, er det som regel brukt jenter som utseendemessig har mye til felles med de fleste norske jenter/ kvinner. Modellene har som regel mørkt eller lyst, langt hår, og ler eller smiler mot leseren. Dette gjør at flere lesere lettere kan identifisere seg med forsidemodellen, og fører dermed også til at leseren raskere kan finne relasjoner mellom seg selv og magasinet. Magasinene velger sjeldent å avbilde supermodeller på forsidene, da de aller færreste kan identifisere seg med dem.

Sjefredaktør i *Elle*, Signy Fardal, har blant annet uttalt dette om magasinets valg av forsidemodeller:

Det handler om identifisering på våre cover. Vi velger personer som appellerer til jenter, et ansikt som utstråler styrke, en person som står for noe, eller et utseende som jenter liker. I tillegg må frisyre, antrekk og sminke være i tiden, forklarer «Elle»-redaktøren. (Mæland og Børja: 2001)

Også Gripsrud (1999:24) påpeker at svært mange mennesker ønsker å identifisere seg med vellykkede mennesker, som blant annet idretts-, film- og popstjerner. Disse fremstilles som forbilder av media, og Gripsrud hevder at leseren på mange måter bevisst, men også ubevisst, imiterer disse heltene, blant annet i konfliktsituasjoner eller i forhold til det motsatte kjønn.

Magasinenes idealkvinne

Det er forøvrig tydelig at alle personene som avbildes på magasinforssidene er betydelig slankere, høyere og penere enn gjennomsnittet. Sørensen (2003: 96-97) skriver at grunnen er at klærne som brukes både på magasinenes forsider og i motereportasjer er prøvekolleksjoner, og som vanligvis kommer i størrelse 36/38 (størrelse small), og i noen tilfeller i en enda mindre størrelse. Dette resulterer dermed i at det må brukes svært slanke modeller for å få klærne til å passe. Magasinet *Henne* har imidlertid forbeholdt seg retten til å kunne sende hjem modeller de selv mener er for tynne, og har konsekvent valgt å ikke å bruke modeller under 18 år, da disse anses som alt for unge for magasinet. Likevel kan man som leser hevde at svært få, eller ingen, av kvinnene som er avbildet på disse forsidene har en typisk 'normal' kroppsfasong, med hensyn til at modeller i tillegg til å være svært slanke, også er høyere enn den norske gjennomsnittskvinnen som er 167,2 cm (Hagen, Veløy, Agerlie og Iversen, 2009).

Macdonald (1995:195) viser til kvinnemagasiner og deres reklame for skjønnhetsprodukter også skaper en frykt for aldring blant kvinner. I løpet av 1980-tallet ble det vanlig å reklamere for kremer og andre produkter som skulle hindre tidlig aldring. I magasiner for yngre kvinner ble preventiv bruk av anti-aldningsprodukter spesielt fremhevet. Videre beskriver hun det faktum at aldring er noe kvinner ønsker å unngå for enhver pris, og de ønsker å utsette denne prosessen så lenge som mulig, da dette fører til at de ofte ikke ses på som attraktive.

For women, ageing is constructed as a process to be feared and avoided as long as possible, while for men it often enhances status and prestige. (...) Because of the close relationship for women between appearance and identity, the signs of ageing trigger worries about loss of social value and esteem that has no equivalent for men (...). (Macdonald 1995:194)

Vektdebatt

Det har vært tilfeller flere magasiner, der modellene ikke godkjennes av redaktørene. Tidligere redaktør i kvinnemagasinet *DetNye*, Kristin Ma Berg, uttalte i 2008 at det burde innføres helseattester for jenter som ønsker å jobbe som modell. Dette forslaget fikk støtte av blant annet redaktør i *Elle*, Signy Fardal, men tidligere supermodell, Anette Stai var mot slike helseattester. Berg valgte forøvrig i 2005 å vrake vinneren av *Det Nyes* modellkonkurranse 'Årets Ansikt' fordi hun var for tynn.

- Det var Det Nyes sjefredaktør, Kristin Ma Berg, som kom med et innspill på dette underveis i showet, fordi hun syntes vår kandidat var for tynn. Hun tenkte på hvilke signaler Det Nye ville sende ut til leserne med en slik vinner. (Ingrid Lund Vang, fagansvarlig for mote i Det Nye, til VG.) (Krog 2005)

Berg har også omtalt denne hendelsen da hun skrev en fiksjonsroman om den norske mote- og magasinbransjen.

Stereotyper

Jeg har tidligere skrevet at den typiske forsidemodellen på kvinnemagasiner er lys i huden og har blondt eller brunt hår, og i Norge ser man sjeldent en modell med mørk hudfarge. Dette er svært tankevekkende med hensyn til at mange av kvinnemagasinenes lesere garantert kommer fra land i blant annet Asia og Afrika. "Fraværet av fargede kvinner kan også sies å være

iøynefallende, selv om en meget svakt økende tendens til å benytte seg av svarte modeller har blitt registrert. Slik kan det se ut til at magasinenes åpenhet ikke er fullstendig” (Sørensen 2003:33).

Zettergren (2011) påpeker at selv om magasiner som blant annet *Vogue* har valgt å lage utgaver som kun inneholder mørkhudede modeller, er ikke dette noe som styrker mangfoldet i modellverdenen fordi den nevnte utgaven av magasinet kun fokuserer på modellenes hudfarge. Samtidig skriver hun at i en europeisk sammenheng brukes afrikanske og asiatiske modeller som regel i mote- eller sminkereportasjer der etnisitet er i fokus, der afrikanske modeller gjerne er kledd i turban og asiatiske modeller er kledd i kimono. Det påpekes forøvrig i artikkelen at det i magasiner som kinesiske og japanske *Elle* sjelden er avbildet blonde modeller som ikke har noen som helst likhet med disse magasinenes målgruppe.

Sexfiksering og sex som salgstriks

” Damene er jo aldri mer nakne enn de er i sine egne magasiner...”
(Nisja-Wilhelmsen : 2010)

Dette sitatet fra Side3.no sin journalist kan nok sees på med litt moderasjoner, men det er likevel et faktum at både magasiner for kvinner, og magasiner for menn, gjerne avbilder (helt eller tildels) nakne kvinner, ofte i utfordrende positurer, på flere av magasinforssidene sine. Dette skjer forøvrig hyppigere på forssidene av magasiner for menn enn i kvinnemagasinene. Likevel ser vi at magasiner som *Elle* og *Henne* valgt å trykke forsidebilder der modellene er helt avkledd.

Melle (2008:33) påpeker at et magasin som *Elle*, der innholdet hovedsakelig omhandler moter og trender, samtidig som magasinet hever å være ’verdens ledende motemagasin’, og derfor burde basere seg på å selge moteklær og -tilbehør til sine lesere. Hun mener derfor at forklaringen på at magasinene velger å avbilde nakne kvinner, er det faktum at sex og nakenhet selger bedre enn en forside der modellen har på seg klær.

”Sex selger”

Grønn (2000:19) påpeker at er det de som er sexy og attraktive som blir avbildet på forssidene, og mediene vet å fokusere på dette. Det er spesielt filmstjerner, popartister og tv-kjendiser

som blir blikkfanget på forsidene. Men vi ser en annen form for sex på forsidene av *Elle* og *Henne*, enn det vi gjør på forsiden av magasiner som *FHM* og *Mann*, der menn er målgruppen. Berit von der Lippe (2000:148-149) belyser problematikken omkring seksualiseringen av kvinnekroppen innenfor reklame, og viser til en reklame for undertøymerket *Triumph*. Kvinnene som brukes i disse reklamene later til å være både sterke og selvsikre, og har ikke det tydelig måpende, såkalte 'sexy' blikket som finnes i så mange andre reklamer. "Det er kvinner mange vil identifisere seg med. Blikkene sier ikke: 'Se meg og ta meg!' De sier bare: 'Se meg!'" (von der Lippe 2000:148)

Dette kan sammenliknes med seksualiseringen i kvinnemagasiner, hovedsakelig i den vestlige verden, der kvinnen i de fleste tilfeller er en 'se på meg'-type, i motsetning til de kvinnene som er avbildet på forsiden av herremagasiner, som stort sett portretterer kvinner med et sexy 'kom og ta meg'-blikk. Bildene på forsidene av kvinnemagasiner blir med andre ord mer akseptert av kvinner fordi modellene ikke blir gjort til objekter slik som kvinnene som avbildes på forsidene av herremagasiner.

Barnard (2002) påpeker er mannens rolle i den Vest-Europeiske kulturen å være en aktiv tilskuer til det motsatte kjønn, mens kvinner er passive og skal observeres av det motsatte kjønn.

(...) in Western European cultures, it is characteristically the role of men to be active, to be the gender that observes, that surveys, the opposite sex. (...) it is the role of women to be more or less passive, to be observed or surveyed by the opposite sex. Women's roles are complicated insofar as they have also to observe themselves being observed (Barnard 2002:119).

Betty Friedan (1971:314) skriver at husmoren på 50- og 60-tallet hadde en seksuell sult som i all hovedsak kom av det faktum at mannen som regel ikke var til stede i løpet av dagen. Dette visste markedsførerne og de brukte dermed sex som en ledd i markedsførin til tross for at produktene som skulle selges ikke hadde noe som helst med sex å gjøre. Dette ble gjort for å få kvinnene som kjøpte tingene til å føle at de fikk en høyere sosial status:

Så lenge en kvinnes behov for anerkjennelse og identitet kan ledes i retning av seksuell status, er hun et temmelig lett bytte for ethvert produkt som tilsynelatende lover henne denne status – en status hun ikke kan oppnå på grunnlag av egen innsats eller fortjeneste. Og i betraktning av at den amerikanske husmor i virkelighetens verden sjelden oppnår tilfredsstillelse i sin ustanselige jakt på status i kraft av sin egen seksuelle tiltrekning (hun kan i beste fall bare forsøke å likne Elizabeth Taylor), blir leken lett forvandlet til en jakt på status i kraft av ting man eier (Friedan 1971:314).

Hos Currie (1999:31) blir det fortalt at 'The Cosmo Girl' (betegnelsen på en jente/kvinne som leser magasinet *Cosmopolitan*) har blitt analysert og deretter skapt debatt. Synet på magasinet er at det som promoterer er 'entrepreneurial femininity' som skal bidra til at kvinnen oppnår det hun ønsker ved å manipulere sin seksualitet og utseende. Videre skriver Currie at forskeren Carol M. Peirce (1985) velger å kalle magasinet en såkalt 'woman's owner's manual'. Med andre ord instruerer magasinet leseren om hvordan hun kan bruke sine feminine fordeler til å 'slå gjennom' i en manns verden (Currie 1999:31).

Mæland og Børja (2001) har gjennomgått flere magasiner for kvinner og menn og konkludert med at det kun på én av åtte forsider (fem for kvinner og tre for menn) var avbildet én mann (på forsiden av magasinet *Men's Health*), hvilket bidro til at artikkelforfatterne konkluderte med at "Sexy kvinner selger helt klart best".

Hvem er sexy?

Mange påpeker at lettkledde kvinner flourer på magasinforsider som et skritt i riktig retning med hensyn til likestilling. Redaktør i magasinet *Alfa*, Magnus Rønningen, skriver blant annet at slike bilder bidrar til å styrke norske kvinners selvtillit.

Handler ikke feminisme om at jenter skal være likestilte, at de skal ha de samme mulighetene som menn? At de skal få gjøre hva de vil? Som å stille opp i ALFA, Henne og hvor enn de ellers måtte føle for det. At profilerte jenter er stolte av kroppen sin og tørr stille opp med lite klær på flotte bilder, er bare et tegn på at den norske kvinnen omsider begynner å få selvtilliten på plass. Det er befriende. Det er noe alle burde applaudere. (Rønningen 2011: 14)

Alexander Endsjø, journalist i norske *FHM*, uttaler imidlertid til nettstedet Kampanje at kjendiskvinner velger å stille opp lettkledde i magasiner uten å kreve betaling, fordi det gir dem god PR og fordi de får en 'prinsessedag' der de og deres skjønnhet er i fokus. Derfor kan det diskuteres hvorvidt kvinner velger å stille opp nesten uten klær fordi de føler seg frigjort eller fordi det gir dem oppmerksomhet, da slike bilder ofte får mye spalteplass i media. (Kampanje 2011)

Kadra Yusuf (2011) påpeker derimot at dagens kjendiskvinner ikke anses som særlig sexy med mindre de kaster klærne. Videre skriver hun at de jentene som i dag fronter selvrespekt og utdanning, er Aylar Lie og Helene Rask, som begge to var kjent som noen av Norges første og mest omtalte glamourmodeller, mens de kvinnene som kom seg til topps på grunn av sitt talent, nå ønsker "(...) å bli den ultimate mannlige fantasi!" (Yusuf 2011).

Ikke bare sexy bilder

Det er ikke kun de sexy bildene som bidrar til å selge magasiner. Forsiden inneholder også såkalte 'teasere' av magasinets innhold, og på disse finner man svært ofte ordet sex omtalt, gjerne på den øverste delen av forsiden slik at leseren raskt legger merke til ordet.

"Nesten samtlige blader vi gikk gjennom har ordet 'sex' på forsida. Redaktør i *Vi Menn*, Reidar Martinsen, tror dette kan tjene som et blikkfang, men mener ordet hadde større slagkraft for 10-15 år siden enn i dag." (Mæland og Børja: 2001)

Videre skriver Mæland og Børja at kvinner, på lik linje med menn, er svært interessert i sex som tema. Det refereres det også til en artikkel gjort i svenske *Aftonbladet* der man ved å telle ordet sex i kvinne- og manneblader kom frem til at det er store likheter i disse typen magasiner.

Hos Hermes omtales også magasinenes fokus på sex i form av en intervjuperson som er interessert i å lære om sex. "Sex becomes so important (...) I tried to find clues in women's magazines to see how things should go. And every once in a while they had something about it" (Intervjuperson i Hermes 1995: 74).

Magasinenes egen intensjon med forsidebildene

Sørensen (2003: 54-55) skriver at magasinene hun har forsket på, ser ut til å kommunisere med leseren på en "storesøster-aktig" form. Magasinene er som en slags storesøster eller venninne med litt mer erfaring enn leseren. Det refereres også til Helen Gurley Brown, tidligere sjefredaktør i magasinet *Cosmopolitan*, som i sin tid sa at *Cosmopolitan* skulle være alle jenters litt eldre og sofistikerte storesøster. Kvinnemagasiner skal altså være en form for rollemodell for leserne sine, og dette ser vi også ved valg av modellene som brukes på forsidene. Enten det er kjendiser eller kun vanlige modeller, blir disse sett opp til og beundret, og de er noe leseren selv skal kunne strekke seg etter.

Tolvhed (2008) refererer til Anja Hirdmann, som mener at skjønnhetssidene og annonsene vi finner i kvinnemagasiner er en form for illustrert opplæring for kvinner. Hun skriver videre at "Kvinnor visar kvinnor hur kroppen skal skötas, kläder bäras och ansiktet formateras" (Tolvhed 2008:180). Dermed ser vi at annonser og bilder bidrar til å gi sine lesere ideer om femininitet, skjønnhet og mote, samtidig som og forsidene selvfølgelig anvendes på denne måten. Dermed ser vi også her at magasinene har en tendens til å utnevne seg selv til en form for "storesøster", eller "ekspert", overfor leserne sine.

Layout og forsidedesign

Studien *Omslagstrender – en studie av vad som höjer uppmärksamhetsvärdet hos tidskriftsomslag*, av Denisa Bajramovic Hanna Joelsson (2009) tok sikte på å kartlegge hvordan forsiden på blant annet det svenske magasinet *Veckorevyn* har forandret seg i fra 1935 og fram til i dag. Først ble det foretatt en analyse av magasinene, og deretter en spørreundersøkelse blant art-directorer.

Her viste det seg at de analyserte magasinenes art-directorer ikke nødvendigvis valgte å forholde seg til bestemte konvensjoner og regler som man finner beskrevet i tekstbøker som omhandler layout. Blant annet er det en kjent oppfatning at fargen grønn ikke gjør seg særlig godt på en magasinfor side, men til tross for denne oppfatningen mente de spurte art-directorene at det ikke er fargen som nødvendigvis spiller inn på hvorvidt magasinene selger, men heller andre faktorer som for eksempel økonomi. Det ble også påpekt at det ikke nødvendigvis var selve fargen grønn som var problemet, men hvilken type grønnfarge som ble brukt, samtidig som vi i dag har blitt mer miljøbevisste og den nevnte grønnfargen ofte brukes som et symbol på nettopp miljøbevissthet.

Resultatene av denne studien viser at bruken av blant annet glansede forsider og farger ikke spilte så stor rolle som man i utgangspunktet hadde forventet. Dette baseres på det faktum at de fleste magasinfor sider bruker samme teknikken og av denne grunn oppfattes som svært like utseendemessig. Forfatterne forventer også at dersom magasinene skal overleve, vil det være nødvendig å være mer unike i framtiden, samtidig som det kan se ut som at forsiden vil inneholde mindre tekst, og ha et utseende som kan sammenliknes med magasinfor sidene fra 1940-tallet (Bajramovic og Joelsson 2009).

I 2009 ble det publisert et forskningsarbeid fra Högskolan i Dalarna der Kristin Henriksson og Caroline Törnblom skrev om et fiktivt magasinkonsept for kvinner som omhandlet sport. Her ble det gjort undersøkelser hos kvinner i magasinets målgruppe og resultatene av disse avgjorde hva slags innhold som ville være med i magasinkonseptet. Målet med studien var å finne den optimale layouten og innholdet for et slikt magasinkonsept, derfor ble layouten valgt etter inspirasjon fra liknende magasintyper og det ble blant annet bestemt at det kun skulle være rubrikker kun på den venstre delen av forsiden da dette førte til at bildet ikke ble innestengt mellom for mye tekst. Kontaktpersonene forfatterne hadde ved denne studien var uenige i det layoutmessige, da en av dem mente de burde velge et mer stramt design, mens den andre mente det ville være en fordel dersom layouten var mer leken og luftig (Henriksson og Törnblom 2009).

KORT OM FORSIDERS HISTORIE OG OPPBYGNING

De tidligste mote- og kvinnemagasinene hadde en enkel tegning, på forsiden. Logoet var fast, men resten av siden liknet gjerne mer på en avisside. Spesielt internasjonale motemagasinene benyttet seg både av tegnede forsider og tegnede moteillustrasjoner helt frem til andre verdenskrig. Kvinnemagasinene slik vi kjenner dem i dag kom ikke før rundt 1950, og forsidebildet på disse skulle representere en type kvinnelighet som skulle være en gjenspeiling av magasinet. Denne kvinnetypen skulle også signalisere en bestemt type alder, rase og klasse. Formålet var, og er, identifikasjon, fra leserens side og differensiering fra andre magasiner. (Povlsen 1986:270)



The Delineator, November 1900



Vogue UK, mai 2009



Vogue Paris, august 2008



Costume Norge, nr 54, november 2010

Det aller mest vanlige er at magasiner bruker fotografier på forsiden, og svært ofte er det mennesker som er avbildet (Moser m. fl. 2007:60).

På omslaget til kvinnemagasinene er det ofte avbildet en smilende, ung og vakker kvinne. Ansiktet hennes er midtpunktet, og det er viktig at leseren raskt skal få øyekontakt med henne, slik at det skapes en relasjon mellom modellen og leseren. Dette ser man spesielt godt på bildet av skuespilleren Jenny Skavlan på forsiden av det norske motemagasinet *Costume*.



Elle Norge, april 2009



Vogue Paris, mai 2010



Vogue Germany, juni 2008

Modellen skal 'snakke' til oss ved hjelp av teksten på omslaget. Bildet er som regel tatt i et fotostudio, og er et nærbilde, hel- eller halvfigur, der nærbildet er det mest dominerende. Tidligere var det bare den "klassiske skjønnheten" som ble avbildet på magasinforssidene, men i løpet av de siste årene har magasinene begynt å bruke modeller med særtrekk og som ikke nødvendigvis sees på som typiske skjønnheter. Fordelen med å bruke fotomodeller er at de kan forandre identitet ved hjelp av sminke og styling. På denne måten kan magasinet i teorien bruke samme modell på alle forssidene, men likevel oppnå forskjellige uttrykk, enten det er romantisk, erotisk eller rock-inspirert. Dette ser vi blant annet på forsiden av *Vogue UK*, mai 2009 og *Vogue Paris*, august 2008, der den ukrainske modellen Daria Werbowy er avbildet, men hun er stylet på to forskjellige måter, og det er vanskelig å oppfate at det er samme modell.

Karen Klitgaard Povlsen (1986 :270) presenterer en studie gjort av Marjorie Ferguson. Der en analyse av modeller på magasinfor sider i USA mellom 1949 og 1974 har resultert i fire stereotyper som brukes på forssidene;

- Sjokoladeesken; en myk, varm og søt pike. Hun er smilende og har ansiktet vendt mot kameraet.
- Invitasjonen; fokus på øynene og med lukket munn. Ansiktet dreies i retningen mot kamera.
- Supersmileren; har vind i håret og et selvsikkert uttrykk.
- Romantisk eller sexy; som er en mer generell klassifisering.

Det er likevel kjendiser som sees på som det mest lukrative, da både magasinet får publisitet og økt anerkjennelse ved å ha bilde av en kjent person, og kjendisen får publisitet ved å figurere på en kjent magasinfor side. Det er også viktig at personen som er avbildet skal passe inn i magasinets profil. Andre ganger er det fotografen som har stjernestatus, og han eller hun er gjerne mer berømt enn personen som avbildes (Jais-Nielsen 2004:36). Dette ser vi blant annet på omslaget til juninummeret av tyske *Vogue* fra 2008. Den verdenskjente supermodellen Claudia Schiffer er avbildet, men det er faktisk fotografen. Mario Testino, som omtales på forsiden.

På de fleste kvinnemagasinfor sider er bildene av modellene trykket i farger. Dersom det brukes sort/hvitt-fotografier, er det som regel kulturpersonligheter eller politikere som er avbildet, og sort/hvite bilder sees ofte på som mer seriøse enn fargebilder, slik som i *Vogue Paris* fra mai 2010, der skuespilleren Penélope Cruz var gjesteredaktør. Dette nummeret av

Vogue hadde tre forskjellige forsider og frontet klær til inntekt for Afrika. Felles for alle de tre forsidenes var at de var trykket i sort/hvitt.

Magasinene skal appellere til lesergruppen sin, og jo større aldersspenn det er det er i denne gruppen, jo større utfordring er det å gi magasinet en form som skal appellere til hele lesergruppen. Bo Bergstrøm (2009) mener at presentasjonen av et medieprodukt som regel bare gir avsenderen én mulighet til å nå frem til mottakeren, da det første inntrykket er mest avgjørende.

Likevel ser vi tydelig at det finnes svært store likheter mellom magasinforsider, da mye av innholdet i magasinene til tider er veldig likt. Rybakken (2004) sier at det finnes flere forskjellige måter å velge form på, og en av disse er å følge en trend, som igjen vil si at formene, fargene og typografien er noe som tilhører samtiden. Likevel vil dette etter hvert kunne resultere i at det som for kort tid siden var svært moderne, raskt blir umoderne.

Dette ser vi også ofte på magasinforsider, der formen, eller layouten, ofte forandres, og det hentes inn elementer som er mer ”i tiden”. Dette påvirker andre forlag og publikasjoner som også velger å forandre sin layout og form, og fører videre til at, til tross for layoutforandringer, formen til de forskjellige magasinene har store likheter selv om samtlige av dem har valgt å utføre ”ansiktsløft”.

Bergstrøm påpeker forøvrig også at det er svært viktig å skille mellom de to begrepene *innhold* og *form*. Mens vi med form menes måten alle elementene settes sammen er innholdet det som faktisk skal formidles. Innholdet er viktigst, og det er dette som hovedsaklig skal styre formen og ikke omvendt. Dette ser vi spesielt godt med hensyn til magasinforsider, der innholdet som regel styrer formen som brukes.

ANALYSE OG DISKUSJON

Da denne materialet som skulle analyseres var 28 magasinforsider ville det ta mye plass å kunne inkludere en analyse av hvert av disse i oppgaven. Likevel var materialet såpass lite at det ikke var noe problem å analysere hvert magasin. Derfor ligger det en analyse av hvert magasin bakerst i oppgaven, der jeg også har lagt ved bilder av hver magasinfor side.

EMPIRISK ANALYSE AV FORSIDEBILDER

Både forsidebilder og diagrammer som viser magasinenes bildeutsnitt, finnes som vedlegg.

Bildeutsnitt

Jeg har som nevnt i metodekapittelet gjort en analyse av hvilke bildeutsnitt som forekommer på de forskjellige magasinforsidene. Disse resultatene er fremstilt grafisk i vedlegg 3 (figur 9 og 10). Fokus på hele kroppen ser man sjeldent på de analyserte forsidene, da det kun er to av de 28 forsidene som faktisk viser et bilde av hele modellen. Begge disse bildene er forøvrig fra *Henne*. Forsidene som viser modellene i et halvtotalt bildeutsnitt tydeliggjør derimot det faktum at det i løpet av perioden mellom 2005 og 2010 har vært en økt seksualisering av kvinnekroppen. Dette ser vi spesielt i *Elle* i 2010, der modellene på disse forsidene bevisst viser store deler av kroppen sin og/eller har et spesielt fremtredende, sexy blikk. Det aller beste eksempelet finnes i utgave ni av *Elle* i 2010, der Lene Nystrøm, vokalisten i popgruppen *Aqua*, poserer naken.

Det er flest nærbilder som brukes på de analyserte forsidene, i *Henne* har det til sammen vært åtte nærbilder på de 14 forsidene, mens det i *Elle* var seks nærbilder. På *Henne* sine forsider finner vi ingen halvnære bilder i løpet av de to periodene, mens *Elle* har fire forsidebilder i dette bildeutsnittet.

Fotomodeller og kjendiser som magasinets ansikt

I dag er det mer og mer vanlig at kjendiser avbildet på forsiden av motemagasinene. Dette er en stor forandring fra 1980- og 1990-tallet da det som oftest var modeller som ble avbildet.

Kjendiser, fotomodeller og bildeusnitt

Med tanke på at magasinene har forskjellige forsidebilder basert på om modellen er kjendis eller ei, er det også interessant å se hvorvidt bildeutsnittene som brukes på disse forsidenes er forskjellige. Det er ikke alltid stort fokus på kjendisenes klær, og dermed vil nærbilder være det mest naturlige å bruke på disse forsidenes. Jeg har brukt bildeutsnittene som ble introdusert tidligere i oppgaven for å se hvorvidt det er en forskjell på de forskjellige forsidenes. Resultatene av dette er forøvrig fremstilt grafisk i vedlegg 4.

I *Elle* var det til sammen avbildet ni kjendiser på de 14 utvalgte forsidenes jeg har analysert. Tre av 'kjendiforsidenes' var i et nært bildeusnitt, hvilket betyr at det på halvparten av forsidenes i dette bildeutsnittet var avbildet kjendiser. Det var også kun kjendiser som var avbildet i et halvnært utsnitt i utgavene av *Elle* fra denne perioden, da med fire forsider. Fire av forsidenes som er analysert hadde et halvtotalt utsnitt, og på to av disse forsidenes var det avbildet kjendiser (se figur 12, vedl. 4).

I *Henne* var det kun avbildet en kjendis på én av 8 forsider i et nært utsnitt. Det samme ser vi på forsidenes med et halvtotalt utsnitt, der kun én av fire forsider hadde en kjendis avbildet. På de to forsidenes med et totalt bildeusnitt var det derimot kun kjendiser som var avbildet (figur 11 vedl. 4).

Som man kan se av figurene i vedlegg 4 er det svært få forsider som viser nærbilder av kjendiser. Kun fire av 13 kjendisforsider har et nært bildeusnitt, mens fem av de 13 forsidenes har et halvnært bildeusnitt. Dette viser klart at klærne ikke er hovedfokuset når magasinene velger å avbilde kjendiser på forsiden.

Kjendiser på forsidenes



Henne, nr 12, 2010
(Anne Rimmen)



Henne, nr 14, 2005
(Nicole Kidman)



Elle Norge, nr 8, 2005
(Marion Ravn)



Elle Norge, nr 7, 2010
(Kristen Stewart)

I løpet av tiden den aktuelle utgaven av magasinet er i salg er det modellen som 'er', eller representerer, *Henne* eller *Elle*.

Bildene vi finner på forsiden av *Elle* og *Henne* har én hovedfunksjon; de skal bidra til å selge. Det avbildes både kjendiser og modeller på forsiden, og bildene skal bidra til å fremheve store deler av teksten, samtidig som teksten skal bidra til å fremheve bildene. Tidligere i oppgaven har jeg nevnt at magasiner får større oppmerksomhet og troverdighet ved å ha en kjendis avbildet på forsiden, samtidig som kjendisen får oppmerksomhet for å være avbildet på magasinforsider. Jais-Nielsen (2004) skriver at magasinene velger å bruke kjendiser som passer med magasinets uttrykk og, ikke minst, representerer de holdninger som magasinet ønsker å forbindes med. Derfor kan ikke hvilken som helst kjendis avbildes på forsiden. Man ser dette tydelig i denne oppgaven på magasinforsidene der kjendiser er avbildet. Alle er unge og pene (hovedsakelig mellom 20 og 35 år), og figurerer i mediebildet, svært ofte innenfor musikk, film eller tv.

I løpet av 2005 og 2010, er det kun avbildet fire kjendiser på forsidene av *Henne*; Nicole Kidman og Vendela Kirsebom i utgavene fra 2005, og Anne Rikken og Gwyneth Paltrow i utgavene fra 2010. I de resterende ti utgavene er kun ukjente fotomodeller avbildet på forsidene.

Flere av modellene er tilsynelatende relativt unge, men kledd på en måte som gir en illusjon om at de er eldre enn det de sannsynligvis er. Det varierer mellom å bruke modeller med lyst og mørkt hår. Hos *Henne* er modellene relativt like den vanlige norske kvinnen, men hun følger likevel den typiske modellstandarden som innebærer å være slank og svært pen.

Hos *Elle* er det avbildet ni kjendiser på forsiden av magasinene i perioden som er analysert. Dette innebærer at det kun er fem forsider i denne perioden der fotomodeller er avbildet.

Utseendet til fotomodellene som brukes på forsiden av magasinet varierer. Det brukes både jenter med lyst hår og mørkt hår, samtidig som det er variasjon i hva slags type frisyre de har. Modellene er tilsynelatende ganske unge, og følger den typiske modellstandarden som innebærer en svært slank kropp og et vakkert utseende.

Både i 2010 og 2005 er det avbildet norske kjendiser på forsidene, men antallet norske kjendiser har imidlertid sunket i 2010, da kun to av kjendisene faktisk var norske, i motsetning til i 2005, der det var hele fire norske kjendiser på forsidene. Bilder av internasjonale kjendiser finner vi forøvrig kun på forsidene av de magasinutgavene som ble utgitt i løpet av 2010.

I både *Elle* og *Henne* er det blitt avbildet kjendiser, både norske og internasjonale, på forsiden i løpet av 2005 og 2010. Vi ser at det er avbildet norske kjendiser på fire av de syv analyserte forsidenene av *Elle* i 2005. På forsidenene av *Henne*, brukes det som regel en ukjent modell på forsiden, men også her finner det unntak, både i 2005 og 2010, der en kjendiser er avbildet.

Moten og forsidebildenes kulturelle funksjon

I dette avsnittet har jeg hovedsakelig valgt å fokusere på magasinenes bruk av fotomodeller på forsiden, selv om jeg også nevner noen av kjendisene som er avbildet på forsidenene.

Forsideidealet



Elle Norge, nr 8 2010



Henne, nr 15, 2005



Henne, nr 12, 2005

På magasinenes forsider varierer det som nevnt hovedsakelig mellom å bruke kvinner med henholdsvis lyst og mørkt hår. Modellene er vakre og i alle tilfellene også svært slanke. Det er forøvrig svært interessant å merke seg at på forsiden til magasinene som er utgitt i løpet av de to periodene 2005 og 2010, er det kun avbildet én person av det Nömm (2007:30) har valgt å kalle ikke-europeisk opprinnelse; nemlig popstjernen Robyn Rihanna Fenty (kjent som Rihanna) fra Barbados (henholdsvis avbildet på forsiden av *Elle* nummer åtte, 2010).

Sexy forsider



Elle Norge, nr 9, 2010



Elle Norge, nr 6, 2005



Henne, nr 8, 2010

De fleste forsiden på motemagasinene har som mål og være sexy og moteriktige. I løpet av 2005 og 2010 ser man imidlertid at fokuset på sex har forandret seg. Spesielt i magasinet *Elle* er bildene som har blitt brukt i løpet av 2010 mer sexy enn tidligere.

På alle forsidebildene av *Elle* og *Henne* som er analysert, er en eller annen form for klær og/eller tilbehør synlig, men likevel er det spesielt at motemagasinet *Elle* i utgave nummer ni, 2010, har gjort et paradigmatisk valg og avbildet en helt naken forsidemodell, som kun er dekket av en liten designerveske. Dette er betenkelig basert på det faktum at magasinet *Elle* hevder å være verdens ledende motemagasin, men likevel velger å publisere et forsidebilde som i svært liten grad viser noen form for moteklær eller tilbehør. Dette har forøvrig også blitt beskrevet hos Melle (2008:33).

Dette er en trend vi i hovedsak kun har sett i 2010, og ikke i 2005, da de mest vågale forsiden viste en modell i bikini på forsiden. Vi ser forøvrig også de samme tendensene på forsiden av *Henne*, der den lettkledde modellen fra utgave åtte, 2010 er mye mer sexy enn modellene som ble avbildet i 2005.

Magasinenes egen intensjon med forsidebildene

Begge de to magasinene har en bestemt målgruppe de ønsker å nå. Derfor er det tydelig at bildene som brukes på forsiden skal gjenspeile interessene og livsstilen til kjernemålgruppen. Magasinet *Henne* har en noe eldre kjernemålgruppe enn *Elle*, og dette reflekteres også i ganske stor grad i bildene, og modellvalgene, som blir brukt på disse forsiden. Mens forsidebildene av *Henne* ser ut til å fokusere hovedsakelig på klær, er det ikke alltid klærne som har førsteprioritet på forsidebildene som brukes hos *Elle*, da vi her ser større fokus på

kjendiser og også, til en viss grad, 'det å være sexy'. Modellene som er avbildet på forsiden er forøvrig relativt unge, men blir kledd opp og sminket forskjellig i de to magasinene, slik at bildene som brukes i *Henne* i større grad kan appellere til litt eldre kvinner.

Flere av bildene viser at modellene er i bevegelse, slik som vi hovedsakelig ser i 2010. Modellene poserer ikke på samme måte som i 2005, og denne effekten gir mer liv til forsiden og den oppfattes som mer dynamisk, og ikke fullt så stillestående og oppstilt. Dette gjør at modellene virker mer levende, og både de og magasinet oppfattes dermed som mer lekne og ungdommelige.

I løpet av ett år, eller i det minste over en periode på ca. tre fire måneder, skal magasinforsidene være såpass forskjellige at leseren raskt skal kunne oppfatte når et nytt nummer blir utgitt. Derfor må både modell og klær variere fra utgave til utgave, slik at leseren raskest mulig skal oppfatte dette. I de to siste utgavene av *Henne* i 2010 (nummer 13 og 14) ser vi dette svært godt. Modellen i utgave nummer 13 er kledd i en rød buksedress. Dermed bør modellen på forsiden av utgave 14 ha en annen type klær, slik at leserne skal se at det er kommet et nytt nummer av magasinet. Den paradigmatisk forskjellen vil være at magasinet velger å kle modellen i det som tilsynelatende er en festkjole. Magasinet velger også å bruke en blå kjole, til tross for at dette faktisk er årets jule- og nyttårsnummer, og da det for mange ville vært naturlig å bruke rødt, samtidig som det på forsiden av forrige utgave ble skrevet om at rødt er den mest sexy motefargen denne sesongen. Dermed er det også gjort et paradigmatisk valg ved å bruke en blå kjole isteden for en rød kjole, som dermed hovedsakelig er gjort på bakgrunn av at magasinforsidene skal være så forskjellige som mulig. Vi ser forøvrig også forskjell i modellvalget som er gjort i disse to utgavene, der modellen i utgave 13 har lyst blondt hår, mens modellen i utgave 14 også er blond, men i en litt mørkere variant.

Hos *Elle* ser vi også dette. Utgave seks og syv fra 2005 er sommerutgaver, og de to hovedrubrikkene på disse utgavene omtaler sommermote. Derfor er modellene kledd i sommerklær. Modellen som er avbildet i utgave seks er kledd i bikini, mens modellen som er avbildet i utgave nummer syv er kledd i en sommerkjole. Her ser vi hovedsakelig en paradigmatisk forskjell, da begge antrekkene er såkalt sommerantrekk, men plaggene fra utgave seks, er byttet ut med et annet plagg i utgave syv.

Som tidligere nevnt finner vi også andre paradigmatisk forskjeller, spesielt i utgave 13, der modellens partyveske signaliserer til leseren at hun er på vei til fest og ikke til jobb.

DISKUSJON AV FORSIDEBILDER

Lesing av forsidebilder

Hos Larsen (2008:87) er det beskrevet forskjellige bildespråk, og 'vårt' billedspråk kalles perspektivspråket. Et bildes bruksmuligheter avhenger i hva slags bildespråk som benyttes, og perspektivspråket brukes som regel til å fortelle noe om de synlige forholdene, altså om hvordan noe ser ut, og kan dermed kalles den primære, eller denotative, betydningen. Man vil også kunne si noe om en sekundær betydning, men denne avhenger av den denotative betydningen som altså vil kunne brukes til å kunne skape den sekundære betydningen.

Ved å bruke perspektivspråket vil jeg kunne si noe om hvordan bildene ser ut (den primære betydningen), og dermed den sekundære, eller konnotative, betydningen. Det konnotative budskapet er forøvrig ikke helt fastslått, og leseren vil i mange tilfeller oppfatte dette budskapet annerledes enn andre lesere og annerledes enn det konnotative budskapet magasinet eller fotografen ønsker å gi.

Generelt sett er bildene av fotomodeller på de fleste av forsidene brukt til å fortelle om mote og dermed vise leseren hvilke klær hun bør bruke dersom hun ønsker å følge motebildet. Likevel kan det også gi andre sekundære inntrykk. Blant annet *Henne*, nr 8 2010 og *Elle*, nr 6 2005, har forsidebilder som er fotografert på stranden. Disse utgavene er utgitt i juni og mens den denotative betydningen vil være noe som 'slik kler du deg i sommerferien', vil den konnotative betydningen sannsynligvis innebære noe som 'det er sommerferie og den bør tilbringes ute/ nærme havet', eller liknende. Det samme vil man også kunne se av blant annet *Henne*, utgave 12, 2005, der modellen er kledd i en strikkegenser. Den denotative betydningen her vil være noe som 'strikk er in i høst', mens den konnotative betydningen vil kunne være 'at man skal holde varmen og/ eller kose seg om høsten'.

Klærne til modellen kan som sagt gi leseren andre assosiasjoner enn kun det som var magasinets intensjon, og dermed finner vi også det Larsens (2008) beskrivelse av individuell lesing av bilder. Hovedsakelig skal bildet leses som at grønt og brunt, satt sammen av forskjellige materialer, er mote i denne sesongen. En individuell lesning gjør derimot at leseren kan bruke skjerfet som modellen har på hodet som en assosiasjon til for eksempel sjørøvere. Dermed skaper leseren en egen mening om at det som er mote nå er å kle seg som en pirat, selv om dette ikke nødvendigvis var magasinets opprinnelige mening med forsidebildet.

Budskapene bildene av kjendiser gir, vil sannsynligvis være annerledes enn modellbildene. I hovedsak vil disse bildene være portretter av kjendiser, og det er dermed dette som er den denotative betydningen til disse bildene. Den konnotative betydningen vil

dermed, slik jeg ser det, kunne være hva kjendisen er kledd i, eller hvor hun befinner seg når bildet er fotografert. Som for eksempel i *Elle*, utgave ti 2010, der Tone Damli Aaberge er avbildet. Bildets bakgrunn er et amerikansk flagg, og dermed kan budskapet leseren oppfatter være at Tone kanskje har flyttet til USA. Dette kan man med andre ord oppfatte uten å lese teksten på forsiden som handler om lanseringen av musikken hennes i USA.

Bildeutsnitt og bruk av fotomodeller og kjendiser

I begge magasinene ser vi at det brukes forskjellige bildeutsnitt for å markere når det utgis nye utgaver. På forsiden av *Henne* i 2010 er det større variasjon i bildeutsnittene som brukes, og dermed blir det enklere for den faste leseren å oppfatte når et nytt nummer er i salg. I tillegg brukes det hovedsakelig fotomodeller på *Henne* sine forsider, og dermed blir det lettere å variere mellom å bruke modeller med lyst eller mørkt hår fordi disse modellenes oppgave kun er å være avbildet på forsiden, og de har som regel ikke noen spesiell tilknytning til selve innholdet vi finner i magasinet.

Hos *Elle* ser vi også dette, dog i en litt annen grad enn hos *Henne*, da personene som avbildes på forsiden av *Elle* svært ofte er kjendiser. *Elle* har eksempelvis i løpet av sommeren/høsten 2010 (utgave syv til ti) kun avbildet personer med mørkt hår. Likevel ser vi store forskjeller i hvordan disse personene er kledd, men også med hensyn til stor variasjon i bildeutsnitt og bakgrunn. I samme magasin er det annerledes i 2005, da bildene av de fire kjendisene forsiden fra utgave nummer åtte til elleve kun varierer mellom to bildeutsnitt, nær og halvnær.

Valgene som er gjort i forhold til bildeutsnitt viser at det viktigste for magasinene er at leseren skal få en slags kontakt med personen som er avbildet, og dette skapes på best mulig måte dersom man tydelig ser denne personens ansikt. Bildene som viser hele personen er slik det fremgår i min undersøkelse like attraktive å ha på forsiden, da disse ikke skaper en like god kontakt mellom leseren og forsidemodellen.

'Fotomodellbildene' og 'kjendisbildene' er som regel komponert forskjellig og dette kommer godt frem på flere av forsiden av *Henne*. Utgave nummer tolv, 2010, har tv-personligheten Anne Rikken på forsiden. Ansiktet hennes tiltrekker leserens oppmerksomhet, mens klærne hennes ikke er i fokus, til tross for at *Henne* profilerer seg selv som et 'mote- og livsstilsmagasin'. Eksempelvis kan vi se at på forsiden av utgave nummer ti, 2010, er det imidlertid annerledes. Her er det avbildet en fotomodell hvor leseren kan se store deler av antrekket. Modellens ansikt er med andre ord ikke det som er viktigst på denne

forsiden. Derfor kan man si at kjendisens oppgave er å selge sitt navn og utseende for at leserne ønsker å lese om henne, mens fotomodellens oppgave er å selge magasinet og, i dette tilfellet, høstmoten. En annen interessant teori her kan være at modellforsidene representerer moteaspektet ved magasinet, mens kjendisene representerer magasinet livsstilsaspekt. Fotomodellen og kjendisen har altså forskjellig funksjon. Fotomodellen skal selge magasinet basert på en stemning eller et produkt, mens kjendisen skal selge magasinet med fokus på intervju.

Melle (2008:32) skriver at kjendisen avbildes på forsiden for at magasinet skal skille seg ut og samtidig fange den potensielle leserens oppmerksomhet. Derfor er det gjerne større fokus på kjendisens ansikt enn på fotomodellens, og det brukes andre bildeutsnitt. Likevel finnes det selvfølgelig unntak, der man blant annet kun fokuserer på modellens ansikt, men dette henger som oftest sammen med deler av teksten på forsiden. Dersom skjønnhet og sminke omtales, er det i hovedsak ansiktet til modellen som er i fokus. Dette kan man blant annet se på forsiden av *Henne* nr 11, 2005. Likevel ser vi at det i all hovedsak er slik at det brukes nære eller halvnære bildeutsnitt dersom kjendiser avbildes på disse forsidene.

Forsideidealet

Som nevnt i den empiriske analysen av forsidebildene er det hovedsakelig svært slanke kvinner med lys hud som i de fleste tilfeller avbildes på magasinforssidene. Til tross for at disse har svært lite til felles med den norske gjennomsnittskvinnen, er det likevel den slanke, høye og lyse kvinnen som er blitt idealet på de aller fleste magasinforssidene.

I de fleste magasiner påpekes det at man skal være fornøyd med seg selv, og at alle kropper er like vakre. Likevel er det et tankekors at *Henne* i utgave 12, 2010 har valgt å ha en hovedrubrikk som omhandler temaet 'drømmekroppen', og hvordan man skal gå fram for å få denne. I den senere tid har det imidlertid blitt en trend å bruke såkalte plus-size modeller i enkelte motereportasjer, selv om det fremdeles er det syltynne idealet som står sterkest. Flere magasiner har valgt å sette fokus på at bruken av syltynne modeller skaper problemer i samfunnet, og de mer normale kroppene hylles i flere magasinartikler. Den italienske versjonen av motemagasinet *Vogue* valgte i juni-utgaven 2011 å kun bruke formfulle modeller for å sette fokus på at de fleste kvinner ikke ser ut som supermodeller. Til tross for dette var de 'vanlige' modellene allerede tilbake i den neste *Vogue*-utgavene, og de større modellene fikk ikke særlig stor oppmerksomhet. I utgave syv av *Elle Norge*, 2010 ble det imidlertid

publisert en moteserie der det ble brukt en plus-size modell. Likevel var ikke modellen avbildet på magasinet forside, noe sjefedaktør Signy Fardal i etterkant angret på.

Fardal påpeker at franske ELLE hadde den formfulle modellen Tara Lynn på forsiden i fjor sommer/vår, i forbindelse med en større moteserie med pluss size-modellen. I serien ble det også tatt et bilde av modellen naken, sittende i en kurvstol. - Vi kjørte et utdrag fra serien i norske ELLE, men i ettertid har jeg angret bitter på at vi aldri hadde det bildet på cover, supplerer Signy Fardal før hun fortsetter: - Jeg tror nemlig at dette er noe som er så hjertelig velkomment der ute. Vi vet at blader som ELLE og konkurrenter selger en drøm. Og jeg synes vi har mange flotte forsider, for all del. Men jeg tror det er all right for jenter flest, å se andre jenter som er større enn en størrelse 36, i settinger som har med glamour og mote å gjøre. (Lunder 2011)

I magasinenes innhold ser vi også at det i den senere tid har blitt større fokus på de 'større' modellene, og i *Elle* nr 6, 2010, er det blant annet et intervju med den verdenskjente plus-size modellen Crystal Renn. I samme utgave er det også skrevet en artikkel om kvinners ønske om å ha den ultimate bikinikroppen og at man i all hovedsak bør være fornøyd med sitt eget utseende.

Det er også spesielt at det på alle magasinforssidene kun er avbildet én kvinne. For en del tiår siden var det vanlig å avbilde både menn, kvinner og barn på kvinnemagasinforssidene, men dette er noe man sjeldent eller aldri ser på forssidene av dagens kvinnemagasin. Verken *Elle* eller *Henne* har valgt å avbilde menn på forsiden, bortsett fra i 2010 da den norske Eurovision Song Contest deltageren Didrik Solli-Tangen ble avbildet på forsiden av *Henne*, hennholdsvis utgave nummer seks.

Det har vært krass kritikk av magasinene fordi de har valgt å kun avbilde kvinner på magasinforssidene, og blant annet forfatter Anne B. Ragde har gått ut i media og sagt at hun ikke trenger rollemodeller og ikke er interessert i å se kvinner på forsiden av kvinnemagasinene (Andersen 2010). Både redaktør i *KK* og i redaktør *Henne* har vært uenig i kritikken og uttalt at kvinnemagasinene har en venninnerolle overfor leseren. Gjyri Helén Werp, redaktør i *KK*, har også uttalt at man har erfart at kvinnemagasinene selger dårligere dersom det er menn som er avbildet på forssidene (Andersen 2010)

Flere av kvinnemagasinenes lesere garantert kommer fra land i blant annet Asia og Afrika, er det et tankekors at det kun på én forside av de 28 forsidene som har blitt analysert er avbildet en person med en mørkere hudtype enn den typiske nordiske. I tillegg er denne personen kjendis, og dermed hovedsakelig avbildet på forsiden fordi de aller fleste vet hvem hun er, og fordi hun har gjort et intervju med magasinet. Dette finner vi blant annet beskrevet

hos Sørensen (2003). Likevel har det i de senere år blitt mer vanlig å avbilde fargede kvinner på magasinforssidene.

Jeg har ikke fullstendig oversikt over de totale antall utgivelser av *Elle* eller *Henne* i løpet av årene disse to magasinene har eksistert i Norge. Ved en rask gjennomgang av alle forssidene fra magasinene som har blitt utgitt i løpet av 2010, var det kun *Elle* som, i tillegg til den nevnte Rihanna-forsiden, valgte å bruke et bilde av en farget modell, henholdsvis utgave nummer tre 2010. Utgave tre inneholder forøvrig også en artikkel som omhandler den nevnte fotomodellen, og man kan dermed være i tvil om hvorvidt magasinet har valgt å trykke artikkelen fordi de har avbildet kvinnen, eller om de først har valgt å skrive artikkelen og derfor valgt å avbilde kvinnen på forsidene.

Som Gripsrud (1999) skriver skapes det en rangordning i samfunnet, som i mer eller mindre grad er synlig. Denne rangordningen som gjerne har bakgrunn i etnisitet eller geografisk bakgrunn. Jeg vil ikke trekke konklusjoner om at magasinene med vilje og viten ikke ønsker å avbilde modeller med et annet utseende enn det typiske nordiske som vi ser på magasinforssidene, men dette viser imidlertid at magasinene har en spesiell samfunnsgruppe som hovedmålgruppe: nemlig den hvite, etnisk norske kvinnen. Som beskrevet hos Zettergren (2011) er det vanlig i asiatiske land å avbilde personer med asiatiske utseende. Dette viser at magasinene i stor grad kun tar hensyn til majoriteten av leserne, og velger å avbilde modeller som har et utseende disse kan identifisere seg med. Magasinene har derimot lite fokus på minoriteten av lesere, som i dette tilfellet er kvinner med en annen etnisk opprinnelse enn den norske kvinnen. I flere magasiner har man også sett at leserne ønsker et større mangfold av modeller, slik at flere grupper i Norge skal kunne representeres på motemagasinforssidene.

Hos Røtterud (2011:19) kommer det fram at kvinner og jenter med en mørkere hudfarge ønsker at det skal være litt mer variasjon i bruken av forsidemodellene som brukes både i de norske og utenlandske magasinene.

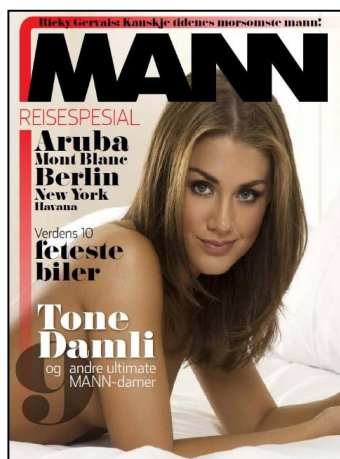
Black is the new blonde! Det er kult at det er en svart jente på cover av norske Cosmopolitan. (...) Hva designere ønsker av modeller på catwalken går i trender. Men dessverre foretrekker de fleste designerne fortsatt hvite jenter. Flere må bane vei! Come on sistas! (Intervju med modell Mimi Blix). (Røtterud 2011:19)

Trenden med å bruke hovedsakelig hvite modeller i den vestlige verden har eksistert i mange år, og den afrikanske supermodellen Iman har også uttalt at da hun slo gjennom som modell på 1970-tallet var hun ”en svart modell som lyktes i et land som ville ha blonde blåøyde tenåringer” (Rocha 2011:115).

Sexy forsidebilder



Mann, desember 2010



Mann (iPad-utgave), januar 2011



Elle Norge, nr 10, 2010

Gill (2007:184) skriver at fra 1990-tallet og frem til i dag har det vært store periodiske forandringer innholdet i kvinnemagasiner som blant annet kommer til uttrykk med et større fokus på kjendiser. I tillegg har seksualiseringen av kvinnekroppen blitt mye mer tydelig i kvinnemagasiner, noe som blant annet skyldes kvinnemagasiners massive fokus på skjønnhets- og moteindustrien.

Tone Damli Aaberge avbildes på svært mange magasinfor sider, og ved å se på bildene på henholdsvis magasinet *Mann* og *Elle*, ser vi en klar forskjell på hvordan hun fremstilles og tilpasses målgruppen. Poseringen er ganske lik og hun ser svært selvsikker ut på begge forsiden, men likevel er ansiktsuttrykket hennes forskjellig på forsiden. I *Elle* er Tone smilende, selvsikker og relativt uskyldig, mens på bildet i *Mann* fremstår hun mer som en 'man-eater' og er ikke lenger den 'søte og uskyldige Tone' som er avbildet hos *Elle*. Som beskrevet hos Grønn (2000) er det 'se på meg' blikket som brukes på *Elle*-forsiden, mens 'kom og ta meg'-blikket brukes på forsiden av *Mann*.

Vi ser også at sex brukes til å selge noe som tilsynelatende ikke har noe med sex å gjøre, slik som beskrevet hos Friedan (1971:314). Forsiden er jo en salgsplakat og skal selge magasinet, men den skal også bidra til å selge de produktene som er avbildet. Forsiden på *Elle* nr 9, 2010, der en naken Lene Nystrøm er avbildet har kun bilde av en designerveske som sannsynligvis koster nærmere 10.000 norske kroner. I tillegg til å selge magasinet skal Lene også selge den svært dyre vesken til leseren. De aller fleste vil være enige om at en veske har fint lite med sex å gjøre, men en designerveske vil i mange sosiale kretser bidra til at eieren oppnår en høyere sosial status. Dermed blir sex i dette tilfellet primært brukt til å selge magasinet, og sekundært til å selge et produkt som skal gi leseren høyere status.

Fokuseringen på kropp og skjønnhet har gjort at magasinene blir bebreidet for å få kvinner til å føle seg *mangelfulle* snarere enn *verdifulle*. I dette ligger en implisitt anklage om at magasinene ikke evner å bevisstgjøre kvinner, men snarere leder dem rundt i fastlagte spor som fører ingensteds hen. (Sørensen 2003:32)

Det faktum at magasinet *Elle* i store deler av 2010 valgte å gi abonnentene en eget spesialforside, som nesten ikke inneholdt noe annen tekst enn logoen viser tydelig at forsidens oppgave er å selge magasinet. Her hadde nemlig leseren allerede 'bitt på kroken' og forhåndskjøpt magasiner for en bestemt periode. *Elle* hadde med andre ord altså en forside som skal tiltrekke kjøperen i butikken og en 'eksklusiv' forside for abonnentene. Imidlertid viste det seg at mange av abonnentene av *Elle* ønsket å ha samme forside som fantes i butikken, og spesialforsiden ble dermed fjernet.

Den tidligere nevnte forsiden av *Elle*, der Lene Nystrøm var avbildet, fantes kun i butikker, mens abonnentene ble tilsendt et magasin med et annet bilde der Lene har på seg klær. Det kan heller ikke argumenteres for at kvinner skal få lov å vise frem kroppen sin på bilder med hensyn til at det 'avkledd' bildet kun ble brukt i magasinutgavene som skulle selges via kiosker og butikker. Derfor er det i aller høyeste grad tydelig at grunnen til at magasinet har valgt å bruke bildet av en naken Lene på forsidene, er fordi dette ville bidra til at salget økte, samtidig som de vet at en naken kvinne sannsynligvis selger bedre enn et bilde av en påkledd kvinne.

Magasinenes intensjon med forsidebildene

Bestilleren av bildet har bestemte intensjoner. Bildet skal utrette noe, og brukt på en forside er målet at bildet skal illustrere og selge. Bestilleren ønsker å nå en spesiell målgruppe på en bestemt måte, og påvirke denne målgruppen, samtidig som bildet må samsvare med profilen bildebestilleren, magasinet, ønskes å assosieres med, skriver Bergström (2009:158)

Likevel er det tydelig at kvinners frykt for aldring, som er beskrevet hos MacDonald (1995), kommer til uttrykk på forsidene av disse magasinene. Ved en gjennomgang av alderen til kjendisene som er avbildet på forsidene, er ingen av dem over 40 år. (Nicole Kidman og Vendela Kirsebom var eldst, med 38 år i 2005, mens Gwyneth Paltrow var 38 år gammel i 2010.) Basert på det faktum at svært mange av kvinnene som leser disse magasinene er gamle nok til å være mødrene til mange av modellene som avbildes på forsidene av både *Henne* og *Elle*, er det tydelig at de viktigste skjønnhetsidealene som frontes i magasinene er at man skal være ung og vakker. Det er forøvrig ikke bare *Elle* og *Henne* som velger å vise bilder av

kvinner som ofte er yngre enn flere av leserne da dette er et svært velkjent fenomen i de fleste magasiner for kvinner.

Flere av bildene viser at modellene er i bevegelse, slik som vi hovedsakelig ser i 2010. Modellene poserer ikke på samme måte som i 2005, og denne effekten gir mer liv til forsiden og den oppfattes som mer dynamisk, og ikke fullt så stillestående og oppstilt. Dette gjør at modellene virker mer levende, og både de og magasinet oppfattes dermed som mer lekne og ungdommelige.

Kjendiser og modeller

Magasinene ønsker som kjent også å selge så mye som mulig, og dermed er det viktig å ha et bilde som tiltrekker leserne. Kjendiskulturen står i dag svært sterkt og det er ikke lenger kun modeller som avbildes på magasinforssidene., Som vi har sett er det brukt svært mange norske og internasjonale kjendiser på forsiden av spesielt *Elle* i 2005 og 2010. Likevel er det ifølge sjefredaktør i *Elle* vanskelig for en norsk kjendis å havne på magasinet forside (Jerijervi 2011). Dette ser man med andre ord kun i 2010, der det bare var to norske kjendiser på forsiden av de syv *Elle*-utgavene som i denne oppgaven har blitt analysert, mens det på tre av de resterende forsidene var avbildet en amerikansk kjendis. De utenlandske kjendisene finner vi forøvrig også på andre utgaver av *Elle* rundt om i verden, og det vil derfor være riktig å si at det ikke nødvendigvis alltid er redaksjonen i de forskjellige *Elle*-magasinene som selv velger hvem som skal avbildes på forsidene. Dette kan vi blant annet se på intervjuet med skuespilleren Drew Barrymore, som var avbildet på forsiden av de fleste *Elle*-utgaver i løpet av sommeren og høsten 2010.



Elle France, 08, 2010



Elle Norge, 11, 2010

Modellene mener også det er vanskelig for en modell å bli avbildet på en magasinfor side, da det i all hovedsak er kjendisene som foretrekkes.

Da Cindy og Iman begynte å jobbe, var det modeller på forsiden av alle motemagasinene. I dag er det nesten alltid en kjendis. – Det er vanskeligere å oppnå suksess i dag, sier Cindy. (...) Iman sier det på en annen måte: – Forsider betaler ikke husleia. Det hun reagerer mest på er kjendiser som – grabber til seg de ettertraktede skjønnhets- og hårkontraktene ... Det eneste stedet hvor modellene fremdeles har enevelde er på catwalken. (Intervju med supermodellene Cindy Crawford og Iman). (Rocha 2011:118)

Mote

Modellene i *Elle* og *Henne* blir kledd opp forskjellig. I *Henne* ser vi tendenser på til at modellene har en litt mer formell, voksen og klassisk, men likevel sexy, klesstil, mens *Elles* modeller er som regel mer sexy og ungdommelig. Det må forøvrig nevnes at det er flere modeller enn kjendiser som brukes hos *Henne*, i motsetning til i *Elle*, der det på majoriteten av forsidene er avbildet en kjendis.

Det er også tydelig at modellene som brukes på forsidene svært ofte må vise litt hud. Dette ser vi spesielt i utgavene som er utgitt i løpet av 2010. Likevel later det til å være en annen tradisjon for dette i *Henne* enn i *Elle*, der *Hennes* forsidemodeller som regel er mer tildekket, mens klesplaggene ofte kan oppfattes som mer formelle, enn klærne som brukes hos *Elle*. Bakgrunnen for dette kan variere. *Henne* har som tidligere nevnt en kjernemålgruppe på 30-39 år i motsetning til *Elle* som har en gjennomsnittsleser på 29 år. Dette vil derfor bety at de fleste leserne av *Henne* sannsynligvis er eldre enn *Elle*-leserne og dermed ønsker en mer formell enn sexy klesstil. Samtidig bruker også *Elle* flere yngre kjendiser på forsidene, og disse ønsker naturlig nok å ha på seg antrekk som gjenspeiler alderen deres.

Barnard (2002:117) skriver forøvrig at mote og klær brukes i prosessen der det utvikles seksuelle roller og kjønnsroller. Med andre ord brukes mote og klær til å definere *hvordan* kvinner skal se ut, og hvilken typer klær som blir oppfattet som sexy.

Modellene på forsidene av *Elle* er som regel kledd i kjoler, og sjeldent overlesset med for mye klær og/eller tilbehør. Klærne som vises er ofte mer sexy enn det man finner på forsiden av *Henne*, da det blant annet vises bikinier og andre små plagg. Sannsynligvis er grunnen til forskjellene mellom magasinene det faktum at *Henne* har en kjernemålgruppe som er eldre enn *Elles* målgruppe, og dermed gjenspeiles også dette i klærne som vises. Klærne i *Elle* er ikke helt tilknappet, som for eksempel i utgave elleve, 2005, og her ser man en klar sammenheng med Barthes' (1990) matrise som beskriver de meninger eller oppfatninger som

oppstår ved forskjellig bruk av klær. Skjorten er ikke tilknyttet og gir dermed leseren en oppfatning av at modellen er mer uformell og avslappet, men likevel sexy og selvsikker.

Samtidig er det også svært mange artister/kjendiser som avbildes på forsiden av magasinet, og disse har som regel sine synspunkter på klærne som skal brukes på bildene. Dermed er det ikke alltid moteansvarlig som kan bestemme hvilke klær som skal vises på forsiden.

Klær og mote bidrar til å vise hvem vi er, og Barnard (2002:59-61) skriver at motens samlede funksjon er å signalisere at man tilhører en bestemt kulturell gruppe. Ved å fortelle leseren og påvirke henne til å bruke en bestemt type klær plasseres hun i en bestemt kulturell gruppe. Moten kan også brukes til å indikere en persons sosiale status. Jeg vil derfor hevde at magasinene til dels skaper et kjøpepress ved å både vise og reklamere for svært dyr mote, og dermed bidrar til et skille mellom de leserne som har råd til å unne seg moten som vises i magasinet, og de som ikke har denne muligheten. Dette har jeg også nevnt tidligere, men da med hensyn til at det er sex som selger bestemte produkter, slik som beskrevet hos Friedan (1971). Modellene som avbildes på forsiden av magasinene vil i de aller fleste tilfeller sees på som sexy, og til tross for at det ikke brukes sex som et salgsvirkemiddel på alle magasinforssidene, er det ikke til å komme unna at leserne ønsker å være som modellene eller kjendisene fordi de da vil kunne oppnå en høyere sosial status. For å oppnå dette vil de høyst sannsynlig forsøke å etterlikne modellene ved å gå til innkjøp av klærne som er brukt på disse bildene.

EMPIRISK ANALYSE AV FARGEBRUK

Jeg har valgt å dele fargebruken på forsiden i to kategorier; hovedfarge på tekst, som er fargen på logoen og som regel den største rubrikken, og bakgrunnsfarge, som er bakgrunnen på forsidefotoet.

Jais-Nielsen (2001) skriver at farger kan brukes til flere forskjellige formål. Blant annet for å fremkalle spesielle følelser eller stemninger, fange oppmerksomhet og for å øke tydeligheten. I tillegg brukes også ofte farger som en grafisk profil, men i dette tilfellet forbindes ingen av de to kvinnemagasinene med noen fast bestemt farge.

Farger i 2005

Henne (vedlegg 2, figur 5 og 7)

Som vi kan se i vedlegget viser diagrammene at det er brukt svært mange forskjellige farger på forsidene i 2005, og kun grått er brukt to ganger som hovedfarge. Blant andre farger finner vi blant annet blått og rosa. I løpet av 2005 er det sjeldent brukt mange av de typiske "feminine" fargene som rosa og lilla. På alle forsidene er det brukt hvitt på deler av teksten. Sort forekommer også på teksten, dog ikke i like stor grad som hvitt.

Som regel harmonerer fargene med bildet som er brukt på forsiden. Dette ser vi blant annet i utgave nummer 14, der modellens kjole er sort og blå. Disse to fargene er også brukt på forsideteksten, i kombinasjon med hvitt. Ved å bruke farger på denne måten blir det et mer helhetlig inntrykk. Ved andre anledninger er det også brukt kontrastfarger på tekst og bilde, og dette ser man tydelig på forsiden av utgave nummer ni, der modellens klær og bildebakgrunnen er i en turkisblå farge. Logoen og hovedrubrikken er i oransje, som igjen er kontrastfargen til blått.

Elle

(Vedlegg 1, figur 1 og 3)

Diagrammene som viser hvilke farger som hovedsakelig finnes på magasinforssidene dette året viser at det i all hovedsak er mye 'feminine' farger, som blant annet rosa og lilla, samtidig som det på fleste forsidenes bakgrunn er brukt hvitt eller off-white. Likevel ser vi at det også er brukt mørke og mer 'maskuline' farger på flere av forsidene, men som oftest brukes dette i samspill med de lyse, sterke fargene. Dette ser vi blant annet i utgave tolv, der hovedfargen er sort og bakgrunnsfargen er grå, mens de øvrige rubrikkene hovedsakelig er skrevet i rødt og rosa. Unntaket finner man i henholdsvis i utgave nummer ni, der det i tillegg til hvitt og sort, kun er brukt såkalte 'maskuline farger' som blått og grått. Dermed bidrar ikke denne forsiden til å gi et særlig feminint uttrykk.

Alle forsidene er nøye planlagt med hensyn til farge, tekst og bilde. Spesielt fargebruken og bilder spiller inn på hverandre. I flere tilfeller brukes det farger fra bildene på teksten for å skape en sammenheng. Dette kommer blant annet tydelig fram i utgave nummer seks, der modellens smykke inneholder flere av fargene som er brukt på teksten, og i utgave nummer ti, der nesten all teksten er holdt i rosa- og burgunder-farger som matcher modellens t-skjorte.

Farger i 2010

Henne

(Vedlegg 2, figur 6 og 8)

Som man ser av diagrammene er det en stor variasjon av farger på alle forsidene i løpet av dette året. Lilla er likevel mest brukt, da vi finner denne fargen på fire av forsidene. Hvitt og sort brukes også svært mye, og disse fargene finner vi på de fleste forsidene bortsett fra utgave nummer ti og fjorten, der det kun er brukt hvitt.

På flere av forsidene kan det også her se ut som om fargevalget er styrt av forsidebildet, både ved bruk av kontraster og bruk av farger som finnes i bildet. Vi ser spesielt i utgave nummer 13, der logoen og kåpen til modellen har nøyaktig samme rødfarge, eller i utgave nummer 14, der modellens blå kjole står i sterk kontrast til den oransje fargen som er brukt på deler av teksten. I tillegg er det i løpet av 2010 brukt annerledes fargekombinasjoner, som blant annet grått og lys lilla, som ved første øyekast kan se svært like ut. I tillegg er teksten i den nye faste rubrikken ofte i mørk farge som ofte gjør den vanskelig å lese. Dette ser man svært godt i utgave nummer elleve, der bildets bakgrunnsfarge er mørk brun, mens tekstfargen er rød. Dette gjør, i tillegg til bruk av en normal sans-serif font i liten størrelse, at teksten blir særdeles vanskelig å lese.

Elle

(Vedlegg 1, figur 2 og 4)

Diagrammene som kartlegger hvilke farger vi finner på forsidene av *Elle* i 2010 viser at det brukes mye "feminine" farger, som rødt, lilla og rosa. Det er brukt blått på kun én forside, i utgave nummer ti med Tone Damli Aaberge som forsidemodell. Forøvrig er det også brukt sort og/eller hvitt på hver eneste forside. Bakgrunnsfargene er stort sett holdt i lyse toner, bortsett fra i nummer tolv og nummer syv.

Alle de visuelle elementene på forsidene er nøye planlagt. Spesielt fargevalgene og bilder spiller nøye inn på hverandre, da det flere ganger er kontrastfarger til bildet som blir brukt på deler av teksten, eller farger fra bildet brukes på teksten. Dette ser vi blant annet på forsiden av utgave nummer åtte, der fargene på deler av teksten er hentet fra modellens kjole.

Alle forsidene er i glanset papir, bortsett fra nummer tolv, som er trykket på matt papir. Dette gir et annerledes og, jeg vil hevde, et mer eksklusivt uttrykk enn den typiske *Elle*-forsiden. Skriften som er trykket i rosa, er forøvrig mer glanset enn resten av forsiden, og dette gjør at akkurat denne fargen blir enda tydeligere.

Forsidebildene bestemmer i stor grad hvilke farger som skal brukes på et magasins forside. Det jeg velger å kalle hovedfargen finner vi på magasinets logo, men også på de største rubrikkene. Deretter brukes det som regel kontrastfarger og/eller sort og hvitt på de mindre rubrikkene.

Fargene i 2005 og i 2010

Oversikten over fargebruken på logoene til *Elle* og *Henne*, viser helt klart at rosa er den mest brukte fargen på magasinene, og forekommer på seks av de 28 magasinutgavene som er del av analysen. Sort bemerker seg også som hovedfarge i fire utgaver av magasinene. I tillegg har *Henne* valgt å ha kun én forside der sort er hovedfarge, mens *Elle* har tre av disse.

Det er stor variasjon i hvilke andre farger som er blitt brukt på de resterende utgavene av magasinene, samtidig som det heller ikke finnes noe klart mønster for hvilke måneder/utgaver som knyttes til bestemte farger. Likevel kan man hevde at rødt er en farge som hovedsakelig brukes om høsten/vinteren, da både *Elle* og *Henne* har valgt å bruke denne fargen på sine novemberutgaver i 2010 (henholdsvis *Elle* nr. 11 og *Henne* nr. 13). Dette gjelder også for oransje, som kan betegnes som en 'sommerfarge', fordi den kun er brukt på sommerutgavene av begge magasinene (henholdsvis *Elle* nr. 6, 2005 og *Henne* nr. 9, 2005). Likevel kan dette være tilfeldig, da det kun finnes to utgaver der rødt og oransje er brukt som hovedfarge på teksten. Grønt er derimot ikke brukt som verken hovedfarge eller bakgrunnsfarge på en eneste av de 28 forsidene. Denne ser vi kun i bruk i *Henne*, utgave 10 i 2005, der noe av teksten er i en turkis-grønn farge.

Flere av forsidebildene som er brukt i disse magasinene, er fotografert utenfor et fotostudio. Derfor er det den mest fremtredende fargen som i denne oppgaven blir sett på som bakgrunnsfarge.

Hovedsakelig kan man si at farger innenfor samme del av fargesirkelen brukes i løpet av 2005, mens det er en mer vågal bruk av farger i løpet av 2010. Bruken av farger slik som vi blant annet ser i *Elle* nr 11, 2005, der lilla brukes som tekstfarge, og modellen er kledd i en mørk blåfarge, som gjør at forsiden ser svært planlagt og forseggjort ut. Samtidig er den lite vågal. I løpet av 2010 er det litt annerledes, og fargene som brukes står gjerne i mer kontrast til hverandre. I utgave 8 av *Elle* fra 2010 brukes også lilla, men da sammen med gult. Fargene går igjen i modellens klær, men de kan nesten karakteriseres som skrikende farger fordi de ligger langt fra hverandre på fargesirkelen. Man kan altså si at fargevalgene som er gjort i 2010 er mer vågale enn det man har sett på magasinforssidene fra 2005.

DISKUSJON AV FARGEBUK

Sort og hvitt er de aller mest brukte fargene på forsidene. Det har vært et tema for diskusjon om hvorvidt grønt er en farge som bør brukes på magasinfor sider, men ingen av de analyserte magasinene har inneholdt denne fargen. Det nærmeste man kommer er *Henne* utgave 10, 2005 der deler av teksten på forsiden er i en 'mintgrønn'/turkis fargenyanse. Dette viser at grønt ikke er en farge som magasinene ønsker å bruke på forsidene, og dette er spesielt interessant med hensyn til at de fleste andre farger finnes på én eller flere av de analyserte forsidene. Dermed kan man trekke den konklusjonen at det er en svært utbredt oppfatning at grønt er en farge som ikke bidrar til at magasiner selger, til tross for at dette nødvendigvis ikke er tilfelle, slik man har sett av Kjersti Løken Stavrum's uttalelse som er nevnt tidligere i oppgaven.

'Feminine' og 'maskuline' farger

Flere av forsidene inneholder farger som brukes i modellenes klær eller sminke, og som jeg har omtalt tidligere, skapes en egen fargepalett basert på bakgrunnsfargen. Off-white bidrar som regel til at de resterende fargene som brukes på forsiden (i tillegg til hovedfargen) heller mot pastell-toner, og ikke er like fargesterke som de forsidene der hvitt er brukt som bakgrunnsfarge. Dette ser vi blant annet på forsiden av *Henne*, utgave 9, 2010, der det i tillegg til hovedfargen rosa, brukes en svært sterk lillafarge. Motsetningen finnes derimot på forsiden av *Elle*, utgave ni 2010, der den off-white bakgrunnen bidrar til at det brukes duse rosa- og lillatoner.

En spesiell forside som jeg ønsker å trekke fram er *Elle* nr 7, 2010, der skuespilleren Kristen Stewart er avbildet. Bokstavene i hovedrubrikken er i tre forskjellige farger. Dette er noe som forekommer svært sjelden, spesielt i denne typen magasiner. Denne bruken av farger skaper en spesiell effekt, og jeg vil hevde at teksten ville vært lettere å lese dersom den hadde vært i kun én farge. Likevel er det et interessant valg som er gjort på denne forsidene. Kun magasinets redaksjon vet hvorfor dette er gjort, men jeg vil tro at mye av grunnen til det vågale valget av farger har noe å gjøre med nettopp Kristen Stewart. Hun er kjent som en relativt 'mørk og mystisk' person etter å ha spilt i vampyrfilmene *Twilight*. I tillegg er også bildet mørkt og lite fargerikt, og dette vil nok få Stewart til å framstå som noe eldre enn hun egentlig er. (Ifølge nettstedet Imdb er hun født i 1990 og dermed 20 år gammel når disse bildene er tatt.) Dermed brukes fargene til å skape en kontrast til det relativt mørke bildet og imaget til Stewart. Samtidig skaper de rosa og oransje fargene en mer sommerlig stemning med hensyn til at denne utgaven av magasinet utgis i juli.

De feminine fargene er mest brukt, i tillegg til det sorte og hvite, og selv om det gjerne brukes 'maskuline' og mørke farger er disse som nevnt hovedsakelig brukt sammen med lyse farger for å kunne skape kontraster. Dette viser at selv om magasinene tydeligvis ønsker å bruke flere farger enn kun de typiske 'jentefargene', er det vanskelig å lage forsider som ikke inneholder farger som rosa, rødt eller lilla. Den eneste forsiden som faktisk ikke inneholder farger som er 'feminine' er den tidligere nevnte forsiden av *Elle* (utgave ni, 2005) Forøvrig inneholder forsiden pastellblått, og man kan derfor diskutere hvorvidt dette er en maskulin farge eller ikke, med hensyn til at slike fargenyanser gjerne ses på som mer feminine enn maskuline.

Som både Gripsrud (1999) og Schweps og Østbye (1995) skriver er det viktig å vite hva slags publikum man har, men også hvilket publikum man faktisk ønsker å ha. Dermed bidrar markedsforskningen til å kartlegge hvilken type fargevalg den ønskede gruppen leserne vil ha, og det ser ut til at leserne av *Henne* og *Elle* ønsker at det skal brukes typiske feminine farger på magasinforsidene. Denne antagelsen er basert på at de bestemte fargene brukes i løpet av begge periodene og samtidig også i begge de to magasinene.

I løpet av 2010 er fargevalgene mer vågale, og mens fargene gjerne harmonerte med hverandre i 2005. Som beskrevet hos Bergström (2009) skal leseren tiltrekkes ved bruk av farger. Ved bruk av de skrikende fargene som ligger langt fra hverandre på fargesirkelen, slik som vi blant annet i *Henne* nummer 9, 2005 og *Henne* nr 8, 2010 skapes det store kontraster mellom tekst og bilde, og leseren legger raskt merke til magasinet.

Det er også en trend at sterke farger som turkis, gult og oransje som regel brukes på en eller flere av magasinforsidene som utgis i løpet av sommermånedene, og dette har ikke forandret seg stort i løpet av de to periodene. I disse utgavene er det forøvrig også vanlig å bruke sterke farger som bakgrunn på forsiden, og denne bakgrunnen er gjerne hav eller himmel. Dette ser man hos begge de to magasinene, og det er også visse likheter på forsiden i løpet av de andre periodene, der for eksempel rødt brukes på både *Henne* og *Elle* sine novemberutgaver i 2010 (henholdsvis *Elle*, nr 11 og *Henne*, nr 13). Dermed kan det se ut som om mye av fargevalget gjerne avhenger av periodene magasinene utgis i, slik som vi kan se beskrevet hos Bergström (2009: 257) om at fargene skal bidra til å skape spesielle stemninger.

EMPIRISK ANALYSE AV TYPOGRAFI OG PLASSERING AV RUBRIKKER

Plassering av rubrikker

I de analyserte magasinutgavene fra 2005, ser man at rubrikkene på forsiden er oppsatt etter et spesielt mønster; de skal plasseres rundt bildet, og helst ikke være over magasinets logo, samtidig som det som regel alltid er en stor hovedrubrikk plassert på den nederste halvdel av forsiden. Hos *Elle* er denne hovedrubrikken alltid plassert helt nederst på forsiden, mens vi ser større variasjon av plasseringen av hovedrubrikken på forsiden av *Henne*. Selv om det ikke nødvendigvis er plassert et likt antall rubrikker på hver halvdel av siden, er det likevel et tilnærmet symmetrisk mønster som går igjen på alle forsiden. I 2010 er det tydelig at akkurat denne trenden har forandret seg, da rubrikkene plasseres mer asymmetrisk og ikke lenger har en egen, fast plassering.

Etter gjennomgang av alle de 28 forsiden, er det tydelig at det nesten alltid plasseres flest rubrikker på venstre del av forsiden, samtidig som nesten alle magasinene også har en hovedrubrikk som går over hele siden, som regel på den nederste halvdel av forsiden. Det er forøvrig klart at spesielt *Elle* eksperimenterer med plassering av rubrikker i 2010, og derfor er ikke alltid nødvendigvis flest rubrikker plassert på den venstre delen av forsiden.

I den vestlige verden leser vi fra venstre og mot høyre. Derfor ser vi automatisk mot den venstre delen av en side (Bergström:2009). Som regel er det alltid plassert flest rubrikker på denne delen av forsiden, slik at leseren så raskt som mulig skal få oversikt over hva magasinet inneholder. I utgavene av *Elle* fra 2005, ser vi på de fire forsiden der en kjendis er avbildet, en tydelig sammenheng mellom tekst og bilde. Rubrikken som omhandler personen på bildet er alltid plassert på venstre side, under logoen. Denne rubrikken er noe av det første leseren legger merke til, og hun skjønner raskt sammenhengen mellom tekst og bilde. Vi ser også samme tendensen på utgave seks i 2005, der teksten "Sexy på stranden" er plassert øverst på den venstre delen av forsiden og illustreres av en modell ikledd bikini, etterfulgt av hovedrubrikken "Sommerens heteste must".

Tyngdepunktet på forsiden ligger ofte på den nederste delen av forsiden, da det er her vi finner både mye, men også relativt stor tekst. Dette ser man godt på forsiden av *Henne* nr 14, 2010, der den nederste halvdel tilsynelatende er én stor rubrikk. Blikket trekkes raskt mot overskriften "Bli festens dronning", og vi oppfordres til å lese ferdig rubrikken, til tross for at den øvrige teksten ikke er like stor som hovedrubrikken.

Man ser likevel en endring av hvor hovedrubrikken plasseres i 2005 og i 2010. I all hovedsak har hovedrubrikken blitt plassert nederst på forsiden i 2005, mens den i 2010 er plassert på flere forskjellige steder. Det er også stor variasjon i løpet av 2010, da hovedrubrikken ikke lenger kun venstrestilles. En høyrestilt hovedrubrikk finnes blant annet i *Elle*, utgave 12, 2010.

Typografi og symboler

Begge magasinene har en svært lik logo, skrevet i antikva-bokstaver, og denne har ikke forandret seg mellom 2005 og 2010. Fontene som er brukt på store deler av forsiden har derimot forandret seg stort i løpet av de to årene. I 2005 ble det kun brukt sans-serif på rubrikkene som fantes på *Elle* sine forsider. I *Henne* var det derimot litt mer variasjon, og selv om det hovedsakelig var sans-serifene som forekom oftest, ble det også brukt mekaner og skripter på enkelte rubrikker.

I løpet av 2010 er sans-serifene ikke lenger like fremtredende som i 2005, og det er derimot antikvaer som brukes hyppigst. På *Henne* sine forsider er det antikvaer som brukes på de største rubrikkene, mens sans-serifer gjerne brukes på underrubrikker eller de litt mindre rubrikkene. Det samme ser vi også i *Elle*, der det i tillegg også brukes skripter på deler av forsidedeksten.

Ved å se på de analyserte magasinene legger man raskt merke til at det brukes svært mye versaler i hovedrubrikkene, både i 2005 og i 2010.

Å utheve ett eller flere ord i en tekst gjøres på flere ulike måter, blant annet ved å bruke fete eller kursive typer, eller ved å simpelthen bruke versaler. Dette brukes svært ofte på forsiden av magasinene, spesielt i løpet av 2010, og jeg finner slike uthevninger på så godt som alle magasinforsidene som er analysert. Jeg vil her velge å trekke fram utgave *Henne*, utgave 14, 2010, der ordet ”skjønnhetsrådene” skaper en kontrast i en ellers så monoton rubrikk. Dersom leseren kun velger å kaste et raskt blick på forsiden, vil hun sannsynligvis raskt oppfatte hovedrubrikken og den overnevnte uthevede teksten. Dermed forstår hun at ordene som står med liten skrift sannsynligvis er henvisninger til klær og tilbehør, og at denne utgaven av *Henne* derfor inneholder det meste om de flotteste og mest moteriktige klærne man kan bruke på fest, samtidig som hun ved å lese magasinet får skjønnhetsråd.



Henne, nr 14 2010



Elle Norge, nr 12, 2005



Elle Norge, nr 6, 2010



Elle Norge, nr 12 2010

I *Elle*, utgave 12, 2010 som ble utgitt samtidig som den overnevnte utgaven av *Henne*, er det også uthevninger i teksten som skal bidra til at budskapet på forsiden skal være så tydelig og levende som mulig. Her er det hovedsakelig ordet "Party" som er uthevet, i den sedvanlige skript-fonten som *Elle* i løpet av 2010 har brukt på forsiden, og det er også relativt lett å lese underrubrikken som omhandler forskjellige materialer som fjær og blonder. For å lese resten må leseren nærmere magasinet, og ved at leseren da plukker opp magasinet, øker sannsynligheten for at hun velger å kjøpe denne utgaven av *Elle*. Denne forsiden fokuserer forøvrig mest på selve festen, og relativt lite på kles- og skjønnhetsrutiner som er hovedtemaet på forsiden til *Henne* i samme periode.

Symboler

I både *Elle* og *Henne* brukes det flere ganger indekser for å erstatte forskjellige ord. Blant annet i utgave 6, 2010 og i utgave 12, 2005 er hjerter brukt for å symbolisere at magasinet elsker sol og at de elsker fest. Indeks brukes flere ganger i løpet av 2010, men finnes kun i én utgave i 2005. Det er også brukt symboler som 'plusstegn' på flere av forsiden for å trekke sammen de forskjellige underrubrikkene, slik som vi både annet ser på forsiden av *Elle* nr 12, 2010 og i de tre siste utgavene av *Henne* fra 2010.

DISKUSJON AV TYPOGRAFI OG PLASSERING AV RUBRIKKER

Plassering av rubrikker

Teksten som finnes på forsiden er nøye utvalgt og planlagt, og plasseringen av rubrikkene bidrar til å få mottakeren til å forstå budskapet og, som i dette tilfellet, er magasinetts innhold. Men andre ord er det sammenhengen mellom formen og innholdet som skaper et budskap og det blir dermed en god kommunikasjon (Bergström, Lundgren og Fless: 2008:118).

Som sagt har det vært en del forandringer i plasseringen av rubrikkene. Spesielt i *Elle* har det vært en del variasjon i plasseringen av hovedrubrikkene fra 2005 og til 2010. Mye av grunnen til at hovedrubrikkene ikke lenger har den faste plassen nederst på forsiden kan være at forsidebildene er komponert annerledes og mer i bevegelse enn de var i 2010, og dermed vil det bli feil å bruke en fast mal for plasseringen av rubrikkene, da dette kan virke svært statisk. Bildet av Drew Barrymore i *Elle*, utgave 11, 2010, er for eksempel lite balansert og heller mot høyre side. Derfor brukes spesielt hovedrubrikken til å rette opp i denne ubalansen. Valget om å variere på plasseringen av rubrikkene kan også skyldes ønsket om å ha forsider som skiller seg ut fra utgave til utgave. Ved å ha en fast plassering av alle rubrikkene finner leseren raskt ut hva hun får ved å kjøpe magasinet, mens hun må 'lete litt' etter magasinetts innhold på forsidene fra 2010. Dette vil for mange gjøre magasinet mer lekent og interessant, men samtidig vil mange kanskje oppfatte forsiden som rotete og lite strukturert.

I *Henne* har det vært litt omvendt, da det var relativt stor variasjon i plasseringen av rubrikkene i 2005, mens rubrikkene fikk mer eller mindre faste plasseringer i løpet av 2010. Dette kan skyldes forskjellige ting, blant annet at magasinetts lesere har blitt vant til en fast struktur og ønsker å beholde denne, men det kan også skyldes at redaksjonen var svært fornøyd med akkurat dette forside-designet og hvordan teksten og rubrikkene ble fremhevet, og dermed valgte å utforme samtlige magasinfor-sider på denne etter denne malen.

Typografi

Enkelte ting skal (...) farges av tiden. CD-omslag, plakater, tidsskrifter og events kan formes i forhold til en helt spesiell epoke. Andre ting må leve lenger. (...) De skal vedlikeholdes, men grunnsystemet må tåle tidens tann.” (Rybakken 2004:137)

Som beskrevet hos Rybakken, er det viktig at visse medier formes av tiden, men med moderasjoner. Det er forøvrig brukt flere sans-serifer på forsidene av magasinene i 2005 enn i 2010, samtidig som antikva-bokstaver forekommer oftere i 2010 enn i 2005. Dette er felles

for både *Henne* og for *Elle*. *Henne* valgte også i 2005 å bruke mekaner på flere av forsidene, noe de har gått helt bort fra i 2010.



Kamille, nr 23, 2011



Det Nye, nr 13, 2010



Harpers Bazaar, October, 2010

Den relativt store forskjellen mellom bruken av fonter i løpet av disse to årene viser at trendene tydelig har forandret seg innenfor akkurat denne magasinsjangeren. Imidlertid ser vi at disse trendene ikke nødvendigvis gjelder for andre magasiner, til og med ikke med en kvinnelig målgruppe. (Magasinet *Det Nye* er et eksempel på en et magasin for jenter og unge kvinner, som stort sett kun bruker sans-serifer på forsidene, også i 2010 og 2011. Magasinet *Kamille* har en målgruppe på kvinner med tilnærmet samme alder som *Henne* og *Elle*, men også dette magasinet bruker andre fonter på forsidene, dog ikke kun sans-serifer. Også *Harpers Bazaar* som har flere likhetstrekk med både *Elle* og *Henne* har flest sans-serifer på forsiden) Derfor blir det feil å hevde at sans-serifer ikke er moderne i 2010, men man kan kanskje si at denne typen font er mer moderne i de magasinene som hovedsakelig skal appellere til yngre kvinner. *Elle* og *Henne* er derimot to magasiner som ofte ses på som mer elegante og eksklusive, med en målgruppe som spenner over en relativt stor aldersgruppe. Dette kan muligens være grunnen til at begge har gått over til å bruke antikva-fonter på forsidene, da denne fonten er svært klassisk. I tillegg skaper skriptene som ofte er brukt på forsiden av *Elle* i 2010, et ungdommelig og et litt røffere uttrykk, som bryter med den klassiske stilen.

Elle har, sammenliknet med andre *Elle*-forsider fra utlandet, åpenbare internasjonale retningslinjer for sitt design. Dette har naturlig nok en viss innvirkning på utseendet til den norske versjonen. *Henne* finnes som tideligere nevnt kun i Norge, og trenger derfor ikke å forholde seg til forhåndsbestemte regler for magasinets utseende. Likevel er det tydelig at

begge disse magasinene, sannsynligvis i størst grad *Henne*, henter inspirasjon fra hverandre og andre liknende internasjonale magasiner med tilnærmet lik målgruppe, som blant annet *Vogue* og *Harpers Bazaar*, og dette kan til dels være en av forklaringene på hvorfor disse to magasinene har såpass stor likhet i bruken av fonter på forsiden.

Elle har som nevnt tidligere også brukt skripter på de fleste forsiden i 2010. Dette skyldes sannsynligvis de internasjonale retningslinjene til magasinet, da denne typen font også brukes på utenlandske *Elle*-magasiner.



Elle Norge, nr 9, 2005

Henne, nr 13, 2005

Elle Norge, nr 7, 2010

Henne, nr 11, 2010

Sans-serifer svært monotone, og passer derfor veldig godt korte tekster, som for eksempel rubrikker og i tekster som skal leses på avstand. Ved å se på noen av forsiden som ble utgitt i løpet av 2005 (*Henne*, nr 13, og *Elle* nr ni), er begge de to hovedrubrikkene skrevet med en sans-serif-font. Dette bidrar til at hovedrubrikkene på magasinets forsiden både er svært tydelige og lette å lese, også på avstand. Hovedrubrikken i *Henne* er tydeligst, da denne er i fete typer, men leseren har likevel ikke noen store problemer med å oppfatte teksten hos *Elle*. I tillegg er det også svært lett å lese flere av de øvrige rubrikkene som er skrevet med sans-serifer som også svært tydelige på avstand.

Ved å se på forsiden på to av magasinene fra 2010 (*Elle* nummer syv og *Henne* nummer elleve) er teksten i hovedrubrikkene forandret fra sans-serifer til antikvaer. Dette fører til at hovedrubrikkene er mer krevende å lese, spesielt på avstand, til tross for at store deler av teksten faktisk er skrevet med versaler.

Bruken av kun sans-serifer, slik som vi ser på alle utgavene av *Elle* fra 2005, skaper et mer minimalistisk og stilrent uttrykk, mens bruken av tre forskjellige fonter, slik som i 2010 gir et mer mett og lekent uttrykk. Det finnes mange grunner til at magasinet har valgt å endre bruken av fonter, blant annet de internasjonale retningslinjene som jeg har nevnt tidligere, men

også det at forsiden tidligere ble for monotone og 'voksne' kan ha spilt inn på valget om å ta i bruk flere forskjellige fonter på forsiden. Likevel ser vi at trenden med å bruke forskjellige tegnsnitt forandres hele tiden. Ved å bruke *Elle* sine forsider som eksempel ser vi at det i 2005 hovedsakelig ble brukt sans-serifer, i 2010 ble det hovedsakelig brukt antikva, mens det i 2011 hovedsakelig var sans-serifer som ble brukt på teksten.

SAMSPILLET MELLOM ELEMENTENE FOR Å SKAPE EN EFEKTIV FORSIDE

Jeg har flere ganger nevnt at forsiden er magasinets salgspakat, noe som også nevnes hos Ribergård (2000). At typografien, fargene, bildene og plasseringen av teksten har et godt samspill er det viktigste kriteriet som skal oppfylles for at forsiden skal være så effektiv som mulig, og dermed kunne tiltrekke seg lesere. Som nevnt har de vært forandringer i både typografi og billedbruk, og tildels fargebruk.

Begge magasinene har forsider som fungerer svært bra, og noen som ikke er like bra. Forsiden av *Elle* nr 12, 2010 er en forside der alle de designmessige elementene står svært kontrast til hverandre. Modellen er litt mer røff og har ikke den typiske fest-stylingen. Fargene som brukes er grått og rosa, mens fontbruken inkluderer skriper, sans-serifer og antivaer. Her er det mye kontraster: grått er en maskulin og kanskje en litt 'hard' farge, mens rosa er sart og feminin. Fjærene som er brukt på kjolen gir gjerne assosiasjoner til noe mykt og delikat, mens modellens hår gir modellen et 'tøft' uttrykk. I typografien ser vi også mye kontraster, og det er som sagt brukt flere typer fonter i mange forskjellige størrelser.

Det er mye forskjellige effekter på denne forsiden, men alt er svært gjennomtenkt, og til tross for at bruken av alle disse elementene kunne skapt en ganske rotete forside, er ikke dette tilfellet. Forsiden er annerledes, men likevel innehar den de klassiske elementene som man venter å finne på en typisk motemagasinfor side. Her ser man også hvordan de paradigmatisk valgene som er gjort skaper en interessant forside, og ordet 'party' som er skrevet med store bokstaver viser stemningen som magasinfor siden skal assosieres med. Hadde magasinet for eksempel valgt å ikke benytte seg av rosa tekst, latt modellens hår være bølgete og romantisk, eller brukt en annen type font, vill uttrykket vært helt annerledes.

Henne nr 13, 2005 er en annerledes forside. Her er modellen kledd i et sort, klassisk antrekk og har oppsatt hår. Fargevalgene er ikke særlig vågale og den eneste fargen som brukes i tillegg til hvit, sort og noe grå skrift er lilla. Størstedelen av teksten er i sans-serifer, men det finnes noen få antikvaer og skripter. På denne forsiden er det ingen kontraster slik som den overnevnt forsiden av *Elle*. Alle elementene er relativt klassiske og man ser at bruken

av disse er nøye gjennomtenkt. Forsiden er dermed enkel og følger den typiske forsidemalen som vi ser i de fleste utgavene av utgivelsene fra 2005, og den er ikke fullt så leken som den nevnte forside av *Elle*.

Den nevnte forside av *Henne* er ganske representativ for flesteparten av forsidene i 2005. Den viser et bilde av en oppstilt modell, samtidig som verken fargevalg eller typografi er særlig vågalt. Forsiden av *Elle* er derimot mer representativ for 2010, der bildene er mer i bevegelse, fargene er gjerne mer vågale, samtidig som fontbruken skaper kontraster. Disse forsidene vil jeg dermed karakterisere som mer dynamiske og levende enn forsidene fra 2005. Ikke alle forsidene i 2010 er like dynamiske, og det er i all hovedsak *Elle* som på best mulig måte har klart å skape forsider med særpreget i løpet av dette året. *Henne* henger litt etter *Elle*, da de ikke er like vågale i farge- og fontbruk. Likevel er det forskjeller på forsidene som ble utgitt i 2005 og i 2010, hovedsakelig med hensyn til at modellene som er avbildet er mer i bevegelse og ikke like 'oppstilte' som tidligere, samtidig som tekststørrelsen i rubrikkene varierer.

AVSLUTNING

Som nevnt i innledningen skifter moter og trender i et forrykende tempo, og de aller fleste medier gjør hva de kan for å holde følge med disse trendene, enten det er å ha siste mote avbildet på forsiden, eller å være først ute med en egen Facebookside eller iPad-utgave. Mens noen magasiner velger å ikke forandre seg utseendemessig, velger andre å følge trendene slavisk og dermed fornye seg selv praktisk talt hele tiden. Som tidligere nevnt ser vi som regel mest forskjell på layoutmessige forandringer etter å ha fått periodene litt på avstand. Med dette mener jeg at det er lettere å legge merke til de store forskjellene ved magasindesign ved å analysere magasiner som er 10 år eller eldre.

Ved gjennomsyn av utgaver av både *Elle* og *Henne* fra de aller tidligste utgivelsene og frem til i dag, ser man forandringer. Likevel oppfatter man raskt at dette *er* enten *Henne* eller *Elle*, til tross for disse utseendemessige forandringene som er skjedd i løpet av tiden. Andre magasiner som for eksempel *Se og Hør* eller *Hjemmet* ser på mange måter helt like ut i dag som de gjorde for 20 år siden. Magasiner som for eksempel annet *Det Nye* har imidlertid forandret seg drastisk utseendemessig, og for dem som leste dette for 20-30 år siden vil det være vanskelig å kunne gjenkjenne magasinet i dag.

Jeg har tidligere nevnt markedsforskning som et viktig tema i kartleggingen av hva publikum ønsker, men også som et viktig element i magasinenes kartlegging av sin foretrukne lesergruppe. Både *Elle* og *Henne* ønsker å nå en motebevisst kvinne i en bestemt aldersgruppe. Aldersgruppene er ikke alltid de yngste kvinnene, og dermed kan man hevde at leserne ikke ønsker at magasinet skal ha denne konstante fornyelsen, både layout- og innholdsmessig. Begge magasinene har også jevnlig undersøkelser av hva leserne ønsker.

I begynnelsen av oppgaven stilte jeg spørsmålet: *Har det designmessige aspektet ved motemagasiner i Norge forandret seg i tiden mellom 2005 og 2010. Har det skjedd store forandringer i layout, eller er det store likheter mellom de nye og gamle magasinforsidene? Dersom dette er tilfelle, på hvilke forandringer har skjedd?*

Svaret på dette spørsmålet vil bli ja. Ja, det har skjedd forandringer i layouten på forsiden fra 2005 og til 2010, men det har ikke skjedd drastiske forskjeller. Vi finner ikke de aller største designmessige krumpringene i periodene 2005 og 2010, men samtidig som magasinene ikke har gjort drastiske forandringer er det tydelig at de likevel har valgt å fornye sitt forsidedesign i til en viss grad.

Elle bruker kun sans-serifer i løpet av 2005, og dette gir et stramt og minimalistisk uttrykk, samtidig som man ser at forsiden er nøye planlagt, samtidig som den på mange måter følger en fast mal. Det er altså tydelig at den grafiske avdelingen ikke har lekt seg særlig mye

med forsiden, da også rubrikkene plasseres på relativt faste plasser i hver utgave i løpet av dette året.

I løpet av 2010 er dette annerledes, og magasinet har gått fra å kun bruke de nevnte sans-serifene til å benytte seg av antikvaer og skripter, og i visse tilfeller sans-serifter. og selv om magasinet tilsynelatende har faste bestemmelser for hvilke fonter som skal brukes, varierer bruken av disse stort i utgavene jeg har analysert. Noen ganger brukes det mye skripter, mens andre ganger er det kun ett eller to ord, eller symboler, som er i denne typen font.

I 2010 har det også vært større fokus på internasjonale kjendiser enn tidligere, samtidig som man ser at magasinet har gått fra å hovedsakelig ha bilder som er fotografert i studio med ensfargede bakgrunner, til bilder som gjerne er tatt utendørs med mer 'ekte' bakgrunner som for eksempel bygninger. Det ser også ut til å være et større fokus på sex i 2010 enn i 2005, med det må påpekes at kvinnene som avbildes på de mest sexy bildene ser ut til å være mer selvsikre og tøffe enn forførende.

Henne ser ut til å ha hatt en litt mer beskjeden forandring utseendemessig enn det vi har sett hos *Elle*. I *Henne* er også sans-serifer hovedfonten i 2005, men det varieres også med bruk av både mekaner, og i noen tilfeller brukes det også skripter. Malen for *Hennes* magasinforsider er ikke like 'satt' som vi ser i *Elle* i løpet av denne perioden, da det varieres en del mellom bruk av fonter og plasseringen av rubrikkene. Plasseringen av hovedrubrikken er derimot relativt uforandret i hver utgave, da den i de aller fleste tilfellene er plassert på den nederste delen av siden.

I 2010 er det hovedsakelig typografien i *Henne* som er forandret, og i løpet av denne perioden er det hovedsakelig antikva som brukes. Sans-serifene brukes også, men i mye mindre grad enn tidligere. De to utgavene fra sommeren er eksperimentelle i plasseringen av rubrikker, og hovedrubrikkene i disse er plassert på andre steder enn tidligere. I løpet av høsten ser det derimot ut til at magasinet utvikler en fast mal som de i de fleste tilfeller har fulgt. I løpet av denne tidsperioden har det også blitt mer bevegelse i bildene enn det var tidligere. Klær og mote ser også ut til å ha fått litt større plass i løpet av 2010 enn den hadde i 2005, da det ble vist mer klær og tilbehør i løpet av den siste perioden.

Bildeutsnittene har variert i løpet av periodene, men vi ser at hvert magasin kun har brukt tre av de fire kategoriene jeg har delt utsnittene inn i. I *Elle* er det ikke brukt totalutsnitt, mens i *Henne* er det ikke brukt et halvnært utsnitt. Nærbildene har vært mye brukt begge periodene.

Bruken av mange forskjellige farger er noe av det som har holdt seg mest konstant i løpet av de to periodene, da sterke farger brukes både i 2005 og i 2010. Det som derimot har forandret seg er fargekombinasjonene. I 2010 har magasinene valgt å kombinere flere farger som ikke har noen særlig tilknytning, slik som vi ser i fargesirkelen. Dette er mer vågalt enn i 2005, da fargekombinasjonene ble holdt innenfor de samme fargetonene eller i det minste innenfor den samme delen av fargesirkelen.

Det er imidlertid ting som ikke har forandret seg nevneverdig fra 2005 til 2010. Det er fremdeles kun avbildet kvinner på forsiden, og disse er i alle tilfeller svært pene og svært slanke. Redaktører og journalister har påpekt i media at det kvinneidealet som frontes på forsiden av kvinnemagasinene ikke representerer den gjennomsnittlige kvinnen, men likevel velger de å publisere bilder av nettopp dette idealet.

”I dag er det anoreksi som er problemet. I et historisk kjønnsperspektiv handler også kvinnekroppen om moral, og denne kommer for tiden til uttrykk gjennom en sterk treningstrend og fokus på riktig kosthold. Av samme grunn anses det som nærmest umoralsk å sette seg til rette i sofaen med en potetgullpose og bare la kroppen forfalle. Det er paradoksalt nok mer tabu å være overvektig enn anorektisk.” (Fürst 2010)

Selv om magasinene åpenbart er klar over at det syltynne idealet er skadelig for lesernes helse, støtter de likevel opp om dette. Magasinene oppfordrer ikke eksplisitt til slanking, men likevel skapes det et skjult budskap om at det er viktig å være slank når redaksjonen velger å publisere bilder av svært slanke modeller der teksten handler om hvordan man skal bli sexy, eller hvordan man skal gå frem for å oppnå å få den ultimate drømmekroppen. Dette ser man på forsiden av både *Elle* og *Henne* i 2005 og i 2010. Derfor kan man si at det er magasinene relativt selvmotsigende når redaktører og journalister uttaler at de ønsker å ha fokus på en sunn og ikke syltynn kropp, men likevel velger å publisere bilder av svært slanke modeller.



Elle Norge, nr 12, 2011



Henne, nr 14, 2011

Jeg skrev tidligere at begge disse to magasinene har jevnlig leserundersøkelser og ved bakgrunn i disse kan man hevde at ser det er en stor del av leserne som er med på å bestemme hva som faktisk skal vises på denne typen magasinfor sider. Faste nyheter og småstoff er gjerne med på å skape det lille ekstra, og dette er noe leserne er bestemte på at de ønsker, slik vi blant annet kan se *Elle* sine desemberutgaver, der hovedrubrikken er den nesten den samme, både i 2005, 2010 og 2011.

Redaksjonen har altså forstått at i desember vil leserne ha et magasin som fokuserer på fest og moro, men også julegaver og derfor utformes det hvert år en forside som gjenspeiler dette. Som vi også ser er inneholder alle disse tre forsidene mye rosa, som er den fargen som går igjen på flest magasinfor sider i løpet av de to periodene jeg har analysert.

Som Bajramovic og Joelsson (2009) skriver er det en sannsynlighet at magasiner i fremtiden må være mer kreative og tydelige i utformingen av magasinene for å kunne holde seg på markedet. Dette innebærer å ha mindre tekst og rubrikker, og mer spesielle bilde, slik som man ofte ser hos de typiske 'nisjemagasinene' som om handler spesielle tema.

På mange måter kan man si at det er leserne som styrer magasinenes utseende. Mange velger å sende inn leserbrev dersom de er misfornøyde, samtidig som mange lesere sender inn brev dersom de er fornøyde med magasinets utforming og utseende, men også innhold. Redaksjonen vet med andre ord hva som selger flest magasiner, og som jeg har kommet frem til i denne oppgaven så brukes layouten til å skape og presentere et mest mulig tiltrekkende magasin. Det er mer kontraster i dagens magasinfor sider, med tekst fra forskjellige tegnsnitt, og forsidebilder med mer bevegelse enn det man har sett tidligere. Hadde man sett dagens magasinfor sider med et 2005-blikk, ville man sannsynligvis oppfattet de nyeste forsidene som rotete og ustrukturert, mens forsidene fra 2005 ville vært stilrene og moderne. I dag vil det være motsatt: 2010-forsidene er moteriktige, dynamiske og kreative, mens magasinfor sidene fra 2005 er statiske og kjedelige. Her ser vi altså raskt hvordan moten og leseren sin oppfatningen hele tiden forandrer seg.

Magasinene for de yngre leserne har, som jeg skrev i innledningen, et større press på å være moteriktige og 'kule'. *Elle* har som målsetning å ha en lesergruppe som strekker seg over et stort aldersspenn, mens *Henne* har en bestemt kjernemålgruppe som er i 30-årene. Det faktum at *Elle* blant annet skal appellere til unge kvinner gjør at de har et konstant press på å være trendy og moteriktige, mens *Henne* har lesere som er voksne og i større grad har 'funnet seg selv', og de har dermed ikke dette presset på å være moteriktige på alle mulige måter. Ved å se på forsidene fra 2010 til 2011 ser vi altså at *Elle* igjen har fornyet seg og blitt mer lekne, mens *Henne* sitt utseende har holdt seg relativt konstant, til tross for litt omrokking av

rubrikkene. Her ser vi altså tydelig det som Bajramovic og Joelsson (2009) skriver om at magasinene bør være mer unike for å tiltrekke seg lesere, men også for å overleve på dagens magasinmarked, da både *Henne* og *Elle* sine forsider hadde flere likheter i 2005 enn de hadde i både 2010 og, ikke minst, i 2011.

Magasinenes skal appellere til sine respektive målgrupper, og ses av mange som 'ekspertene' på mote, skjønnhet og helse, slik som Tolvhed (2008:180) har beskrevet. De selger en drøm som man kanskje kan oppnå ved å lese magasinet, og denne drømmen må tilpasses målgruppene.

Videre forskning

Videre forskning innenfor temaet 'kvinnemagasiners forsider', vil hovedsakelig være å se hvordan magasinenes lesere mener om forsiden, og hva slags tanker de gjør seg med hensyn til billedbruk. Det vil være vanskelig å kartlegge hvorvidt leserne foretrekker de gamle eller de nye forsiden, med hensyn til at dagens trender på mange måter vil kunne påvirke lesernes syn på de eldre magasinforsiden. Likevel vil det være interessant å se hva leserne faktisk mener om eldre magasinforsiden. Her vil det også være en mulighet å kartlegge hvordan salget av magasinene har vært, og hvor mange lesere som har valgt å abonnere på magasinet i de forskjellige periodene.

Det vil også være interessant å forske videre på hvordan, og ikke minst hvorfor, magasinene velger å legge opp til et nytt design og se hvordan denne arbeidsprosessen foregår. Magasiner for unge kvinner vil kanskje være det mest relevante i så henseende.

Litteraturliste

- Aller Media
<http://www.aller.no/>
 - Aller Media/Henne
http://aller.no/HENNE.hTL99TVVp2Z--231D7A_xENi9yTMJVPL28nMhPLZB9MtIY05hRjUXs.ips
- Andersen, Julie R. 2010: Refser damebladene, e24.no
<http://e24.no/media/refser-damebladene/3752271>
- Arnstad, Ellen 2010: 'Leder' (i *Henne*, nr 10, s. 19) Aller Media
- Bajramovic, Denisa og Joelsson, Hanna 2009: *Omslagstrender – en studie av vad som höjer uppmärksamhetsvärdet hos tidskriftsomslag*, Höskolan Dalarna.
- Barnard, Malcolm 2002: *Fashion as communication*, London and New York: Routledge.
- Barthes, Roland 1990: *The fashion system*, Berkeley and Los Angeles: University of California press.
- Bergstöm, Bo 2009: *Effektiv visuell kommunikation- Hur man får ett budskap i text, bild, film, fom och färg att nå fram* av, Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bergström, Bo 2003: *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*, Stockholm, Carlsson Bokförlag.
- Bergstöm, Bo. Lundgren. Pär. Fless, Georg. 2008: *Grafisk kommunikation*, Malmö: Liber.
- Bjørlo, Ragnhild Schøning 2001: *På glanset papir : en analyse av estetikk og kvinnebilder i norske dameblader*, Hovedoppgave Medievitenskap: Universitetet i Oslo.
- Currie, Dawn H 1999: *Girl Talk – Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Drotner, Kirster. Jensen, Klaus Bruhn. Poulsen, Ib & Schrøder, Kim 1996: *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteor*, Copenhagen: Borgen/ Medier.
- Egmont Hjemmet Mortensen,
<http://www.egmonthm.no>
 - Egmont Hjemmet Mortensen/ Elle
<http://www.egmonthm.no/publikasjoner/kvinne/elle/>
- Friedan, Betty 1971: *Myten om kvinnen*, Oslo, Universitetsforlaget

- Fürst, Maria 2010: *Bikini Body?*, (i *Elle Norge*, nr 6, 2010, side 76-77) Hjemmet Mortensen
- Gill, Rosalind 2007: *Gender and the media*, Cambridge: Polity Press.
- Gretton, Tom 2010: *The Pragmatics of Page Design in Nineteenth-Century General-Interest Weekly News Magazines in London and Paris*, Association of Art Historians 2010. (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ahis.2010.33.issue-4/issuetoc>)
- Gripsrud, Jostein 1999: *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønn, Margunn 2000: *Det sjette nyhetskriteriet*. I Eide, Elisabeth (red) 2000: *Narrespeil – kjønn sex og medier*, Kristiansand, Høyskoleforlaget.
- Hagen, Maren K. Stokke, Liza. og Berg, Eirik 2011: *Ellen Arnstad forlèt Henne*. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7503383>
- Hagen, Thor Amund. Veløy, Chris. Agerlie, Kristin og Iversen, Marita Løvmo 2009: *Så høyt blir barnet ditt*. <http://www.nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.6860842>
- Hall, Stuart 1997: *Representation and the media* (dvd), The media education foundation.
- Heie, Niels 1999 : *At tale til øjet*, København: Grafisk litteratur.
- Henriksson, Kristin og Törnblom, Caroline 2009: *Werv Magazine – layout och koncept av ett nytt livsstilsmagasin för tjejer inom brädssporter*, Högskolan Dalarna.
- Hermes, Joke 1995: *Reading Women's Magazines*, Cambridge: Polity Press.
- Holme, Idar Magne og Krohn Solvang, Bernt, 2004: *Metodevalg og metodebruk*, Oslo: TANO AS
- Jacobson, Maja 1994: *Kläder som språk och handling*, Stockholm: Carlssons.
- Jais-Nielsen, Eva 2004: *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront.
- Jerijervi, Dag Robert 2011: - *Tone Damli er vår Lady Gaga*, <http://www.kampanje.com/medier/article5437066.ece>
- Johnson, Sammye 2002: *The art and science of magazine cover reserarch*, Journal of Magazine and New Media Research ~Vol. 5, No. 1 ~ Fall 2002 http://aejmc magazine.bsu.edu/journal/archive/Fall_2002/Sjohnson1.htm
- Kampanje 2011: *Betaler ikke for forsidepikene* <http://www.kampanje.com/pr/article5498776.ece>

- Kitch, Carolyn 2001: *The Girl on the magazine cover*, Chapel Hill N.C: The University of North Carolina Press
- Krog, Kikka 2005: *Vraket fordi hun var for tynn*, VG
<http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=293208>
- Lunder, Martine 2011: *Hurra for hele Adele*, VG
<http://minmote.no/index.php/2011/11/hurra-for-hele-adele/>
- Lundgren, Helena 2010: *Så vit so en snö*, Karlstads Universitet, Konst och bildvetenskap.
- Macdonald, Myra 1995: *Representing Women – Myths of Femininity in the Popular Media*, London: Arnold
- Malkin, R. A, Wornian, K & Chrisler, C. C. (1999) *Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers*. (Elektronisk) Sex Roles vol. 40, No 718.
(<http://resources.metapress.com/pdf-preview.axd?code=t7171v3163083019&size=largest>)
- McQuail, Denis 2005: *McQuail's mass communication theory*, London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications.
- Melle, Maria 2008: *OMSLAGSBILDEN – En kvantitativ innehållsanalys av modemagasins omslag*, C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Jönköping.
- Moser, Horst. Moser, Ilse. Wiesner, Stephanie 2007: *The art directors' handbook of professional magazine design : classic techniques and inspirational approaches* (Oversatt av David H. Wilson) London, Thames & Hudson.
- Mæland, Astrid og Børja, Maria, 2001: *Jenter vil lese om sex*, Dagbladet.no
(<http://www.dagbladet.no/dinside/2001/07/12/268987.html>) sist lastet ned 28.03.11
- Nisja-Wilhelmsen, Pål 2010: *De hotteste norske magasinforssidene*, Side3.no
<http://www.side3.no/article2984779.ece?page=5#bodytext>
- Nömm, Heidi Marie 2007: *Fashioning the female*, Master thesis in media and communication studies, Uppsala University
- Pressens faglige utvalg; www.pfu.no
 - PFU-sak 142/06 <http://www.pfu.no/case.php?id=1786>
- Povlsen, Karen Klitgaard 1986: *Blikfang - om kvindeæstetik og dameblade*, Aalborg : Universitetscenter
- Ribergård, Mai 2000: *Forsider der virker*, København: Grafisk litteratur.

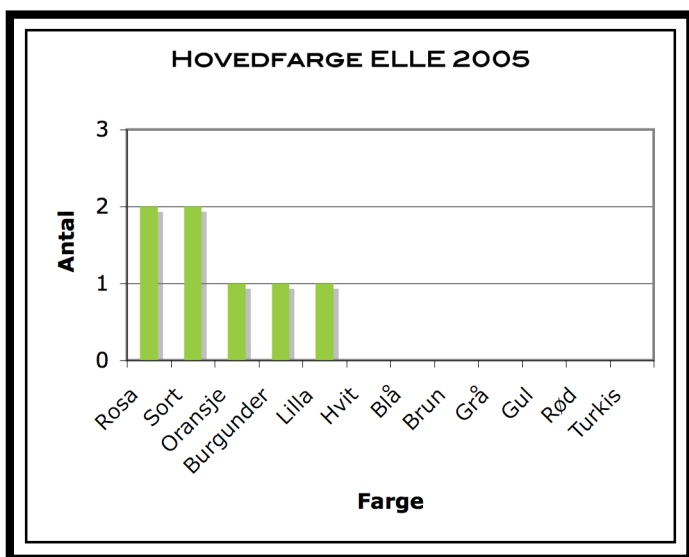
- Rocha, Coco 2011: *Toppmøte*, (i *Elle Norge*, nr 10, 2011, side 113-118), Hjemmet Mortensen
 - Rønningen, Magnus 2011: Leder (i magasinet Alfa, april 2011, side 14) Aller media.
 - Røtterud, Elisa 2011: *Madam Mimi*, (i *Cosmopolitan Norge* nr 5 2011, side 18-21), Aller media.
 - Rybakken, Bjørn 2004: *Visuell identitet*, Oslo: Abstrakt Forlag AS.
 - Schwebs, Ture og Østbye, Helge 1995: *Media i Samfunnet*, Oslo: Det Norske Samlaget.
 - Store norske leksikon, semiotikk; <http://www.snl.no/semiotikk>
 - Store norske leksikon, Frankfurterskolen; <http://snl.no/Frankfurter-skolen>
 - Sørensen, Kjersti Bakke 2003: *Blader til besvær? En studie av jenters lesepraksis*, Hovedoppgave Sosiologi, Universitetet i Bergen.
 - Tolvhed, Helena (2008): *Nationen på spel. Kropp, kön och svenskhet i populärpressens representationer av olympiska spel 1948–1972*, Umeå: h:ström.
 - Von der Lippe, Berit 2000: *Reklamens kokte kjønnsretorikk*. I Eide, Elisabeth (red) 2000: *Narrespeil – kjønn sex og medier*, Kristiansand: Høyskoleforlaget.
 - Zettergren, Sofie 2011: *Mangfald är inte modellen i modevärlden*, Aftonbladet. www.aftonbladet.se/sofismode/article12810228.ab
 - Østbye, Helge. Helland, Knut. Knapkog, Karl. Larsen, Leif Ove 2007: *Metodebok for medievitenskap*, Bergen: Fagbokforlaget.
-

Bilder

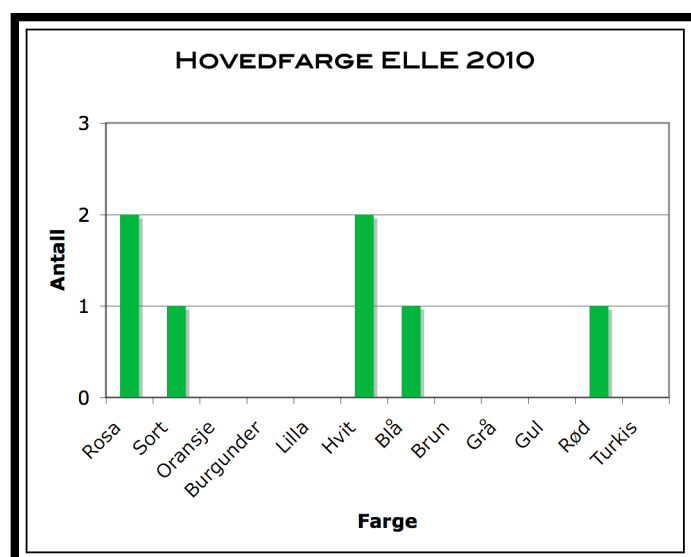
- *Cosmopolitan*, september 2011: www.cosmopolitan.no (lastet ned i august 2011)
- Costume Norge, nr 54 2010: http://kjendistegneren.blogg.no/1304764850_jenny_skavlan_costume.html
- Elle Norge, magasinforsider: www.elle.no
- Elle France 08, 2010: <http://art8amby.files.wordpress.com/2010/08/elle-france-august-20th-2010-drew-barrymore-by-tom-munro.jpg>
- Harpers Bazaar, October 2010; <http://www.dailystab.com/drew-barrymore-october-2010-harpers-bazaar-magazine/>
- Henne, magasinforsider: www.henne.no
- Hjemmet, nr 34 2011: www.hjemmet.no (lastet ned i august 2011)
- Kamille, nr 23 2011: klikk.no/kamille
- Mann, desember 2010: <http://www.side2.no/tv/article1461673.ece>
- The Delineator: <http://www.gjenvick.com/images/Periodicals/TheDelineator/1900-11/FrontCover-250.jpg>
- Vogue Germany, 2008: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-566422/Still-super-Claudia-Schiffer-plays-sex-kitten-Vogue-magazine.html>
- Vogue Paris, mai 2010: <http://fashionrollcall.com/tag/2010/>
- *Vogue Paris*, august 2008: <http://www.onesourcetalent.com/blog/index.cfm/2008/7/28/Daria-Werbowy-does-Vogue-Paris-August-2008>
- Vogue UK, mai 2009, <http://stylefrizz.com/200904/daria-werbowy-vogue-paris-may-2009-vs-vogue-uk-may-2009/>

Resterende bilder er scannet, eller tatt fra *Elle* sin nettside www.elle.no, eller *Henne* sin nettside www.henne.no.

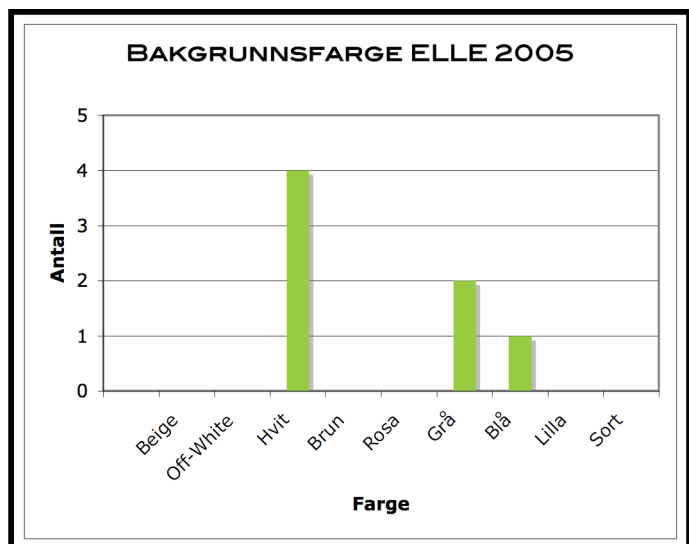
Vedlegg 1
Fargebruk i Elle



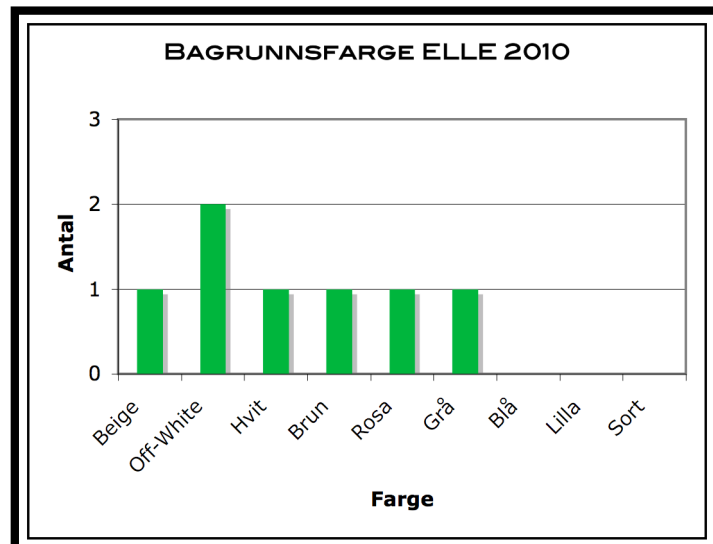
Figur 1



Figur 2



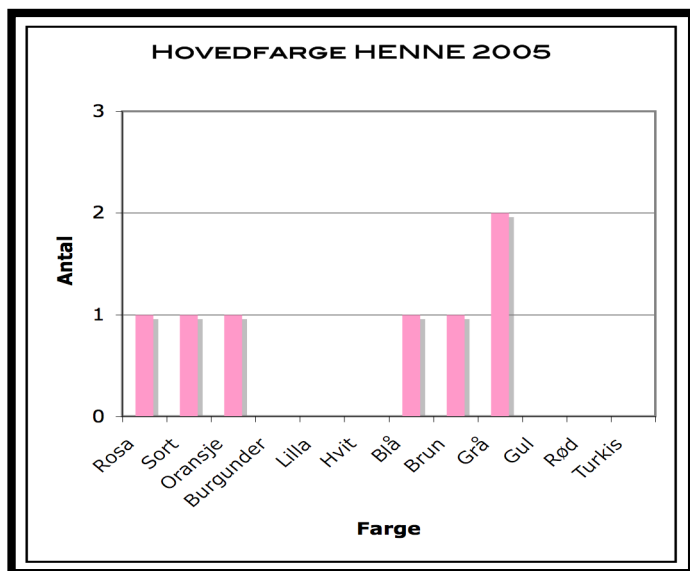
Figur 3



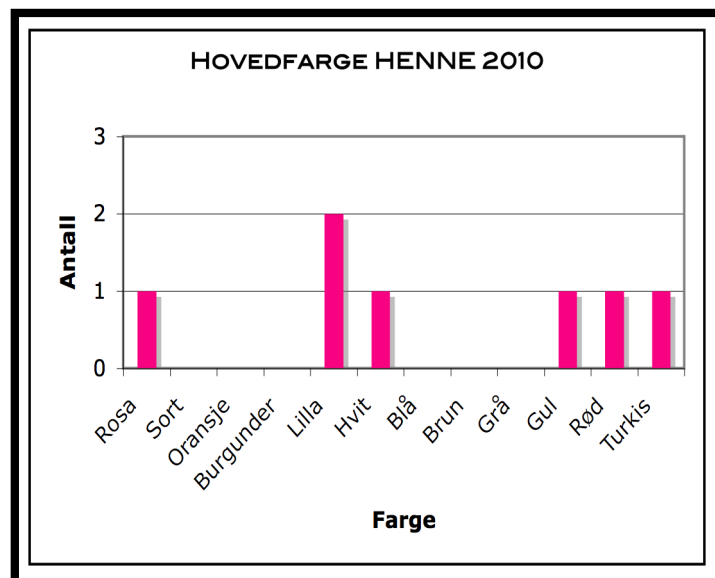
Figur 4

Vedlegg 2

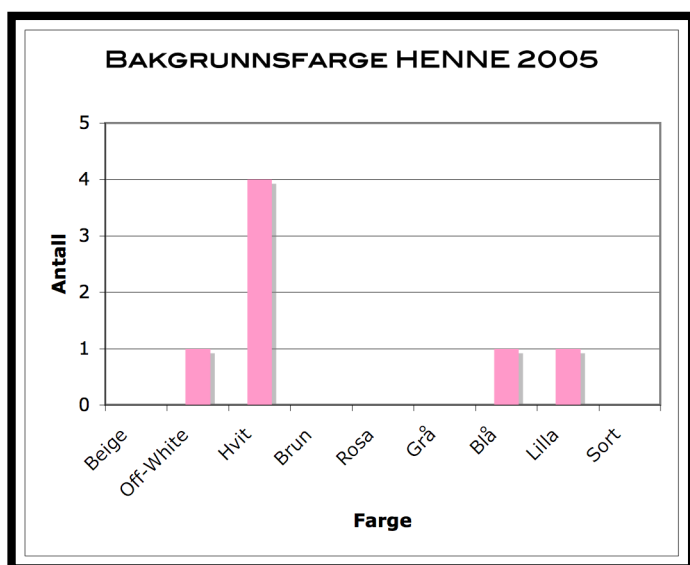
Fargebruk i *Henne*



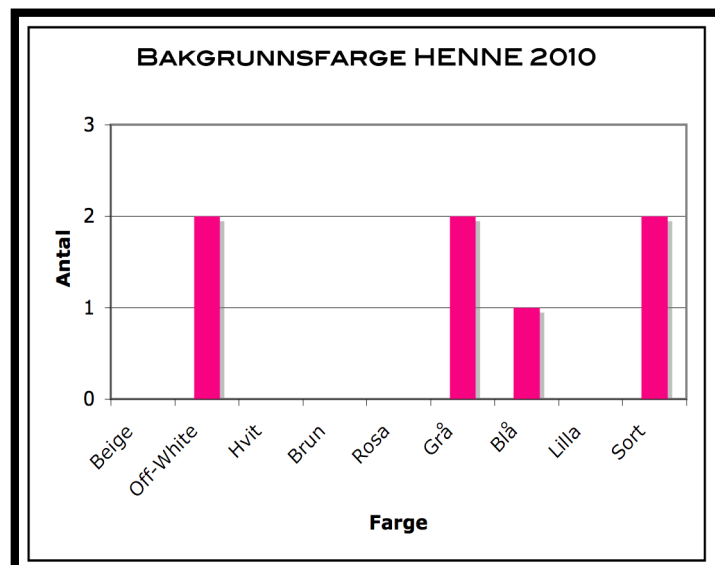
Figur 5



Figur 6



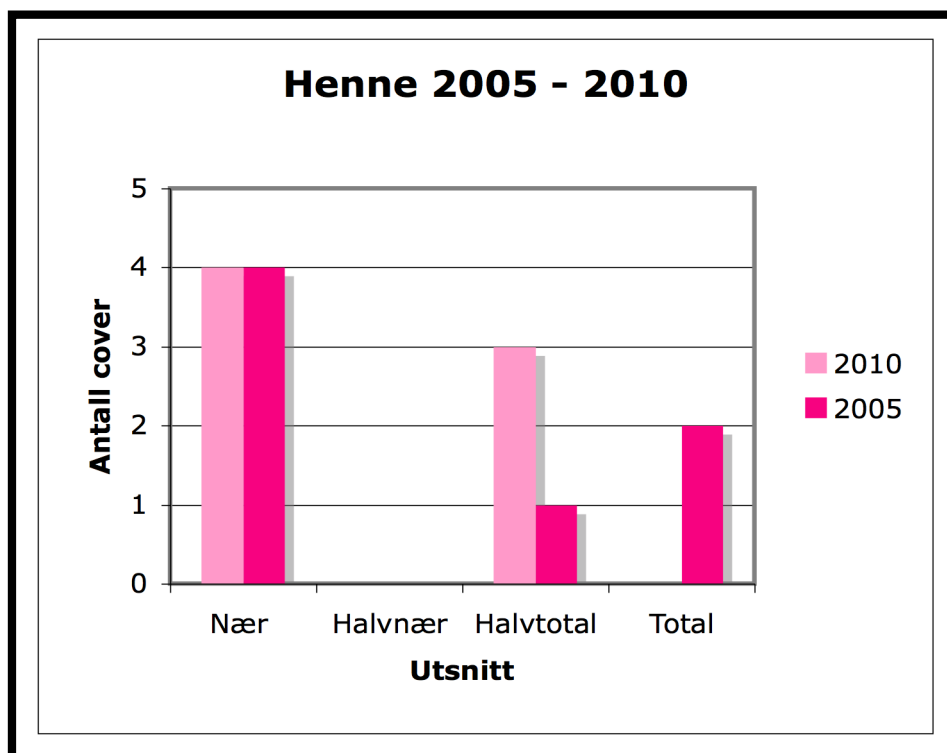
Figur 7



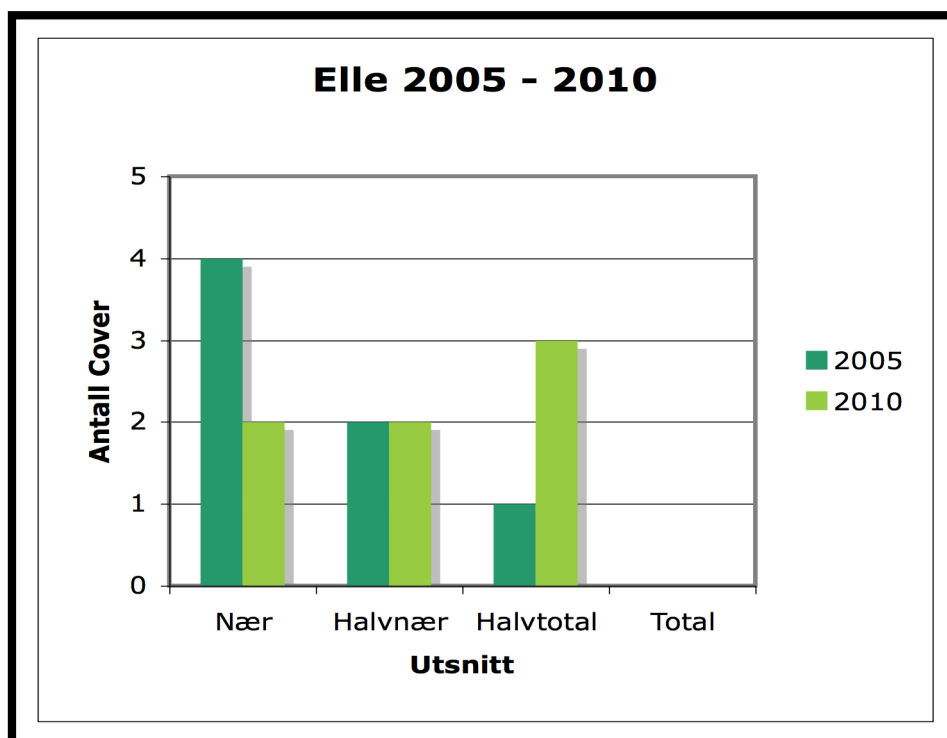
Figur 8

Vedlegg 3

Bildeutsnitt



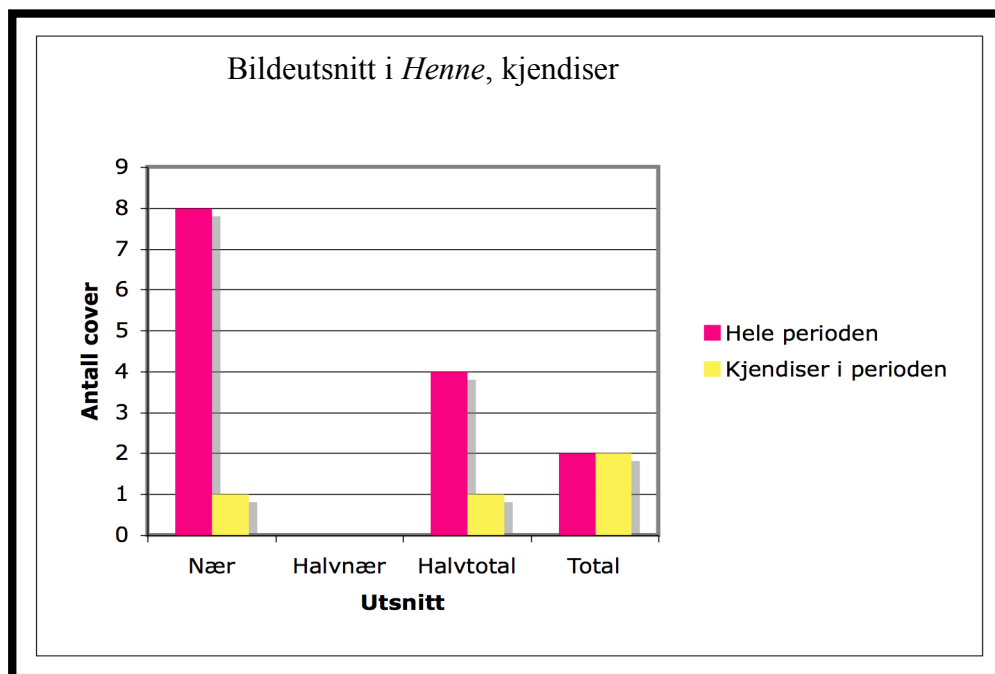
Figur 9



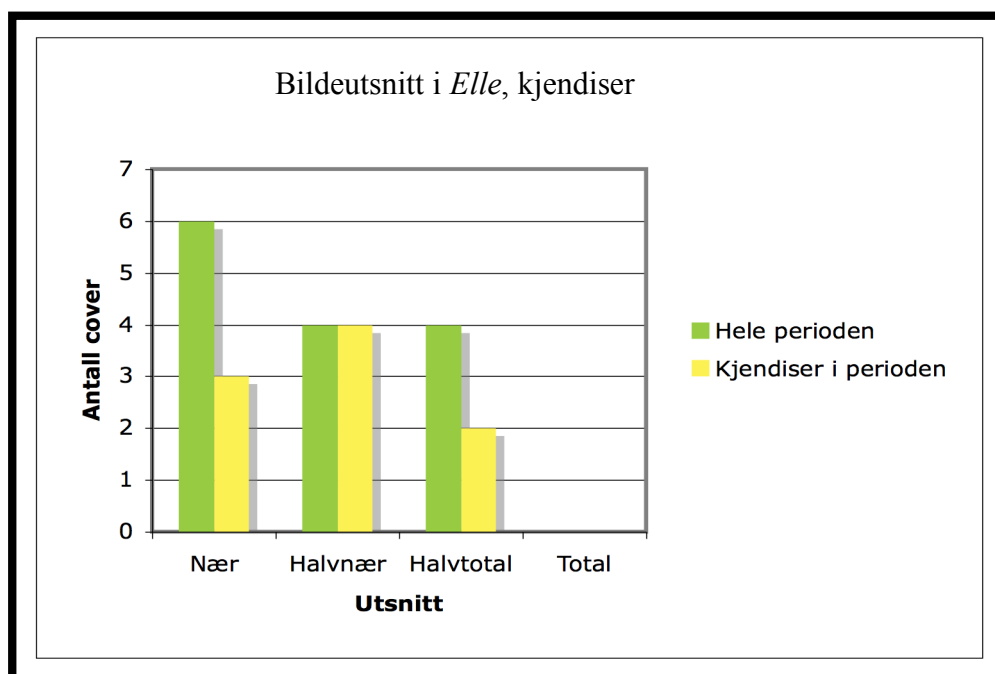
Figur 10

Vedlegg 4

Bildeutsnitt, kjendiser



Figur 11



Figur 12

Vedlegg 5

Analyse av Henne nr. 9, 2005 – nr. 15, 2005

Analyse av Henne nr. 8, 2010 – nr. 14, 2010

Henne nr. 9, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er oransje. I tillegg er det også brukt gult, hvitt og sort på teksten. Bakgrunnen er blå og ser ut til å være et bilde av sjø og litt av himmel, mens modellen er kledd i en turkis jakke.

Typografi

Dersom man ser bort fra logoen er det hovedsakelig brukt en sans-serif font på teksten. Fire av rubrikkene inneholder likevel ord skrevet i en antikva-font. Flere av ordene er forøvrig også i en fete typer.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne forsiden. Fire av disse plasser på venstre side, under logoen, mens tre er plassert på høyre side, der én av disse er foran logoen. Den siste rubrikken er hovedrubrikken, som er plassert nederst på siden.

Utgavenummer og pris finner vi under logoens første bokstav, mens strekkoden er plassert nederst i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på denne forsiden har mørkt hår og smiler mot leseren. Bildeutsnittet velger jeg å definere som nært. Modellen er kledd i en turkis overdel og har et smykke i samme fargenyanse som denne overdelen.

Samspill

Den turkise og blå fargen i samspill med den oransje og gule teksten, gir assosiasjoner til sommer og sydlige breddegrader, som passer bra, da dette eksemplaret er utgitt i juli. I tillegg er oransje og blått kontrastfarger, noe som bidrar til at disse fargene på best mulig måte blir fremhevet. Ordet sommerfest bidrar også til at leseren lett forsår at dette er en utgave som omhandler sommer.

Det er, som tidligere nevnt, brukt blått som bildebakgrunn. Sammen med modellens turkise klær, blir går disse fargene dessverre litt inn i hverandre, men det ser ut til at fotografen har tenkt at modellens mørke hår vil skape kontrast mellom det blå og turkise.



Henne nr. 10, 2005

Farger

Forsidens logo er brun, mens bakgrunnsfargen er hvit. Det brukes også brunt på deler av rubrikkene. Andre farger på forsiden er lys gult og en slags 'turkis-grønn' farge, samt sort og hvitt.

Typografi

Hovedsakelig er det brukt sans-serifer på forsidens tekst. Vi finner imidlertid også en del mekaner i de forskjellige rubrikkene. Det er stort sett brukt minuskler på teksten, og det er kun få ord som 'bare' er skrevet med versaler. I noen få rubrikker finner vi også fete typer.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne forsiden. Hovedrubrikken er plassert nederst på forsiden og inneholder en underrubrikk som er plassert i et relativt transparent banner. Seks av rubrikkene finner vi på venstre side, mellom logoen og hovedrubrikken. Den siste rubrikken er plassert i en sirkel, på høyre side av forsiden. Pris og utgavenummer er plassert på venstre side, under logoen, mens strekkoden er plassert nederst i venstre hjørne.

Bilde

Bildet viser en kvinne med langt mørk hår, som er kledd blant annet en brun genser, et skjørt og hun har et tørkle på hodet. Hun ser litt alvorlig ut og ser rett i kamera. Bildeutsnittet er halvtotal og vi ser dermed store deler av klærne hennes.

Samspill

Fargene som brukes på forsidens tekst går igjen store deler av modellens klær og man ser dermed en sammenheng mellom bildet og resten av forsiden. Valget av farger gjenspeiler også at dette er en utgave som er utgitt på høsten, og vi finner derfor få varme farger som rødt og rosa etc. Bildeutsnittet er i all sannsynlighet valgt med tanke på at man skal se klærne til modellen slik disse får en sammenheng med ordet 'høstmoten' som finnes i hovedrubrikken. Det bør forøvrig også nevnes at modellens hårfarge er lik denne utgavens hovedfarge.



***Henne* nr. 11, 2005**

Farger

Logoens farge i denne utgaven av *Henne* er rosa. I tillegg er det brukt gult, blått og hvitt på den resterende teksten. Bakgrunnsfargen er hvit, mens modellen har på seg klær i en mørk grå-blå farge.

Typografi

Sett bort fra logoen, er det stort sett kun brukt er sans-serif font på teksten. Kun tre av rubrikkene inneholder ord som er skrevet med en antikva-font.



Plassering

Det finnes ni rubrikker på denne forsiden. Tre av disse er plassert på den vestre siden, under logoen, mens fem av rubrikkene er plassert på høyre side. Én av de fem rubrikkene finner vi foran logoen. Den siste rubrikken er plassert på den nederste tredjedelen av forsiden, og er hovedrubrikken.

Pris og utgavenummer er, som vi har sett tidligere, plassert under den første bokstaven i logoen, mens strekkoden er nederst i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på forsiden har mørk blondt hår. Hun står tilsynelatende med siden mot kamera, men ser likevel rett mot leseren med et forsiktig smil. Bildeutsnittet er nært, og vi ser derfor kun deler av klærne hun har på seg.

Samspill

Fargene som er brukt på forsiden finnes ikke i fotografiet som er brukt på forsiden. Likevel fungerer fargebruken godt, selv om man som leser ikke klarer å forbinde forsiden med en spesiell årstid/utgavenummer. Grunnen til dette er sannsynligvis at denne utgaven gjelder for både august og september, og at det her går et skille mellom sommer og høst.

Henne nr. 12, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er sort. Den resterende teksten er hvit og oransje. I tillegg er ett ord skrevet i gult. Bakgrunnen er off-white, og modellen er kledd i en rød-oransje strikkegenser.

Typografi

Det er stort sett brukt en sans-serif font på teksten, dersom man velger å se bort fra logoen. Noen få ord er skrevet med i antikvabokstaver, mens det er brukt skripten på teksten som omhandler den kjente motedesigneren Valentino. I tillegg er det brukt fete typer på enkelte ord.

Plassering

Det finnes syv rubrikker på denne forsiden. Fem av disse er plassert på venstre side, under logoen. De to siste finner vi på høyre side. En av disse er foran logoen, mens den siste er på den nederste delen av forsiden, og plassert i en sirkel. Det er vanskelig å si hvilken av rubrikkene som egentlig er hovedrubrikken da ingen skiller seg nevneverdig ut i størrelse, og plassering. Jeg vil likevel anta at teksten om ”mote til jobb og fritid” vil kunne kalles hovedrubrikk, da denne er plassert nærmest midten av siden.

Utgavenummer og pris er som vanlig plassert under den første bokstaven i logoen, mens det ikke er noen strekkode på denne utgaven. Dette kan tyde på at magasinet var pakket inn i plast og strekkoden derfor var trykket på plasten.

Bilde

Modellen på forsiden er blond og kledd i en rød, strikket genser. Hun smiler og har ansiktet vendt mot kamera, og oppnår øyekontakt med leseren. Bildeutsnittet er nært.

Samspill

Fargene på denne forsiden passer svært godt til høsten, som igjen er tiden denne utgaven er utgitt. Fontene som er brukt passer også svært godt til ordene de er brukt på. Jeg vil spesielt trekke fram teksten som omhandler moteskaperen Valentino. Her er det, som tidligere nevnt, brukt skripten, og dette passer svært godt med tanke på at hans klær sees på som svært elegante og klassiske.



Henne nr. 13, 2005

Farger

Logoen og deler av teksten i denne utgaven av magasinet er grått. Den resterende teksten på forsiden er lilla, i tillegg til sort og hvitt. Det går et lilla banner over den nedre delen av forsiden. Dette er delvis transparent. Forsidens bakgrunn er hvit.

Typografi

Forsiden består hovedsakelig av sans-serifer, sett bort fra logoen og tre av rubrikkene. Skripter og mekaner er delvis brukt i to rubrikker, mens den i det siste rubrikken helt og holdent er brukt mekaner. Det er brukt både versaler og minuskler på denne forsiden, men hovedsakelig minuskler

Plassering

Det er syv rubrikker på forsiden. De aller fleste er plassert på den vestre siden, og hovedrubrikken finner vi plassert over hele den nederste delen av forsiden. Kun én rubrikk er plassert på den høyre delen av siden. Ellers er utgavenummer og pris plassert under første bokstaven i logoen, mens strekkoden er nederst i det venstre hjørnet.

Bilde

Personen som er avbildet er den svensk-norske supermodellen Vendela Kirsebom, som er kledd i en sort singlet og sort underdel. Hun sitter og er fotografert i et halvtotalt utsnitt. Hun smiler mot leseren og oppnår raskt øyekontakt.

Samspill

Modellen er kledd i sort og dette harmonerer godt med fargene som er brukt på forsiden. Grått, hvitt og sort skaper en litt dempet og sober stemning, mens den lilla fargen gir forsiden mer liv. Bruken av de forskjellige fontene skaper også mye liv, men med tanke på at det er brukt fonter fra fire forskjellige familier, vil uttrykket sannsynligvis kunne oppfattes som noe rotete for enkelte lesere.



Henne nr. 14, 2005

Farger

Logoen på denne utgaven av *Henne* er blå, mens den resterende teksten er sort og hvit. Bakgrunnsfargen som er brukt er også hvit.

Fonter

Sett bort fra logoen er hoveddelen av teksten på denne forsiden i en sans-serif font. Likevel ser vi også at det er brukt skripter på noe av teksten, men også mekaner på en av rubrikkene. På teksten under hovedrubrikken (altså underrubrikken) ser det ut til å være brukt en antikva-font.



Plassering

På denne forsiden er det ni rubrikker. Tre av disse er plassert under logoen, på vestre side, mens vi finner fem av rubrikkene på høyre side. En av disse er over logoen. Den siste rubrikken, som er ”hovedrubrikk”, finner vi på den nederste halvdel av forsiden. Som vanlig er utgavenummer og pris plassert under logoens første bokstav, mens strekkoden er nederst i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på bildet er filmstjernen Nicole Kidman. Hun er kledd i en sort og blå gallakjole, og står vendt mot kamera. Bildeutsnittet er i total.

Samspill

Fargene som er brukt på teksten finner vi igjen i Kidmans kjole, da denne inneholder akkurat den samme blåfargen som er brukt blant annet i magasinet logo. I tillegg bidrar både skriptene og Kidmans kjole til å skape et litt mer eksklusivt preg på forsiden enn en vanlig *Henne*-forside. Dette passer forøvrig bra da ordet 'party' inngår i hovedoverskriften. I tillegg er også magasinet utgitt i november, og ordet 'party' vil sannsynligvis få leseren til å tenke på jul, nyttår og fest.

Henne nr. 15, 2005

Farger

Logoen i denne utgaven er grå, mens resten av teksten på forsiden er hvit, sort og rød. mens bakgrunnsfargen til bildet er lilla.

Fonter

Det er stort sett brukt en sans-serif font dersom man velger å se bort fra logoen. Likevel finner vi tekst der det er brukt mekaner i to av rubrikkene. I tillegg er det også brukt skripter i en av rubrikkene.

Plassering

Det er ni rubrikker på denne forsiden. Tre av disse er plassert på venstre del av forsiden, under logoe, mens vi finner fire på høyre side. En av de fire er plassert foran logoen. De to siste finner vi på den nederste delen av siden. "Hovedrubrikken" er øverst, mens en rubrikk i "vanlig" størrelse er plassert helt nederst.

Som vanlig finner vi strekkode i venstre hjørne, og pris og utgavenummer under logoens første bokstav.

Bilde

Modellen på bildet lyst hår og ser alvorlig ut. Hun er kledd i en rød jakke med en litt annerledes krage. Bildeutsnittet kunne defineres som nært, og modellen står vendt med ansiktet til kamera og oppnår øyekontakt med leseren.

Samspill

Denne utgaven av *Henne* kom i november/desember og fokuserer naturlig nok en del på jul. Derfor passer det bra at det er brukt rødt på forsiden. I tillegg kan håret til modellen (lys blondt og stort) gi assosiasjoner om snø og vinter. Den røde jakken og modellens røde lepper har også samme farge, og skaper dermed en fin sammenheng. Modellens hår og jakken kan også gi leseren en pekepinn på at denne magasinutgaven muligens handler om mote, og dette bekreftes av rubrikken der ordet 'haute couture' er fremhevet av skripter.



***Henne* nr. 8, 2010**

Bilde

På forsiden er det et hovedbilde av en smilende modell med mørk hår. Hun ser ut til å ha badet med klær, da hun har på seg en gjennomvåt, hvit skjorte. Bildets bakgrunn er blå himmel og turkist vann.

Typografi

Fargene som er mest fremtredende på denne forsiden er gult og turkis, selv om mesteparten av teksten faktisk er sort. Gult og turkis er talende farger, da de ligger på samme halvdel av fargesirkelen. (Berström 2009) I tillegg brukes det også hvitt og sort på deler av teksten.

Fonter

Som på de fleste andre *Henne*-forsider i 2010, er det brukt både sans-serif- og antikva-fonter. Logoet er i antikvabokstaver på samme måte som den mest fremtredende rubrikken. På flere av ordene veksles det mellom versaler og minuskler.

Plassering

Det er åtte rubrikker på forsiden. Fire av disse er plassert på den venstre delen av siden. Hovedrubrikken er plassert rett under midten og går over store deler av forsiden. De tre resterende rubrikkene er plassert på høyre side, over hovedrubrikken. Den ene av disse går også over de to siste bokstavene i logoet. Vi finner ingen strekkode på denne forsiden, da magasinet sannsynligvis var pakket inn i plastikk. Utgavenummer og pris er imidlertid plassert under den første bokstaven i magasinets logo.

Samspill

Fargebruken skaper en helhet på forsiden da det hvite går igjen i modellens klær. Den sorte teksten bidrar til å skape et mer nedtonet uttrykk, da de andre fargene er svært sterke. Dersom det kun hadde blitt brukt hvitt, gult og turkis/blått, kunne uttrykket blitt litt for uklart. Siden hovedfargene turkis og gul ikke ligger langt fra hverandre på fargesirkelen, er det viktig å ha en kontrast som kan gi et klarere inntrykk.



Henne nr. 9 2010

Farger

Logoen på denne forsiden er i en sterk rosafarge. Den resterende teksten lilla, sort og hvit. Bildebakgrunnen er hvit, mens modellen er kledd i en mørk lilla og sort kjole.

Typografi

Det varierer mellom antikva- og sans-serifer på denne forsiden, og grovt regnet vil jeg si at halvparten av teksten er i antikva og resten i sans-serifer. All teksten er i normale typer, men det er forskjellige skriftstørrelser i de forskjellige rubrikkene.

Både versaler og minuskler er brukt på forsiden. Også her ser det ut til at det er ca halvparten av hver.

Plassering.

Det er ni rubrikker på forsiden. Fem av disse er plassert på venstre side, der én er skrevet foran den øverste delen logoen. De siste fire rubrikkene er plassert på høyre side. En av sidde er plassert foran logoen, mens hovedrubrikken er plassert på den midterste delen av siden.

Som vanlig er pris og utgavenummer plassert under den første bokstaven i logoen. Strekkoden var derimot på plastomslaget som magasinet var innpakket i.

Bilde

Modellen på forsiden av denne utgaven er skuespilleren Gwyneth Paltrow. Hun er kledd i en kort kjole i sort og mørk lilla, med paljettdetaljer. Bildeutsnittet er halvnært, og hun står vendt mot kamera og har et forsiktig smil.

Samspill

Den lilla og sorte fargen som er brukt på teksten, finner vi også igjen i kjolen til modellen, og dette skaper en fin helhet. Dersom man overser selve teksten på forsiden, er vanskelig å bestemme hvilken årstid dette coveret er brukt. Grunnen til dette kan være at denne utgaven kom i slutten av august og derfor var mellom sommer og høst. Med tanke på at bildet inneholder lite farge, er det valgt å bruke rosa som hovedfarge for å få frem teksten på forsiden. Bruken av disse tre fargene gir et mer nedtonet uttrykk enn man ville fått ved å kun bruke den sterke rosafargen på teksten.



Henne nr. 10. 2010

Fargevalg

Forsidens bakgrunnsfarge er en mørk blanding av brunt og sort, som også kan se ut som et svakt leopardmønster. Modellens klær er i grå- og blåtoner, og fargene som går igjen på forsiden er lilla og hvitt. Likevel brukes det også lys gult for å fremheve fire av ordene på forsiden.

Typografi

I tillegg til den velkjente *Henne*-logoen i antikvabokstaver, er det valgt både antikva- og sans-serif fonter på denne forsiden. Hovedrubrikken er skrevet med antikvafonter, mens det på de mindre viktige ordene er brukt sans-serifer. Det er også viktig å merke seg at det er brukt versaler på noen av ordene.

Bilde

Forsiden har ett hovedbilde av en smilende modell med mørkt hår. Klærne hennes er en blanding av forskjellige stoffer og teksturer, som stort sett er i grå- og blåtoner og som gir et spennende uttrykk.

Plassering

Det er åtte eller ni rubrikker på denne forsiden. Den nederste rubrikken kan enten stå for seg selv, eller være i sammenheng med hovedrubrikken som er plassert rett ovenfor. Jeg har forøvrig valgt å se på dette som en samlet rubrikk, og vil dermed komme til konklusjonen at det er åtte rubrikker på denne forsiden.

Hovedrubrikken er plassert på midten av forsiden, og det er dermed ingen andre rubrikker plassert under denne. To rubrikker er plassert på venstre del under logoen, mens fem rubrikker er plassert på den høyre siden. Fire av disse er under logoen, mens én er over logoen. Strekkode finnes ikke på denne forsiden, og grunnen til dette er sannsynligvis at magasinet kom innpakket i plast. Utgavenummer og pris står derimot under logoen. I tillegg er *Hennes* omtale av seg selv plassert på den øverste delen av logoen.

Samspill

Fargebruken vitner om at det stort sett er brukt hviskende farger, slik vi det er beskrevet hos Bergstöm (2009) da blått og lilla er svært nære hverandre i fargesirkelen. Hvitt og grått er også farger som er svært nær hverandre. Den gule fargen er den som skiller seg mest ut, da den ikke har et nært forhold til de andre fargene dersom man bruker fargesirkelen som mal. Likevel er den svært lys og dersom man ser godt etter går igjen på vesken til modellen og er en spennende detalj på forsiden.

Rubrikkene er plassert rundt modellen, og til tross for mye tekst på siden, er det også mye luft, slik at leseren bedre kan se antrekket hennes.



***Henne* nr 11, 2010**

Farger

I denne utgaven er *Hennes* logo hvit, mens rødt og sort er brukt på den resterende teksten. Hvitt finner vi forøvrig også i antrekket til modellen, i tillegg til en metallisk beige og grå jakke.

Typografi

Det er brukt både antikva- og sans-serif fonter på denne forsiden. Antikva-fonten er tilsynelatende den mest fremtredende da den er brukt på den største rubrikken. Det er brukt både versaler og minuskler på denne forsiden, og grovt regnet kan man si at det finnes 50 prosent av hver av disse. Størsteparten av teksten er normal, men i hovedrubrikken er en av underrubrikkene i kursiv. Her er det forøvrig også brukt minuskler

Plassering

Det er 7 rubrikker på denne forsiden. Hovedrubrikken er plassert litt under midten av siden. Tre rubrikker er plassert på venstre side, der to av disse er under logoen, mens én er over logoen. Vi finner to av rubrikkene på høyre side. Den ene av disse er foran logoen, mens den andre finner vi i underkant av logoen. Den siste rubrikken finner vi helt nederst på siden.

Strekkoden er som vanlig plassert nederst i venstre hjørne, mens utgavenummer og pris er plassert under første bokstav i logoen.

Bilde

Modellen på forsiden er blond og ser inn i kamera med et flørtende blick. Bildeutsnittet ligger mellom halvnært og nært, da modellen er kuttet ved brystet, samtidig som vi ikke ser hele øverste del av hodet hennes.

Samspill

Fargene på denne forsiden harmonerer godt med hverandre og gir et litt dempet inntrykk. Vi finner likevel ingen av fargene på bildet, bortsett fra hvitt. Dette passer også godt med hensyn til årstiden magasinet er utgitt, og ordet "høstmoten" som også finnes på forsiden gir en sterkere pekepinn om at dette er en høstutgave.



Henne nr. 12 2010

Farger

Logoen på denne utgaven av *Henne* er lilla. I tillegg til denne er det også brukt en litt lysere lillafarge på deler av forsideteksten. Den øvrige teksten er i grått, hvitt, sort og beige.

Fonter

Det er hovedsakelig brukt en antikvafont på denne forsiden, men likevel er deler av teksten i en sans-serif font. De fleste rubrikkene inneholder ord skrevet i versaler. I tillegg er også flere ord i fete typer, samtidig som kun tre ord, forøvrig i hovedrubrikken, er i kursiv.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne forsiden. Fire av disse finner vi på venstre side, under logoen. Tre av rubrikkene er plassert på høyre side. En av disse er foran logoen, mens de to siste er plassert over og under hovedrubrikken. Den siste rubrikken, altså den såkalte hovedrubrikken, er plassert på den nederste tredjedelen av forsiden. Pris og utgavenummer er som vanlig plassert under første bokstav i logoen, mens vi finne strekkoden nederst i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på bildet er sportsanker Anne Rimmen, som er kledd i en grå jakke. Hun står sidelengs, mens med ansiktet mot kamera, og oppnår derfor øyekontakt med leseren. Bildeutsnittet er halvnært.

Samspill

Fargene i denne utgaven av *Henne* passer svært godt til hverandre. Ofte kan grått og lilla se ut som samme farge, men dette er ikke tilfelle her. Den grå fargen som er brukt på teksten går forøvrig igjen i Rimmens klær. I tillegg er en artig effekt at ordet "kamel" er i kamelfarge (beige).



***Henne* nr. 13, 2010**

Farger

Logoen i dette nummeret er rød, mens den resterende teksten på forsiden er hvit og sort samt to nyanser av lilla. Bakgrunnen er grå, mens modellen er kledd i et rødt og sort antrekk, henholdsvis samme rødfarge som finnes på logoen.

Fonter

Henne har en miks av antikva og sans-serif fonter. Den mest fremtredende rubrikken har en overskrift i antikva, men underrubrikken er i sans-serifer. Det er også en miks av versaler og minuskler på denne forsiden, men kun litt tekst er i kursiv.

Plassering

Forsiden har åtte rubrikker. Fire av disse er plassert på høyre side, der tre er under logoen, mens en er foran logoen. Tre av rubrikkene er plassert på venstre side, da med én rubrikk i overkant av logoen, og de to andre under. Den siste rubrikken, som står i fokus, er plassert midt på nederste del av forsiden.

Utgavenummer og pris er som vanlig plassert under første bokstav i logoen, mens strekkoden er nederst i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på forsiden har lyst hår. Hun er smilende og ser rett mot leseren. Bildeutsnittet er halvnært. Hun er kledd i en rød buksedress og har en rød clutch-veske. (en liten partveske)

Samspill

Modellen er i fokus, og hun er foran logoen. Sort og rødt finner vi på modellens klær, og disse går også igjen i tekstfargen. Samtidig brukes det to lillafarger, og kombinerer med en lys grå bakgrunn og glanset papir, kan den lys lilla teksten bli utydelig og lite fremtredende. Derfor fungerer ikke disse to fargene optimalt i forhold til hverandre. Den røde logoen og modellens klær er samme farge, og vi ser også at denne er brukt på leppestiften hennes. Dette skaper et godt mellom teksten og bildet. Det er også en morsom effekt at ordet 'rødt' er skrevet med sorte bokstaver i stedet for å faktisk bruke rødt som tekstfarge på dette ordet.



Henne nr. 14, 2010

Farger

Fargen på logoen i denne utgaven er mørk turkis (jeg har forøvrig valgt å referere til den som blå i fargeoversikten), mens mesteparten av teksten er hvit. Det er også brukt oransje på deler av forsiden, mens bakgrunnen er grå.

Fonter

Denne utgaven av *Henne* inneholder både antikva og sans-serifer. Hovedoverskriften er i antikva, men underrubrikken er i sans-serifer. Jeg vil derfor si at grovt sett er det brukt 50 prosent antikva og 50 prosent sans-serifer på denne forsiden.

Plassering

Hennes forside inneholder seks rubrikker (syv dersom man regner med overskriften "Norges beste mote- og livsstilsmagasin", som er plassert på toppen av siden, over logoen) Tre av rubrikkene er plassert i øverste del av høyre side, mens vi finner én rubrikk i øverste del av den venstre siden. De siste to er plassert på midten av sidens nederste del.

Bilde

Modellen på bildet har blondt hår, og står vendt mot kamera. Bildet er halvnært, og hun har et lett flørtende blick, og oppnår raskt øyekontakt med leseren. Hun er kledd i en mørk blå blondegjole

Samspill

Bildet og flere av overskriftene henger godt sammen, da modellen ser ut til å ha pyntet seg til fest og det er dette mye av teksten på forsiden handler om. I tillegg er også dette temaet sterkt knyttet opp til desember, og magasinet gir assosiasjoner til denne tiden. Det er ikke brukt noen typiske 'julefarger' som grønt og rødt, men likevel forstår leseren at dette er et utgave som konsentrerer seg om fest og høytid.

Det er litt uvanlig at fargen på logoen ikke går igjen i noe av teksten, samtidig som fargen heller ikke finnes på bildet. Likevel passer turkis til modellens hår og fargene fremhever hverandre. Dette kan man også si om modellens blå kjole som blir fremhevet og samtidig fremhever den oransje fargen som er brukt på store deler av teksten. Disse to fargene er som tidligere nevnt komplementærfarger.



Vedlegg 6

Analyse av *Elle* nr. 6, 2005 – nr. 12, 2005

Analyse av *Elle* nr. 6, 2010 – nr. 12, 2010

Elle nr. 6, 2005

Farger

Logoen i dette nummeret er oransje, en farge som også finnes på deler av den resterende teksten på forsiden. I tillegg er det også brukt blått og hvitt på teksten, mens bakgrunnen er lys blå.

Typografi

Bortsett fra logoen, finnes det kun en sans-serif font på denne forsiden. Det er brukt både versaler og minuskler på teksten, og grovt regnet kan man si at det er ca 50 prosent av hver av disse. Forøvrig er deler av teksten uthevet i fete typer.

Plassering

Det finnes syv rubrikker på denne forsiden, og alle disse er plassert under logoen. Fire av dem er på venstre side, mens vi finner to på høyre side. Hovedrubrikken er nederst på forsiden, og til tross for at den ved første øyekast er midtstilt, er det klart at den er venstrestilt.

Strekkode, utgavenummer og pris er plassert øverst til høyre, mellom de to siste bokstavene i logoen.

Bilde

Bildet på forsiden viser en kvinne kledd i bikini og har et stort smykke i forskjellige farger. Hun smiler ikke, men ser glad ut og leseren oppnår raskt øyekontakt med henne. Utsnittet er mellom nært og halvnært.

Samspill

Fargene som er brukt på teksten finner vi igjen i bildet av kvinnen, nærmere bestemt på smykket hun har på seg, som igjen skaper en helhet mellom teksten og bildet. I tillegg gir både fargene, teksten og bildet leseren assosiasjoner om sommer og varme, hvilket passer bra da magasinet er utgitt på vår/sommeren.



Elle nr. 7, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er rosa, og denne fargen brukes også på deler av den resterende teksten. Det brukes også oransje på rubrikkene, samt sort. Bildebakgrunnen er i hvitt.

Typografi

Sett bort fra logoen er det kun brukt sans-serifer på denne forsiden. Det varierer stort mellom versaler og minuskler, og det brukes en kombinasjon av disse i flere av rubrikkene. Det er også brukt fete typer på mye av teksten.

Plassering

Det er ni rubrikker på denne forsiden. Seks av disse er plassert på den venstre delen av siden, mens de resterende tre er plassert på den høyre siden. Det er her vi finner hovedrubrikken, som er plassert på den nederste delen av siden mellom de to andre rubrikkene.

Strekkode og pris finnes ikke på forsiden, og grunnen til dette kan være at magasinet har vært pakket inn i plast.

Bilde

Forsidebildet viser en modell med lyst hår som er kledd i en sommerkjole. Hun ser inn i kamera, men har ikke et bredt smil. Likevel vil leseren sannsynligvis oppfatte at hun smiler. Hun ser ut som om hun er fotografert utendørs på grunn av det skarpe lyset som er brukt, men det ser imidlertid ut til at hun er fotografert i et studio på grunn av den hvite bakgrunnen.

Samspill

Dette er en relativt varm og feminin forside, da det kun brukes farger med røde undertoner. Dette passer svært godt til modellens gyldne hår og det skarpe lyssettingen. Bruken av lys gir også en sommerlig stemning som forsterkes ytterligere både ved modellens bekledding og den varme, men relativt sterke, fargebruken.



Elle nr. 8, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er rosa, mens de resterende fargene som er brukt på teksten er gult og hvitt. Bakgrunnsfargen er også hvit.

Fonter

Sett bort fra logoen, er det kun brukt en sans-serif font på forsidedeksten. Det er forøvrig brukt fete typer på flere ord.

Plassering.

På denne forsiden er det åtte rubrikker. Fire er plassert på venstre side, og fire er plassert på høyre side. Alle disse er under logoen. Hovedrubrikken finner vi nederst til høyre, da denne er større enn de andre. Utgavenummer, strekkode og pris er plassert mellom de to siste bokstavene i logoen.

Bilde

Forsidebildet viser pop-artisten Marion Ravn. Hun har et lett flørtende uttrykk og ser rett i kamera. Hun ved første øyekast ingen klær på seg, men ved å se nærmere på bildet ser vi at hun har en overdel som nesten er helt dekket av håret hennes. Bildeutsnittet er nært.

Samspill

Fargene på denne forsiden kan assosieres med sommer, og dette passer godt da denne utgaven kom i august. I tillegg har Marion tilsynelatende ikke på seg særlig mye klær, noe som også kan gi assosiasjoner til varme og sommer. Det er også brukt mye lys i på bildet, og selv om man ser at bildet er fotografert i et studio, får man likevel en følelse av at det er sollys som skinner på modellen.



Elle nr. 9, 2005

Farger

Logoen på denne utgaven av *Elle* er sort. I tillegg er det brukt to blåtoner, samt sort og hvitt på den resterende teksten. Bakgrunnsfargen er mørk grå.

Typografi

Dersom man ser ort fra logoen, er det kun brukt sans-serifer på denne forsiden. Flere ord er forøvrig skrevet i fete typer, samtidig som det er brukt mye versaler.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne forsiden, i tillegg til en fotnote. Fire av rubrikkene er plassert på venstre side, der én er mellom de to første bokstavene i logoen. Fotnoten tilhører denne rubrikken. De resterende fire rubrikkene er plassert på høyre side, og den nederste av disse er hovedrubrikken, da skriftstørrelsen i denne er større enn de andre. Strekkode, pris og utgavenummer er plassert nederst i venstre hjørne, og skrevet loddrett.

Bilde

Modellen på bildet er den norske forretningskvinnen Celina Midelfart. Hun er kledd i en sort kjole og nøytralt sminket. Utsnittet på bildet er halvnært.

Samspill

Dette er en mer nedtonet og maskulin forside enn det Elle-leserne er vant til. Likevel passer alt svært godt sammen, og fargebruken og fontene gjør at designet på denne forsiden kan oppfattes som mer stram og seriøs enn den typiske Elle-forsiden. Mye av grunnen til dette kan faktisk være Celina Midelfart som er en privat og mediesky person. Hun vil ifølge intervjuet i magasinet kun snakke om ting hun virkelig brenner for. Da intervjuet hovedsaklig handler om FN kan *Elle* har sett det som nødvendig å holde forsiden litt mer stram og ikke bruke fullt så sterke farger som de pleier.



Elle nr. 10, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er i en burgunderrød farge, mens resten av fargene som er brukt på forsiden er rosa, hvit og sort. Bakgrunnsfargen er hvit.

Typografi

Sett bort fra logoen er det kun brukt sans-serifer på denne forsiden. Deler av teksten er forøvrig i fete typer.

Plassering

Det er ni rubrikker på denne forsiden. Fire av disse er plassert på venstre side, under logoen. Den nederste av disse er hovedrubrikken da denne er større enn de andre. De siste fem rubrikkene finner vi på høyre side. Én av disse er plassert foran logoen, mens de fire andre er under logoen. Utgavenummer, pris og strekkode finner vi nederst i høyre hjørne. Dette er forøvrig skrevet sidelengs.

Bilde

Modellen på forsiden er den norske skuespilleren Pia Tjelta. Hun er kledd i en pudderrosa overdel med sølvdetaljer, og har et lett flørtende blick mot leseren. Bildeutsnittet er halvnært.

Samspill

Dette er en høstutgave, og fargene reflekterer dette. Det er likevel ikke brukt de typiske oransje- og rødtonene, men duse farger. Burgunderrødt og rosa er innefor ganske lik fargetone, og sammen med den rosa overdelen til modellen blir det lite kontraster i fargebruken. Med tanke på at hun også har mørkt hår og er relativt solbrun er dette med andre ord en svært 'varm' forside, uten noen kalde fargetoner.

Kontrastene skapes hovedsakelig ved bruken av fonter, der det veksler mellom fete og normale typer i flere av rubrikkene.



Elle nr. 11, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er lilla, og fargen brukes også på svært mye av forsidens tekst. Det er forøvrig tre forskjellige lillatoner, men den som brukes på logoen forekommer oftest. På forsiden brukes det også sort og hvitt på teksten, og bakgrunnsfargen er også i hvitt.

Typografi

Det er kun brukt sans-serifer på denne forsiden, og der varierer mellom å bruke fete og normale typer. Hovedsakelig er det brukt versaler, og minuskler brukes kun i tre av rubrikkene.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne siden. Hovedrubrikken er plassert helt nederst på forsiden og går over nesten hele kortsiden. Tre rubrikker er på høyre side, og de er plassert på den nederste halvdel av siden. Det er fire rubrikker på venstre side, og den øverste av disse er plassert mellom de to første bokstavene i logoen.

Strekkode og pris finner vi nederst i høyre hjørne.

Bilde

Personen på bildet er den norske popstjernen Maria Mena. Hun har sort hår og er kledd i en blå silkeskjorte som er ganske åpen. Maria ser inn i kamera, og oppnår raskt øyekontakt med leseren. Bildeutsnittet er halvnært.

Samspill

Marias blå skjorte er i en kald fargetone, og bruken av lilla bidrar både til å skape en balanse mellom kalde og varme farger, men gir også assosiasjoner til adventstide, noe som passer bra med tanke på at dette er nummer som er utgitt i november.



Elle nr. 12, 2005

Farger

Logoen på denne forsiden er sort, og fargen brukes også på deler av teksten på forsiden. Det er også mye rødt og rosa på rubrikkene, og det er brukt to forskjellige rosatoner. Bakgrunnen er grå.

Typografi

Som på de andre forsidenene fra 2005 er det kun brukt sans-serifer på denne magasinets forsiden. Det er stort sett kun brukt versaler og minuskler finner vi faktisk kun i én av rubrikkene.

Det varierer mellom fete og normale typer.

Plassering

Forsiden har åtte rubrikker, og hovedrubrikken er plassert helt nederst på siden. Den er venstrestilt og strekker seg nesten over hele kortsiden. Den inneholder også et hjerte som skal beskrive ordet 'elsker'.

Fire rubrikker er plassert på den venstre delen av forsiden, og en av disse står mellom de to første bokstavene i magasinets logo. De resterende tre rubrikkene er på den høyre delen av forsiden.

Bilde

Modellen på bildet har blondt, oppsatt hår. Hun er kledd i en overdel som er hvit og besatt med fjær. Modellen ser i kamera og mot leseren, men hun smiler ikke og har det man heller vil kunne karakterisere som et litt flørtende blick.

Samspill

Grått er en hard farge, men den 'mykes opp' ved bruk av rosa og rødt. Den hvite, fjærdekkede overdelen til modellen gir også et mykere inntrykk og sammen med hjertesymbolet forsiden får et feminint preg. Dette er også jule- og nyttårsutgaven av *Elle*, og de sterke og feminine fargene, samt modellens klær gjør at leseren raskt skjønner at dette er en 'party-utgave'.



Elle nr. 6, 2010

Farger

Fargen på denne utgave logo er hvit, og denne fargen brukes også på store deler av teksten på framsiden. Den resterende teksten er gul, og bakgrunnen består av blomster i farger som rødt, rosa, lilla og gult.

Typografi

Det brukes fonter fra tre forskjellige familier på denne forsiden. Hovedsakelig brukes det antikvaer på teksten, slik som vi ser på teksten i hovedrubrikken. Både skripter og sans-serif er brukt på to av forsidens rubrikker. Det meste av teksten er skrevet med versaler, og minuskler brukes faktisk kun i én av rubrikkene på denne forsiden. Det er heller ikke brukt fete typer, og kun minusklelene står i kursiv.



Plassering

Det er seks rubrikker på denne forsiden, og hovedrubrikken er midtstilt og plassert på den nederste tredjedelen av forsiden. I denne rubrikken finner vi også et hjerte som symboliserer at magasinet 'elsker' sola. Det er også en rubrikk under hovedrubrikken, og denne går over det meste av kortsiden.

De resterende fem rubrikkene er plassert på høyre og venstre side, der to er på venstre, og tre er på høyre del av forsiden. En av disse er plassert mellom de to siste bokstavene i magasinets logo, mens de resterende er plassert mellom hovedrubrikken og logoen.

Pris, utgavenummer og strekkode er plassert nederst i venstre hjørne.

Bilde

Forsiden viser en blond kvinne som tilsynelatende ikke har på seg klær. Hun holder et tøyestykke, men leseren vet ikke om dette faktisk er en del av et klesplagg. Bakgrunnen er som tidligere nevnt forskjellige blomster, og man får følelsen av at hun ligger i en blomstereng. Kvinnen smiler og ser rett i kamera.

Samspill

Dette er en sommerlig forside, og denne stemningen skapes hovedsakelig ved bruk av blomster i sommerlige farger, samt de lyse fargene som er brukt på teksten. Modellens tilsynelatende mangel på klær er også en faktor som spiller inn på det sommerlige inntrykket forside gir.

Bruken av et hjerte som symbol, skaper en lekende forside, og dette forsterkes ytterligere av den kreative bruken av forskjellige fonter i rubrikkene.

Elle nr. 7, 2010

Farger

Logoen på denne forsiden er hvit, og det er også bruk hvitt i flere av rubrikkene. Oransje brukes også, samt to forskjellige rosatoner. Bakgrunnen på forsiden er hovedsakelig brunt.

Typografi

På forsiden er det hovedsakelig brukt antikvaer, og vi finner disse i alle rubrikkene. Det er også brukt skript i to av rubrikkene. Det er brukt flest versaler på denne forsiden og minuskler finner vi kun på en liten del av hovedrubrikken. Denne delen er forøvrig også i kursiv.

Plassering

Det er seks rubrikker på denne forsiden. Hovedrubrikken er plassert på den nederste delen, og er midtstilt. På venstre del av forsiden er det plassert to rubrikker under logoen, mens det er plassert tre rubrikker på den høyre delen av siden. Én av disse er plassert mellom de to siste bokstavene i magasinet logo.

Bilde

Personen på bildet er skuespilleren Kristen Stewart. Ved første øyekast kan det se ut som om hun ikke har på seg klær, men ved å se nøye legger man merke til at hun har på seg en sort halterneckkjole eller topp (dvs en overdel som holdes oppe ved å være knyttet rundt halsen)

Kristen ser i kamera, men smiler ikke, og bildet er i et nært perspektiv.

Samspill

De muntre fargene skaper en kontrast til den relativt mørke bakgrunnen og det alvorlige uttrykket til modellen, og skaper en mer sommerlig stemning. Modellen er kjent for relativt mørke filmer som *Twilight*, og ses ofte på som en litt dyster person. Derfor bidrar også fargene til å gi et mer muntert uttrykk, og forsiden blir mer leken. Dette passer forøvrig bra med tanke på at Kristen Stewart kun er 20 år når bildene er tatt.



Elle nr. 8, 2010

Farger

Logoen på forsiden er sort, som forøvrig også er brukt på mye av teksten. Gult, hvitt og lilla er også brukt på deler av teksten. Disse fargene ser vi forøvrig også i modellens paljettkjole, som er i gull og lilla. Denne reflekterer lyset, og derfor ser det også ut til at det er litt hvitt i kjolen. Bakgrunnen er forøvrig også hvit.

Typografi

Det er hovedsakelig brukt en bestemt antikva-font på denne forsiden. I tillegg er det også brukt skripter, som gir assosiasjoner til grafitti. Sans-serifer er som vanlig brukt på elles nettside, samt utgavenummer og pris.

Både versaler og minuskler er brukt på forsiden, og vi ser klart at det er versalene som forekommer hyppigst. Minusklene på forsiden er forøvrig satt i kursiv, mens bokstavene i ”grafitti-fonten” er skjeve.

Plassering

Det er syv rubrikker på denne forsiden. Fire av disse er plassert på høyre side, med fire under logoen, og én mellom logoens to siste bokstaver. De tre andre er plassert på venstre side, under logoen. Som vanlig er elles nettside plassert i logoen, mens utgavenummer, strekkode og pris er plassert i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på forsiden er artisten Rihanna. Hun står vendt mot leseren, og bildeutsnittet er havtotalt. Hun smiler ikke og har et litt alvorlig ansiktsuttrykk

Samspill

Både tekst, fonter, farger og bildet passer svært godt sammen. Som nevnt, finnes alle fargene i teksten også på kjolen til Rihanna. I tillegg har forsiden et litt ”rocka” uttrykk, og dette forsterkes ved at ordet ”rocker” er skrevet på forsiden.



Elle nr. 9, 2010

Farger

Fargen på logoen i dette nummeret er rosa. Mesteparten av den resterende teksten er sort, men det finnes også innslag av lilla, som også går igjen på vesken som er avbildet. Bildet av modellen er fotografert utendørs, men hovedfargen kan sies å være off-white.

Typografi

Denne forsiden inneholder stort sett tekst i antikva bortsett fra ordet "Trendbibel", der det er brukt skripter. Sans-serif fonten finner vi kun på pris- og utgaveteksten, samt på teksten om Elles nettside.

Det er stort sett brukt versaler på teksten, og selv om de fleste overskriftene er skrevet i denne typen, finnes det én rubrikk der overskriften er i hovedsakelig minuskler, mens underrubrikken er i versaler. Deler av teksten er også i kursiv, og dette gjelder spesielt tekst som inkluderer minuskler.

Plassering

Det er åtte rubrikker på denne forsiden. Tre av dem er plassert på høyre side under logoen, mens fire av dem er plassert på venstre side under logoen. Den siste er også plassert på høyre side, men mellom bokstavene i magasinets logo. Modellen er plassert midt mellom alle rubrikkene, og foran logoen, slik at vi akkurat ser den første L-en.

Det er vanskelig å bestemme hva som egentlig er hovedoverskriften på denne forsiden, men det ser ut som om dett kan være rubrikken som omhandler Lene Nystrøm Rasted. Grunnen til dette er at den er plassert til venstre, og leseren vender som oftest blikket mot denne siden når hun skal lese. I tillegg er også Lene avbildet på denne forsiden.

Bilde

Modellen på forsiden er som nevnt den norske artisten Lene Nystrøm Rasted. Hun står sidelengs, men med ansiktet vendt mot fotografen og oppnår øyekontakt med leseren. Bildet er i et halvtotalt utsnitt, og det må nevnes at hun er naken, og kun dekker seg med en designveske.

Samspill mellom elementene

Spesielt fargene som er brukt på denne forsiden passer godt til hverandre, i tillegg er fargene fra bildet også brukt i deler av teksten. Det er ingen hovedoverskrift som er plassert midt på denne forsiden, og derfor kommer modellen i hovedfokus. Dette er litt uvanlig for denne typen magasiner, men fungerer likevel godt i praksis og skaper en litt mer spennende forside.



Elle nr. 10, 2010

Farger

Fargen på logoen er mørk blå. De andre fargene som finnes på forsiden er hvitt, sort og lys rosa. Det hvite, blå og rosa går forøvrig igjen i bakgrunnen, som er et amerikansk flagg, med en gjennomsiktig effekt (derav den lys rosa fargen)

Typografi

Alle fontene, bortsett fra pris og utgave nummer, samt elles internettadresse, er i en antikva-font. I tillegg er det stort sett brukt versaler, bortsett fra to underrubrikker, der den ene omhandler Tone Damli Aaberge og hovedrubrikken som omhandler hår. Disse underrubrikkene står forøvrig også i kursiv.

Plassering

Det er syv rubrikker på denne forsiden. Hovedrubrikken som omhandler hår er plassert midt på nedre del av forsiden. To av rubrikkene er plassert på venstre side, mens kun én er plassert på høyre side. Det er også plassert en rubrikk øverst på siden, mellom de to siste bokstavene i logoen til Elle. I tillegg finner vi to overskrifter nederst på siden.

Elles internettadresse er som vanlig plassert i den første bokstaven i logoen, mens strekkode, pris og utgave er plassert nede i venstre hjørne.

Bilde

Modellen på forsiden er den norske artisten Tone Damli Aaberge. Hun står med ryggen mot kamera, og kikker over skulderen. Blikket er lett flørtende og hun oppnår øyekontakt med leseren.

Samspill

Kjolen til Tone og magasinets logo er i den samme fargen, og gir dermed skaper dermed en sammenheng mellom tekst og bilde. Den rosa fargen som finnes på flere av rubrikkene finner vi også på bildets bakgrunn. Dette er en forside som er 'amerikansinspirert' med tanke på bruken av det amerikanske flagget som bakgrunn, og gir en pekepinn om at intervjuet med Tone vil handle om USA. Dette ser vi også omtalt i slutten av rubrikken som omhandler intervjuet.



Elle nr. 11, 2010.

Farger

Hovedfargen på logoen i dette nummeret er rødt, og som vanlig plassert helt øverst på forsiden. Resten av teksten på forsiden varierer mellom rødt, hvitt og sort, selv om de største overskriftene er i hvitt og rødt.

Bakgrunnsfargen er hovedsakelig en murbygning, men vi ser forøvrig også litt av omgivelsene denne ligger i...

Typografi

Mesteparten av teksten på forsiden er i en antikva font. Sans-serifene finner vi teksten som informerer om pris og utgave, samt elles nettside. I tillegg er det hovedsakelig brukt versaler på mesteparten av teksten. Unntakene finner vi kun på teksten om Elles nettside, overskriften der artisten Robyn er omtalt, samt i underrubrikkene som omhandler skuespilleren Drew Barrymore, og trening og skjønnhet.

En del av teksten er også i kursiv. Dette gjelder i hovedsak underrubrikkene som er minuskler, men også overskriften ”Motehøsten”.

Plassering

Det er seks rubrikker på denne siden. Hovedrubrikken er plassert på den nederste tredjedelen av forsiden, og går over hele kortsiden. To rubrikker er plassert over hovedrubrikken, på venstre del av siden. Den ene av disse finner vi mellom de to første bokstavene i logoen, mens de tre siste rubrikkene er på den høyre delen av forsiden. To rubrikker er over hovedrubrikken, mens den siste er helt nederst på siden.

Bilde

Modellen på forsiden er skuespilleren Drew Barrymore. Hun har på seg en sort, ermeløs kjole, og står sidelengs, med høyre side mot fotografen og armene opp foran seg. Blikket hennes er flørtende og hun oppnår raskt ”øyekontakt” med leseren. Hun er fotografert utendørs, sannsynligvis på et tak, og vi kan se et rødbrunt mursteinsbygg i bakgrunnen.

Samspill

Modellen har armene foran seg og gjør derfor at bildet heller mot høyre. Dette er jevnet ut med den store rubrikken som er plassert på venstre del av siden, og dermed skapes det balanse på forsiden. Drew Barrymore er kledd i en pen kjole som står i motsetning til den relativt industrielle bakgrunnen på bildet, og dette skaper en spennende kontrast.



Elle nr. 12, 2010

Farger

Logoen og deler av teksten i denne utgaven er lys rosa, mens bakgrunnsfargen er mørk grå. Andre farger som finnes på forsiden er sort og hvitt, samt den beige fargen på modellens kjole.

Typografi

Både antikva og sans-serifer er godt representert på denne forsiden, i tillegg til skripter, som gir leseren assosiasjoner til grafitti-tekst. Denne fonten finner vi på hovedoverskriften "Party!" og overskriften som omhandler Coco Sumner, samt på to pluss-tegn. Antikva-fonten finner vi på svært mye av teksten, både i hele rubrikker, men også som underrubrikker. Sans-serifene finnes, i tillegg til teksten om elles nettside, samt informasjon om pris og utgave i rubrikken om Karl Ove Knausgård og i den første underrubrikken til overskriften "Party".

Plassering

Det finnes syv rubrikker på denne forsiden. Tre av disse er plassert på venstre halvdel. Det også er plassert tre rubrikker på høyre halvdel og den nederste av disse inneholder denne utgavens hovedoverskrift; "Party". Vi finner også en rubrikk nederst på siden. Denne inneholder fire overskrifter.

Strekkode, utgavenummer, samt pris er som vanlig plassert i nederst i venstre hjørne, mens reklame for Elles nettside finner vi inne i den første E-en i magasinet logo.

Bilde

Modellen på denne utgaven er smilende og blond. Hun er kledd i en kjole av strutsefjær, og har et litt "rocka" uttrykk. Hun star vendt mot kamera, og vi ser henne i et halvtotalt bildeutsnitt.

Samspill mellom elementene

Dette er desemberutgaven av *Elle* og det fokuseres naturlig nok mye på fest og selskapeligheter, derav hovedoverskriften "Party". Forsidebildet viser en kvinne som er kledd for fest og passer svært godt til fokuset på fest. Håret hennes er litt 'rocka' og 'hardt', mens kjolen er mer myk og fjærlett. I tillegg er også grått, rosa, hvitt og beige fire farger som passer godt sammen. Det rosa og hvite står i god kontrast til den grå bakgrunnen uten inntrykket blir for skarpt og kontrastfylt.

Denne forsiden av *Elle* er også trykket på et matt, og ikke glanset papir, og dette gir et mer eksklusivt preg enn vanlig.

