

Via layoutens lagar till en färdig broschyr

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

Camilla Tylli

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram: Företagsekonomi- 13	
Identifikationsnummer:	5785
Författare: Camilla Tylli	
Arbetets namn: Genom layoutens lagar till en färdig broschyr	
Handledare (Arcada): Christel Willför	
Uppdragsgivare: Studentmissionen	
Sammandrag:	
<p>Det här examensarbetet behandlar layout och de lagar som kan anpassas till printdesign. Syftet är att presentera den broschyr som framtagits för uppdragsgivaren och föreningen Studentmissionen. Med hjälp av teorin går jag igenom broschyren sida för sida med hjälp av det mätinstrument som jag har tillverkat för examensarbetet. Som metod för att analysera broschyren valde jag en semiotisk analys. En semiotisk analys innebär att man analyserar reklambudskap och bilder och dess djupa mening. Arbetet är avgränsat så att teorin endast berör det som är specifikt för den broschyr som framtagits och sådant som berör printdesign. Jag valde att problematisera framtagningen av broschyren i samband med att jag praktiserade på föreningen. Jag vill med det här arbetet få svar på frågan hur man tillverkar en broschyr som är både attraktiv och lärande. Uppdragsgivarna söker en modern broschyr som ska ges ut i alla svenskspråkiga studiestäder i Finland. Den semiotiska analysen visar att broschyren är lyckad och att endast några detaljer i den, som gäller bilderna och textarrangemanget, kunde ändras. Jag insåg också att ett mera aktivt studerande av teorin innan broschyrbetets början hade förbättrat kvaliteten på slutresultatet. Jag är också kritiskt till att alla bilder i broschyren är svartvita och till att bilderna inte demonstrerar föreningens verksamhet särskilt väl. Jag är nöjd med broschyren idag och det här examensarbetet har gett mig nya insikter gällande kreativa projekt.</p>	
Nyckelord: Studentmissionen, printdesign, layout, broschyr	
Sidantal: 42	

Språk: svenska	
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme: Business administration	
Identification number:	5785
Author: Camilla Tylli	
Title: Genom layoutens lagar till en färdig broschyr	
Supervisor (Arcada): Christel Willför	
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>This thesis is made as a project for Studentmissionen. I led the project for a new flyer during my internship and this thesis will tell you about layout according to Bergströms theories. As my result, I will present the final version of the flyer. Examination method for my thesis is semiotic analysis. I will analyze the brochure page by page mostly from a denotative and connotative perspective. I will try to explain that everything communicates and motivate for how the elements in the brochure are created. My analysis shows that the brochure is well made and that it fulfills its promise of being both attractive and informative. The analysis also shows that a few changes in the layout could have been made. The pictures don't show much of the organization in action and they are all black and white for which I am now critical to. The text layout could be arranged in a way that it would be more readable too.</p>	
Keywords: Studentmissionen, layout, brochure, communication	
Number of pages: 42	
Language: swedish	
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Beskrivning av föreningen	7
2	Problemformulering.....	8
2.1	Syfte	8
3	Metoder	9
3.1	Semiotik.....	9
3.2	Reliabilitet.....	12
3.3	Tillvägagångssätt.....	12
4	Teoribeskrivning.....	13
4.1	Utformning av reklam	13
4.2	Designlagarna	14
4.3	Typografi och läsbarhet.....	15
4.4	Bildens betydelse i sammanhanget.....	18
4.5	Samspelet mellan bild och text.....	19
4.6	Färger	21
5	Empiri	23
5.1	Pärm	24
5.2	Insida	28
5.3	Baksida.....	32
5.4	Slutsatser.....	34
6	Analys och personliga reflektioner	36
6.1	Avslutande kommentar.....	37
Källor		38
Bilagor		40
Bilaga 1.....		40

Figurer

Figur 1 Föreningens mission och vision (OPKO)	7
Figur 2. Hur man tolkar objekt. Baserad på originalet av Bergström (2014 s. 197). ...	10
Figur 3 Tre bildtolkningssynvinklar (Bild: Pixabay 2016.)	12
Figur 4 Ikea: Där livet händer. (Röster 2016)	14
Figur 5 Gestaltlagarna (Nygren 2013).....	15
Figur 6 Serif vs. Sans-Serif (Webboken).....	16
Figur 7 gemener och versaler (fyrifonts.se).....	17
Figur 8 Max reklam från 2012. (Resumé 2012)	19
Figur 9 Dismarmoniska budskap (Pleasecopyme 2008)	20
Figur 10 Howdesign:s version av en emotionell färgskala (2012).....	21
Figur 11 Googles logo. (Wired 2015)	22
Figur 12 Pärm. Står för sida 1.....	24
Figur 13 Slogan för broschyren.	25
Figur 14 Museo sans är en populär font från 2008. (Myfonts)	26
Figur 15 C more logo (The branding source 2012).....	27
Figur 16 C more logo. (The branding source 2012).....	27
Figur 17 Processen bakom broschyrens slogan. Meningarna sorterades i grupper utefter deras likhet för att förenkla processen.	28
Figur 18 Insidan. Står för sidorna 2,3 och 4	28
Figur 19 Fonten Segoe UI beskrivs som font med hög läsbarhet. (tutsplus)	30
Figur 20 sida 4 av 6.	31
Figur 21 baksidan av broschyren (sida 5 och 6).....	32
Figur 22 Ett av de första utkastet.....	34
Figur 23 Ett mejl som skickades för att konceptet skulle förverkligas.	34
Figur 24 Utkastet innan slutresultatet presenterades	35
Figur 25 Den färdiga broschyren för Studentmissionen. (Liv communications 2016). 35	

1 BESKRIVNING AV FÖRENINGEN

Föreningen Studentmissionen är en självständig del av den evangelisk lutherska kyrkan i Finland och en del av OPKO (förkortning av Suomen Ev.lut. Opiskelija- ja Koululaislähetys ry) som står för den finska verksamheten och verkar i 10 olika städer i Finland. Föreningen Studentmissionens bakgrund sträcker sig till 1964 då föreningen startade i Helsingfors. Föreningen finns idag på svenskt håll i *Jakobstad, Vasa, Åbo och i Helsingfors*. Studentmissionen är medlem i den internationella kristna studentrörelsen IFES (International Fellowship of Evangelical students) och IFES har verksamhet i 150 länder. (Studentmissionen 2016) Flest antal medlemmar har rörelsen i Vasa, ca 100 medlemmar. Medlemsantal i Helsingfors är ungefär som i Åbo, ca 60 medlemmar. Den svenska sidan står för 30 % av medlemmarna i OPKO/Studentmissionen. (OPKO:s verksamhetsberättelse 2015 s. 14)

Målgruppen för föreningen är *studerande, kristna och unga*. Som *figur 1* beskriver så är verksamhetsidéen ”att göra Kristus känd bland studerande och unga” (Studentmissionen).



Figur 1 Föreningens mission och vision (OPKO)

2 PROBLEMFORMULERING

Jag har valt att skriva mitt examensarbete om framtagandet av en ny broschyr. Det här arbetet hör ihop med praktiken jag gjorde vid Studentmissionen under våren och sommaren 2016. Vi diskuterade kommunikationslösningar med arbetsgruppen för att öka kännedomen till organisationen bland studerande. Ledningsgruppen och jag enades om att en ny broschyr behövdes till den svenskspråkiga målgruppen och jag fick ansvaret att leda projektet för broschyren under min praktikperiod som var tio veckor lång. Ledningsgruppen och jag som projektansvarig var ute efter en modern broschyr som ska kännas rolig att dela ut, lätt att hålla i handen och dessutom ska den kunna inspirera med ett innehåll som har ett djup.

Broschyren ska i första hand hjälpa till med att bygga upp en *varumärkesidentitet* som tidigare, enligt uppdragsgivaren, varit bristfällig. Det önskas också att broschyren ska kunna användas i flera år, vilket innebär att den inte kan vara för radikal. Jag ska i det här arbetet redovisa för hur man utformar klambudskap och med hjälp av olika layoutlagar motivera för de element som framkommer i den nya broschyren. Jag går igenom broschyren med tänkesättet att ”allting kommunicerar” och vill ta reda på hur olika sorters typografi inverkar på klambudskapet och vad olika färger förmedlar. Det är sådana val som kan tänkas komma *automatiskt* men jag vill argumentera för att alla färger förmedlar olika saker på samma sätt som att olika fonter passar i olika sammanhang. Jag hoppas att mina insikter får inspirera till ett kreativt tänkande och att på samma gång som jag lär mig själv mera om layout och reklam också kunna lära dig som läser något nytt om detta älskade och hatade ämne – reklam.

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att analysera den broschyr Studentmissionen tagit fram ur ett kommunikationsperspektiv och granska detta med hjälp av en bildanalys.

3 METODER

När man utför en kvalitativ forskning handlar det till skillnad från de kvantitativa metoderna, där man tar mängden av något karaktärsdrag i beaktande, om att söka svar på karaktären eller egenskapen hos något fenomen. Vid kvalitativa studier söker man efter mening och syfte medan man i kvantitativa forskningar söker efter förekomsten av ett fenomen och hur ofta förekomsten äger rum. (Widerberg 2006 s. 15) I kvalitativ forskning vill vi veta orsaken bakom ett fenomen och varför det förekommer. Citat ur *Kvalitativ forskning* (Wikberg s. 31).

Det som gör den kvalitativa forskningen så spännande och berikande är just att angreppssätt och metoder handlar om analyser. När man tillåts använda sig själv blir man kreativ, och det är då man gör ”upptäckter”. Kvalitativ forskning är ett sätt att lära sig något om sig själv och andra.

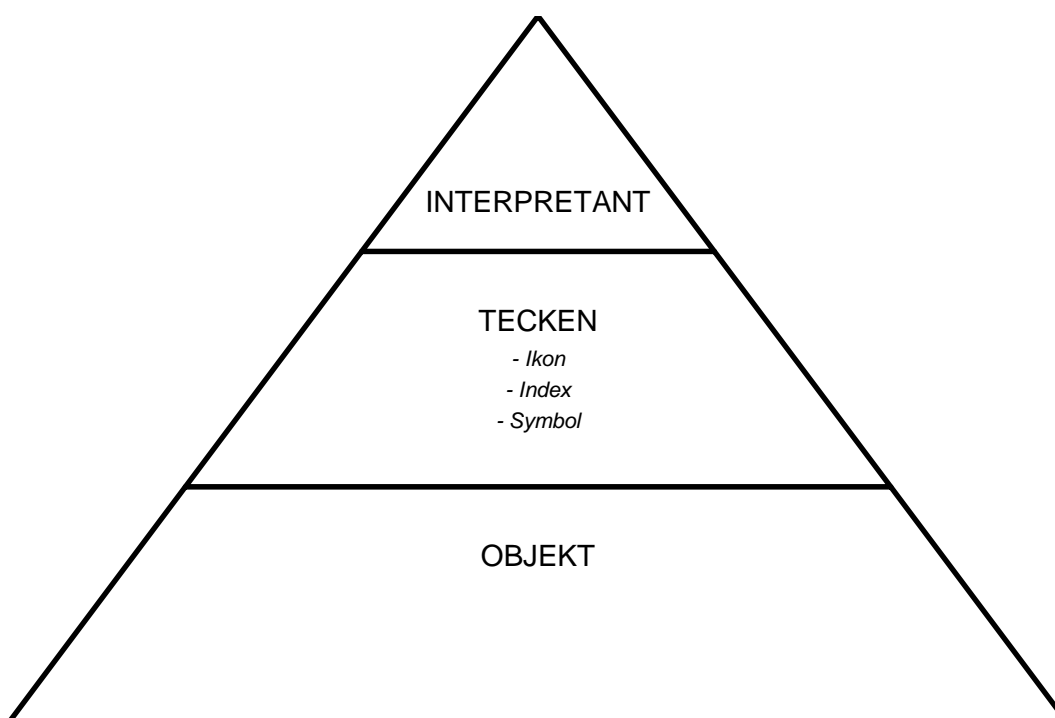
Jag är intresserad av ett djup i mitt arbete, där jag fritt får känna och tolka. Jag vill, precis som citatet säger ”använda mig själv” och vara kreativ. Därför använder jag mig av en kvalitativ metod.

3.1 Semiotik

I mitt examensarbete har jag valt att använda metoden semiotik. Semiotik som metod används för att hitta meningen bakom ett budskap. Semiotikens fördel är att man med hjälp av den kan upptäcka ”dolda budskap”; sådant som inte förmedlas direkt utan indirekt. För att vi ska kunna förstå symboler i vardagen behöver vi ha insikt i läran om tecken, men det är inte helt enkelt då olika reklambudskap kan tolkas olika; det beror på betraktarens uppfattning och tolkningsförmåga. (Bell & Bryman 2013). Med hjälp av semiotik kan vi analysera alla verbala och icke-verbala budskap. Bakom semiotiken ligger ursprungligen *Ferdinand de Saussure* och *Charles Peirce*. (Bignell 1997 s. 1-5). Saussure som är en av semiotikens upphovsmän var övertygad om att alla tecken, inte bara ord, har en mening och att man ska kunna studera tecken på samma sätt som man studerar ord. Han påstår att vår uppfattning om verkligheten baserar sig på ord och tecken som vi beskriver verkligheten med. Han menar alltså att vi istället för att beskriva verkligheten med tecken använder tecken för att skapa oss en verklighet (Bignell s. 6).

Om vi inte bestämt att det ska finnas bilar så finns de inte fast vi i verkligheten har sett dem, eller för att citera Bignell i *Media semiotics*: “we cannot think or speak about something for which there are no words in our language” (Bignell s. 6).

Semiotik blir användbart först då vi kan enas om vad tecknen står för, menar Bo Bergström i *Reklam, strategiskt kreativt* (Bergström 2014 s. 197). Tecken är alltså uttryck; visar något, och innehåll; betyder något, redogör Bergström (2014 s. 197). För att kunna tolka tecken behövs en *interpretant*, ett *objekt* och ett *tecken*. Tecknet består av *ikon*, *index* och *symbol*.



Figur 2. Hur man tolkar objekt. Baserad på originalet av Bergström (2014 s. 197).

För att förklara modellen (Figur 2) så kan vi ta en bil som exempel. Jag som *interpretant*, alltså tolkaren, ser en bil, alltså ett *objekt*. Ikonen föreställer bilen och ikon står för *likhet*. Indexet kan i detta fall vara en väg och bekräftar ytterligare min uppfattning att det måste vara en bil jag ser. Index står alltså för *närhet*. Vi förstår nu att bilen och vägen hör nära ihop med varandra. Symbolen är själva överenskommelsen. I detta fall är symbolen bokstäverna B, I och L. Med de bokstäverna får vi ordet bil och nu vet plötsligt läskunniga svenskspråkiga vad vi syftar på när vi säger eller skriver ”bil”. Det här är den enklaste varianten av en semiotisk analys. I ett annat fall, t.ex. om vi ser

hamburgerrestaurangen Mc Donalds, så vore logon, alltså "M:et" vår symbol och den gemensamma överenskommelsen för Mc Donalds. Den här modellen om tecken och symboler motsvarar den teori som Charles S. Peirce (1958) utvecklade.

Då man utför semiotiska studier av bilder så analyserar man bilderna ur tre perspektiv; det *denotativa innehållet*, *konnotativa innehållet* och *privata associationer*. Med det *denotativa innehållet* avser man det man ser utan att tolka. Man beskriver i denna fas allting utan att tillämpa privata erfarenheter eller kulturell bakgrund. En denotativ analys ska inte skiljas sig så mycket från någon annans. I ett bröllopsfotografi ser man en man och en kvinna med festkläder och i bakgrunden ser man en strand. Då man uppnått denna fas så måste man ännu ta sig över de två följande. (Koblanck 2003 s.116-17)

Med det *konnotativa innehållet* avses sökandet efter den egentliga betydelsen som inte är uppenbar utan kräver eftertanke och förståelse för omvärlden. De här tolkningarna är mellanskedet emellan det denotativa och det privata och delas av flera personer, en grupp. Gruppen har en liknande bakgrund och förstår därför omvärlden på liknande sätt. Bröllopsfotografiet kommer att väcka tankarna till t.ex. glädje, fest och sommar. (Koblanck s.116-117). När reklambudskap formas måste man kunna förstå sin målgrupp så bra att man vet vad dess denotativa associationer kommer vara. För att ge ett dåligt exempel på detta så bör man inte välja en skådespelare från 70-talet att göra reklam för ett mobilspel som ska säljas åt 90-talister. Den tredje nivån av bildanalys är den s.k. *privata associationen*. Den är unik för oss var och en. (Bergström 2014 s. 145). Vissa element kommer de flesta att tolka lika men den privata associationen avgör vårt återgivande av det vi sett och också vårt förhållningssätt till reklambudskapet. Vid tolkning av ett bröllopsfotografi kommer alla att återge att de sett ett par och många kommer ange att bilden utstrålar en festkänsla (denotation och konnotation) men när den privata associationen läggs till uppstår antingen negativa eller positiva känslor och det beror på vad den enskilde betraktaren har varit med om. Se figur 3 på följande sida. (Koblanck s.116-17)



Denotation = Vad som ses på bilden

Konnotation = Gruppens kulturella associationer

Privat associaton = Dina egna erfarenheter som präglar tolkningen

Figur 3 Tre bildtolkningssynvinklar (Bild: Pixabay 2016.)

3.2 Reliabilitet

Semiotik går ut på att analysera och tolka budskap. Bildanalys, som det kallas på vardagsspråk ses vanligtvis inte som en lika etablerad metod som språk- och matematiska forskningar och bild- och konst undervisningen ses ofta som något avkopplande och ”roligt” istället för undervisande och nyttig. (Umeå universitet 2009 s. 48-49). För att kunna skapa en broschyr måste man ha förståelse för vad de olika elementen står för. Semiotiken hjälper till att tolka bilder, färger och text och med hjälp av semiotiken kan man motivera de element man väljer ut för sitt arbete. En bild är aldrig bara en bild utan den förmedlar något på både denotativt och konnotativt innehåll. Eftersom bilder spelar en stor roll i den broschyr som ska tryckas så betonas bildanalys som metod för det här arbetet. Semiotik ska gå att genomföra på alla bilder. (Umeå universitet.2009 s. 49)

3.3 Tillvägagångssätt

Vid framställningen av broschyren gick jag igenom föreningens bilder, analyserade dem och samlade de bästa i en *bildbank*. Därefter kallade jag till ett möte och där gick vi igenom de utvalda bilderna tillsammans med arbetsgruppen. Bildvalen analyserades i samspel med broschyrens text och visuella utformning. För broschyren skulle en pärmbild väljas ut samt åtminstone tre bilder för broschyrens egentliga innehåll. Jag skrev texter-

na för broschyren och handleddes av Eva Gädda. Designern i broschyrbudet var föreningsledaren Ilkka Kontturi.

4 TEORIBESKRIVNING

I det här kapitlet framläggs teorin där jag går igenom de layoutprinciper som Bergström presenterar i sin litteratur. Layoutprinciperna berör färgval, typografi, samspelet mellan text och bild samt hur man producerar reklambudskap.

4.1 Utformning av reklam

All reklam har ett budskap och innan budskapet är fullständigt börjar det med ett visst *innehåll*. Innehållet disponeras sedan på någon yta; ett plakat, en webbsida eller dylikt. Bergström poängterar att innehållet ska styra formen och inte tvärtom. ”*Form kan inte rädda eller dölja en dålig idé*” påpekar han i boken om reklam (Bergström 2014 s.168). Henriette Koblanck jämför grafisk design med språk när hon påstår följande: ”*Grafisk design är ett ’språk’ som man använder för att lyfta fram ett budskap*” (Koblanck 2003 s.126). Innehållet tar alltså *form* då man placerar de olika elementen på ett ändamålsenligt sätt. Då form och innehåll sätts samman och exponeras för mottagaren, bildas själva budskapet. (Bergström 2014 s. 168). Denna fas då text och bild sätts ihop på en yta kallas *layout*. Då skaparen dessutom lyckas lägga in en personlig prägel på arbetet får budskapet liv. (Koblanck 2003 s. 130). Det är i detta skede, innan budskapet tar form, nödvändigt att ha klart för sig vilka element som ska användas för att föra fram budskapet. (Dahlqvist & Linde 2002 s. 84). I *The advertised mind* framläggs teorier på hur reklamen sätter sig i våra hjärnor. Du Plessis slutsats vittnar om att en reklam i print har mindre än en sekund på sig att fånga betraktarens uppmärksamhet och att desto längre en betraktare är i kontakt med reklamen, desto bättre fastnar den i minnet. (Du Plessis 2008 s. 129-130)

Då det gäller *reklameffekter* skiljer man på EQ-agerande och IQ-agerande målgrupper. Reklamens utformning bör göras med tanke på målgruppen; om målgruppen är EQ-agerande kan man argumentera med t.ex. ”*musik, känslor och färg*” men är målgruppen

däremot IQ-agerande så använder man sig av "logik, siffror och språk". (Dahlqvist & Linde 2002 s. 84). Bergström pratar istället om *instrumentella* och *känslomässiga* budskap.

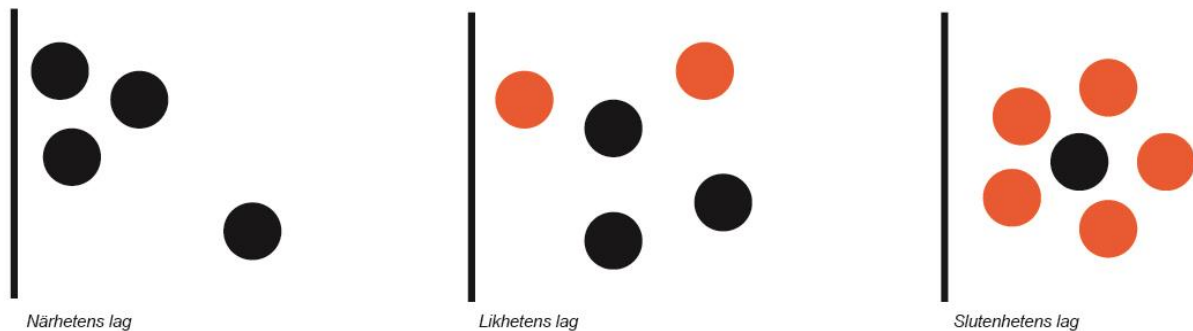


Figur 4 Ikea: Där livet händer. (Röster 2016)

Budskapet i Ikeas reklam (Se figur 4) tolkar jag till att Ikea är beredd att förse alla med möbler och inredning oberoende av livssituation eller oväntade händelse som kan komma i livet, Ikea finns för alla och överallt, "där livet händer". Elementen de har använt sig av är fotografier och text samt produkter och logo. Innehållet som består av elementen jag nyss räknat upp har tagit form på en yta och ett budskap har kommit till.

4.2 Designlagarna

Närhetens lag säger att element som sitter nära varandra hör ihop. De bildar tillsammans en helhet. De element som inte ska höra ihop måste man avskilja från varandra och det bästa sättet att göra det på är att använda sig av vita ytor eller "luft". I och med detta är inte vita ytor passiva utan snarare aktiva och nödvändiga i designarbetet. När designern vill informera om återkommande fakta eller tekniska detaljer använder denne sig av *likhetens lag* som säger att lika former hör ihop. Likheten i elementen hjälper mottagaren att navigera sig till viktig information och sådan information märks ofta ut med färger eller synlig typografi. För att förstärka viss information kan man använda sig av ramar eller färgplattor. Det här skapar tydlighet och utgör lagen om slutenhet. (Bergström 2014 s. 171).



Figur 5 Gestaltlagarna (Nygren 2013)

4.3 Typografi och läsbarhet

Typografi är läran om bokstavsformerna. I visuell kommunikation utgör typografi tillsammans med bilderna de viktigaste elementen (Bergström 2001 s. 119). Vi kan välja emellan två typer av typografi: synlig- och osynlig typografi. Osynlig typografi har som uppgift att förmedla budskap utan att göra sig märkvärdig, eller som Bergström uttrycker sig: *”Den osynliga typografins motto är att i tysthet verka som innehållets tjänare”*. (Bergström 2001 s. 119). Denna variant av typografi används i informativa och seriösa sammanhang. Ett typiskt exempel på var man använder sig av osynlig typografi är en sida i en lärobok eller i en dagstidning. Synlig typografi är som ordet själv säger typografi som tar plats. Synlig typografi hjälper till med att göra budskap levande genom utsmyckade bokstäver som väcker känslor och utlöser en viss stämning. (Bergström 2001 s. 116)

Förutom typografi så kan också designen som helhet antingen vara ”kaotisk” eller strukturerad. Sidorna i en dagstidning behöver vara strukturerade och är ett gott exempel på *funktionell grafisk design* och därför förutsätter också sammanhanget att typografien är osynlig. När man däremot vågar tänka utanför det normala och leka med hur innehållet placeras på en yta sysslar man istället med *emotionell grafisk design* och då löns det också att använda en synlig typografi font. (Koblanck 2003 s. 126–127)

Antikva är teckensnitt med seriffer. De är indelade i tre kategorier: *Diagonalantikvor*, *transantikvor* och *vertikalantikvor*. Den andra teckensnittsfamiljen är *Sanseriferna*. Kännetecknen för dessa är att de saknar serifer eller "klackar". (Bergström 2001 s. 126 f.) För ökad läsbarhet i tryckta sammanhang rekommenderar man att använda antikvor. Deras konstruktion med tjocka och tunna partier och andra drag gör det bekvämt för ögat. Serifferna skapar linjer som underlättar för ögat vid läsning. En annan användbar regel för att förbättra på läsbarheten är att välja teckensnitt som vi är vana vid, ett sådant är Times New Roman, som det här examensarbetet är skrivet med. (Bergström 2001 s. 131)



Figur 6 Serif vs. Sans-Serif (Webboken)

Känt är att gemena (små bokstäver) är mera lättlästa än versaler (stora bokstäver), versalerna läses nämligen bokstav för bokstav vilket gör längre texter hackiga för läsaren. Den mest läsbara texten ska helst stavas i diagonalaktiva teckensnitt. (Bergström 2001 s. 131-133). Versala ord måste alltid optiskt utjämnas, det innebär att man manuellt justerar mellanrummet mellan bokstäverna i ett ord. När man kisar med ögonen märker man om bokstäverna flyter in i varandra eller om avståndet är måttligt. (Bergström 2001 s. 138)

Rubrikglad

RUBRIKGLAD

Figur 7 gemener och versaler (fyrifonts.se)

Radavståndet påverkar läsbarheten så pass att om det är för stort så hålls inte texten ihop, är avståndet däremot för litet så suddas raderna ut. Radavståndet mäts i kägeln och avståndet ökar proportionellt tills teckengraden är 14 p för att sedan minska. När kägeln är 1-3 punkter större än teckengraden sägs avståndet vara måttligt. Då radlängden är 60 nedslag är den optimal. En alltför lång rad bidrar till att ögat har svårt att hitta nästa rad. En riktigt kort textrad däremot gör att texten avbryts och blir svårläst. (Bergström 2011 s. 134)

Textspalten kan vara något av dessa tre alternativ; *vänsterställd*, *högerställd* eller *centrerad*. Det är vanligt att man låter texten vara vänsterställd. Att sådan text är lättläst beror på att de ojämna högerkanterna möjliggör få avstavningar. Med avstavning menas att man delar upp långa ord med bindestreck. (Textvärt 2016). Vänsterställda spalter kan ställa till med oönskade hackiga högerradfall och för att läsbarheten ska vara maximal bör radfallen variera mellan att vara långa och korta eller alternativt långa, medel och korta. När man högerställer en text gör den ojämna vänsterraden det svårt för läsaren att hitta till följande rad. Problemet med centrerad text är att texten då blir klumpig. Att centrera texten kan vara ypperligt om texten är kort, exempelvis för rubriker eller boktitlar. (Bergström 2001 s. 134)

4.4 Bildens betydelse i sammanhanget

En bild ska attrahera mottagaren för att kunna påverka henne. Vi är dessvärre övermätta av bilder och reklam vilket betyder att bilderna i reklamsammanhang inte kan vara för okomplicerade – de faller då i glömska. (Bergström 2014 s. 132). I reklamsammanhang får ofta bilden stå för det känslomässiga och kompletteras då med övriga rationella argument. (Dahlqvist & Linde 2002 s. 79). En bild bör för det första innehålla ett element som står i fokus. Något eller någon måste dominera bilden för att vecka intresset hos mottagaren. För det andra bör bilden, som nämndes först i detta stycke, vara tillräckligt komplicerad. Det innebär att andra element bör stå i samspel med det dominanta innehållet. Om en person står i fokus kan man komplettera med något som rörs i bakgrunden eller andra människor runt omkring henne. Bilden ska för det tredje utmana läsaren och ha lite ”al dente” som Bergström beskriver det (Bergström 2014 s. 132). Läsaren bör finna en utmaning att hitta alla element i bilden och därefter kunna hitta huvudobjektet. (Bergström 2014 s. 132). Färgval gällande bilder kan tänkas komma automatiskt men det är ytterst viktigt att komma ihåg att allting kommunicerar. Man har kunnat påvisa att fyrfärgsbilder sätter sig bäst i minnet och att svartvitt tycks kommunicera trovärdighet. (Dahlqvist & Linde s. 95).

Max skapar ett tuggmotstånd i kampanjen där de utbringar en känga till Mc Donalds efter att de har intagit wrappar på menyn. Med hjälp av en *catchig* rubrik och en bild som samspelar med texten får Max mottagaren att själv tänka till. Beträktaren känner sig road och förhoppningsvis också finurlig då hon lyckats luska ut budskapet – en reklam med tuggmotstånd som engagerar läsaren och som inte faller i kategorin ”tråkig” eller ”sett förut”. Se figur 8.



Figur 8 Max reklam från 2012. (Resumé 2012)

4.5 Samspelet mellan bild och text

När text och bild säger samma sak står de i harmoni till varandra. Harmoniska bild- och textrelationer är nödvändiga när mottagaren bör informeras om något eller lära sig något. Det här samspelet är ofta inte så underhållande och saknar definitivt tuggmotstånd och bör därför användas då mottagaren själv letar efter information snarare än vid typiska reklamsammanhang. Typiska exempel på det här samspelet hittas i manualer och bruksanvisningar. När man drar detta till sin spets brukar man kalla det för *överkommunikation*. Om man drar för stora risker med överkommunikation i reklamsammanhang kan mottagaren snabbt känna sig uttråkad och i värsta fall dumförklarad. Mottagaren vill gärna få tänka till lite och vi kommer då in på *disharmoniska budskap* (Se figur 9) där text och bild samspekar med varandra men samtidigt går åt motsatta håll. Man kan jämföra med en slags rebus; när mottagaren lyckas luska fram reklambudskapet känner hon sig finurlig. Den här teorin är baserad på Roland Barthes *förankrings- och reläteori*. Att utforma budskap efter den här principen är väldigt tacksamt i kommersiella sammanhang och masskommunikation. Om det här dras till sin spets riskerar man att sända ut *bristfälliga budskap* där mottagaren helt enkelt inte förstår budskapet utan istället

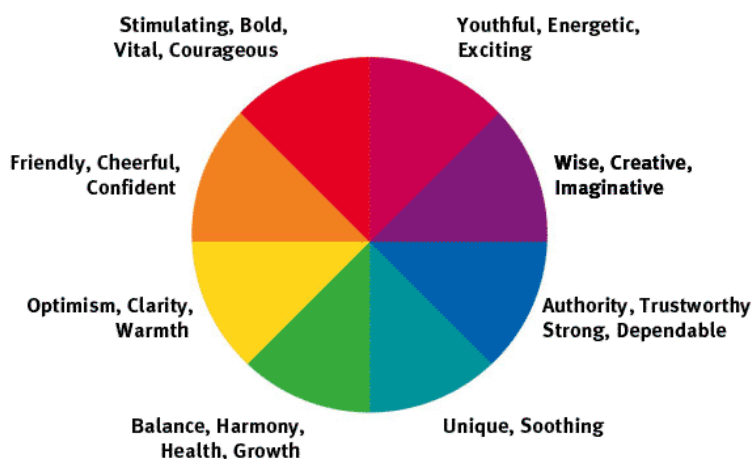
känner sig utanför. Denna teori om samspelet mellan text och bild är hämtad från *Reklam, strategisk kreativt.* (Bergström 2014 s. 199 ff.)



Figur 9 Dismarmoniska budskap (Pleasecopyme 2008)

4.6 Färger

Färg används emellertid för att locka läsaren men en av färgens viktigaste tillgångar är att man med hjälp av dem kan skapa struktur och på så sätt ”pedagogisera” ett innehåll. Med färg väcker du känslor; röda och gula färger skapar en livad stämning medan mörka färger så som blått berättar om trovärdighet och ”allvar”. Färger är också i hög grad symboliska; grönt syftar på *livet* (tänk på banker, miljöpartier och försäkringsbolag), svart kan vara sorgens färg men också lika mycket är svart färgen som står för stil och enkelhet, motsatsfärgen vitt står alltså för renhet. (Bergström 2001 s. 282 ff.) Svartvita bilder talar om dåtid och ger således en sentimental känsla. Rosa ger ett löfte om underhållning eller drama. (Bergström 2014 s. 182).



Figur 10 Howdesign:s version av en emotionell färgskala (2012)

Google vill med sin senaste logo förmedla vänlighet åt sina läsare, de vill inte verka för ”självssäkra” ej heller ”allvetande” utan visa sig vara mänskliga. Detta förmedlas med ett G i färgerna: blått (trovärdighet), grönt (mänsklighet och liv), gult (glädje) och rött passion). Färgerna *grönt, blått och rött* dominerar och företaget har nu lyckats med sin nya vänliga framtoning. (Wired 2015)



Figur 11 Googles logo. (Wired 2015)

5 EMPIRI

I detta kapitel kommer printreklamen som tillverkats för föreningen att presenteras. Med hjälp av den teori som tidigare presenterats har jag tagit fram ett semiotiskt mätinstrument för att kunna utföra min analys av broschyren. Broschyren är i a6-format och består av en pärm, en insida med tre sidor och en baksida med två sidor. Broschyren är alltså 6-sidig. Den är gjord på svenska och innehåller text, bild, föreningsinfo och kontaktuppgifter. Den är till 100 % gjord av föreningsaktiva och därefter tryckt på en printfirma. Här efter följer den semiotiska analysen. Till sist presenteras vägen fram till den färdiga broschyren.

5.1 Pärm



Figur 12 Pärm. Står för sida 1

Denotation

Pärmbilden står för sida 1 i broschyren och utgörs av en svartvit bild, en logo, och en slogan. Bilden upptar $\frac{3}{4}$ delar av sidan och består av några personer som ser ut att mingla på en fest. Personerna ser glada ut. Dominant i bilden är tjejen i mitten. Hon håller i ett glas och ser ut att vara upptagen i en diskussion. I bilden upptäcks ytterligare tre personer. Omgivningen tycks vara inomhus. Rubriken tar därefter fokus och lyder: "Känn Gud. Älska varann. Gör skillnad." i versaler skriven på en anillinröd bakgrund. Rubriken är inramad av en vit box. Valet att använda det mera vardagligare ordet "varann" motiveras med att det förenklar läsningen.

Konnotation

Syftet med broschyren antas, efter att ha sett pärmbilden, vara att få bekanta sig med något sammanhang som erbjuder gemenskap och fest men samtidigt en möjlighet att få en personlig relation med Gud. Ingenting på pärmbilden säger något om vem som är avsändare i sammanhanget, förutom vad logon eventuellt avslöjar för någon. Eftersom

föreningen är mer eller mindre obekant och pärmens text och bild ganska diffusa hade man kunnat tydliggöra vem avsändaren är. För att vara en kristen förening så kan man däremot diskutera huruvida dricksglasets ska vara med eller inte. Det finns nämligen risk för missförstånd bland dem som inte är bekanta med föreningens vision. Man kan ändå tydligt se att det inte är ett vin- eller ölglas utan högst troligt ett plastglas med vatten i.

Designlagarna

Närhetens lag har tillämpats i den slogan som utgör huvudelement på pärmen, i och med att orden ”KÄNN GUD. ÄLSKA VARANN. Och GÖR SKILLNAD.” sitter tätt ihop med ett litet radavstånd och inramade, så inser vi att de hör samman och inte är lösryckta ord och meningar.

Typografi och läsbarhet



Figur 13 Slogan för broschyren.

Teckensnittet är Museo sans 900. Det är en sanserif och är att föredra i rubriker då de är monotona eller ”enkla” till sin karaktär. Rubriken är osynlig till sin karaktär, alltså den berättar bara utan att påverka budskapet. Jag hänvisar till Stycke 3.3 som behandlar läsbarhet och typografi, där konstateras att gemener, små bokstäver, förenklar läsbarheten men jag vill påpeka att ett undantag finns gällande rubriker eller korta meningar. Då kan versaler vara att föredras eftersom att de attraherar läsaren och väcker uppmärksamhet. Designern har lyckats välja ett lämpligt radavstånd och mellanrum mellan bokstäverna i rubriken. Det är viktigt att inte ha ett för långt avstånd mellan *bokstäverna* när man använder sig av versaler, de läses bokstav för bokstav så texten riskerar att bli

hackig. Om *ordavståndet* däremot blir större än radavståndet så luras våra ögon att börja hoppa till följande rad i stället för att läsa rad för rad. (Bergström 2001 s. 127)



Figur 14 Museo sans är en populär font från 2008. (Myfonts)

Bildens betydelse och samspelet mellan text och bild

Bilden har ett tuggmotstånd och känns behaglig, den kräver tillräckligt engagemang från mottagaren när det kommer till att upptäcka alla objekt men bilden är ändå inte för komplicerad för att förstås. Den kräver lämpligt med tid och lämnar ändå utrymme för rubriken. Bilden förmedlar fest och glädje men rubriken däremot förmedlar ett djup, ”att göra skillnad och att lära känna Gud”. Samspelet mellan text och bild är definitivt disharmoniskt. På detta sätt skapas ett intresse att läsa vidare i broschyrens innehåll. Jag hänvisar till stycke 4.5 där jag jämförde fördelar och nackdelar mellan disharmoniska och harmoniska budskap.

Färger

Pärbilden är svartvit och temafärg för pärmen är anillinröd. Färgen förknippas med underhållning och nöje. Föreningen förmedlar med detta något i stil med *nöje* och *fritid*. Jämför med Tv-kanalen C more, där står det rosa M:et för drama och den rosa färgen får stå för filmkanalen medan grönt väljs för sporten. Färgvalet på pärbilden upplevs motiverat med tanke på att föreningen visar att de är aktiva och erbjuder aktiviteter för alla studerande, ”rosa” signalerar här en ”det händer hos oss-” känsla men samtidigt kan

man diskutera ifall det hade varit mera lägligt med en färg som förmedlar trygghet, d.v.s. blått. Bör poängteras att föreningens färgtema är blått och orange, färger som kommer synas mera av längre fram i broschyren. Designern har valt att förstärka rubriken med olika visuella element; den rosa bakgrunden och den vita ramen runt texten skapar balans i pärmen. Färg används på pärmbilden med syftet att *attrahera, strukturera* och *lära ut* (Bergström 2014 s. 182).

The logo consists of a stylized 'C' icon followed by the word 'MORE' in large, bold, sans-serif letters. Each letter of 'MORE' is a different color: 'M' is pink, 'O' is orange, 'R' is green, and 'E' is blue.The logo consists of a stylized 'C' icon followed by the word 'MORE' in large, bold, black, sans-serif letters.The logo consists of a stylized 'C' icon followed by the text 'MORE FIRST HD' in a smaller, bold, black, sans-serif font.The logo consists of a stylized 'C' icon followed by the text 'MORE SPORT HD' in a smaller, bold, black, sans-serif font.The logo features the word 'CMORE' in small white letters above the word 'FILM' in large white letters, all contained within a rounded rectangular shape with a pink-to-red gradient background.The logo features the word 'CMORE' in small white letters above the word 'SPORT' in large white letters, all contained within a rounded rectangular shape with a green-to-teal gradient background.The logo features the word 'CMORE' in small white letters above the word 'TOTAL' in large white letters, all contained within a rounded rectangular shape with a blue-to-purple gradient background.

Figur 16 C more logo. (The branding source 2012)

Figur 15 C more logo (The branding source 2012)

Övrigt

Det som tog mest tid när broschyren tillverkades var att skriva den ”perfekta” rubriken. Pärmen rubrik kallas också i det här examensarbetet för slogan. Till processen hörde att läsa igenom andra föreningars material, att samla inspiration från musik och böcker. För det heter ju ”gräv inte där du står”. Det bestämdes tidigt att sloganen skulle vara slagkraftig och kort, gärna tre meningar med punkt emellan. Bilden nedan beskriver processen.

Copywriting - Flyer

Gud. Vänner. Förvandlade liv.
Gud. Vänskap. Förvandlade liv.

Låt dig förvandlas
Våga förvandlas

GUD KAN FÖRVANDLA LIV.

Förvandla en värld
Förvandla ett liv
Förvandlade liv.

För studievärlden

Studieliv med innehåll
Studieliv med mening
Studieliv med mervärde
Studieliv med djup

Figur 17 Processen bakom broschyrens slogan. Meningarna sorterades i grupper utefter deras likhet för att förenkla processen.

5.2 Insidan



DITT LIV ÄR VIKTIGT	LEV I KÄRLEK	ETT LIV SOM GÖR SKILLNAD
Gud har en god plan för ditt liv och din studietid. Han bryr sig om dina framtidsoval och vill hjälpa dig att göra dem. Gud vill visa dig vem du är, och ge ditt liv innehåll och riktning. Han vill forma dig till den du är tänkt att vara.	Vi är skapade för gemenskap. En god gemenskap har ett djup, är spontan och full av kärlek. Att följa Jesus är att leva tillsammans, och på Studentmissionen delar vi våra liv i hemmen, på fester och samlingar. När vi älskar varann smittar det av sig.	Vår generation behöver få möta Guds kärlek, och som studerande vill vi dela hoppet om Jesus. Vi tror att studievärlden behöver gemenskaper där man inkluderar ensamma, stöder studiestressade, botar sjuka och visar omsorg för sina studiekompisar. Kom och hitta din plats i Guds plan och lev ett liv som gör skillnad.
Sök, så skall ni finnas. Bulta, så skall dörren öppnas. Matt 7:7	Alla skall förstå att ni är mina lärjungar om ni visar varandra kärlek. Joh. 13:35	Vi är skapade genom Kristus Jesus till att göra de goda gärningarna som Gud från början har bestämt oss till. Ef 2:10

Figur 18 Insidan. Står för sidorna 2,3 och 4

Denotation och Konnotation

På insidan finns tre bilder. Den första med en tjej som ler brett in i kameran. Inga andra element finns på bilden. Det framkommer inte vem hon är eller var hon är och det kunde likväl vara vem som helst. Den andra bilden föreställer ett gäng kostymklädda män i tjugooårsåldern. Killen längst fram i mitten upplevs vara bildens huvudobjekt. Männerna ser ut att vara roade och på festhumör. Den tredje bilden på broschyrens insida föreställer två tjejer som också anas vara klädda för fest, de ler och ser ut att vara vänner eller åtminstone bekanta. Bilderna på insidan förmedlar fest, äkta glädje och värme. På grund av att personerna på bilderna är unga så antar man att målgruppen är ungdomar och när man dessutom läser texten på sida 2 (sida 1 i uppslaget) så nämns ordet *studietid* i första meningen. Vi kan redan här förstå att man riktar sig till studerande. Ändamålet och syftet med broschyren kunde ännu förtydligas genom att förstärka vissa ord i textstyckena, exempelvis ”studietid” och ”studentmissionen”. Både avsändaren och mottagaren är ännu relativt dolda i det här skedet. Framtoningen är inte för radikal men det som broschyren förmedlar känns både relevant och roligt.

Designlagarna

Insidan består av tre sidor och utgör sidorna 2, 3 och 4 i broschyren. Varje sida är uppbyggd på lika sätt; en bild högst upp, en rubrik, ett textstycke och ett bibelord längst ner på sidan. Bilderna är svartvita. Det sista ordet i rubriken är förstärkt med en färg och runt rubriken finns en ram. Bibelorden är insatta i boxar som matchar rubriken. Här har designern valt att pedagogisera innehållet med hjälp av *likhetens-, slutenhetens och närhetens lag*. Jag redogör för designlagarna i stycke 4.2. Ordet ”kärlek” som står i blått på s. 3 (i mitten) anknyts till versen i blått som berör kärlek nere på samma sida, det här utgör likhetens lag. Slutenhetens lag ser vi i rubrikerna som omringas av ramar och alla tre lagarna kan anpassas på bibelversernas layout.

Typografi och läsbarhet

Figur 19 Fonten Segoe UI beskrivs som font med hög läsbarhet. (tutsplus)

Brödtexten är skriven i teckensnittet Segoe UI. En font i osynlig typografi av Microsoft. Den här fonten är också en sanserif precis som pärmens Museo, vilket förvånar en aning eftersom att en antikva font på många sätt hade varit motiverat. Segoe UI är behaglig och lättläst och är trots *typografins lagar* en mycket stilren och omtyckt font.

Meningarna är korta och de är skrivna så för att vara slagkraftiga och lättlästa men i tryckt format blir dessa korta rader abrupta och man får en känsla av att texten avbryts. Radavståndet skapar tyvärr en osammanhängande text. Här kunde både skribenten och designern ha editerat texten. Spalterna är vänsterjusterade med ojämn högerrad. Det underlättar läsningen och är definitivt att föredra i 9 fall av 10.

Bildens betydelse och samspelet mellan text och bild

Bilderna upplevs äkta och inbjudande och inte ett dugg konstgjorda. Här har arbetsgruppen lyckats med bildvalen. Eventuellt kunde den första bilden på insidan ha mera tuggmotstånd d.v.s. några delmoment i bakgrunden. Man har valt glada och unga personer för att förtydliga budskapet som föreningen vill förmedla, på det sättet kan man motivera att bild och text på insidan av broschyren är harmoniska, texterna berättar om att du är viktig och älskad och dessutom att du kan göra skillnad i andras liv och i studievärlden. Personerna i broschyren ser ut som att de vet om att de är viktiga och älskade men på sida 4 (3 i uppslaget) där rubriken lyder ”ett liv som gör skillnad” kunde bilden också visa exempel på vad det innebär ”att göra skillnad”. Här går det disharmoniska budskapet aningen långt då bilden endast visar två glada unga tjejer. Bilderna i broschyren är alla väldigt lika, vilket i och för sig skapar en enhetlig känsla men samtidigt kunde det vara motiverat att variera bilderna så att de kommunicerar rätt budskap. Bilderna i broschyren upplevs emellanåt vara ditsatta för att fylla utrymme, de demonstrerar inte föreningslivet *in action*. Det här beror säkert delvis på att det är svårt att hitta bilder av bra kvalitet och delvis på tidsbrist.



ETT LIV SOM GÖR SKILLNAD

Vår generation behöver få möta Guds kärlek, och som studerande vill vi dela hoppet om Jesus.

Vi tror att studievärlden behöver gemenskaper där man inkluderar ensamma, stöder studiestressade, botar sjuka och visar omsorg för sina studiekompisar.

Kom och hitta din plats i Guds plan och lev ett liv som gör skillnad.

Vi är skapade genom Kristus Jesus till att göra de goda gärningarna som Gud från början har bestämt oss till. Ef 2:10

Figur 20 sida 4 av 6.

Färger

Designern har valt att trycka alla bilder i svartvitt som tidigare berättats stå för sentimentalitet eller dåtid. Här antas att designern vill ”fånga ögonblicket” och låta mottagaren sig fångas in i stämningen. Det svartvita kan motiveras i det här sammanhanget, men det är trots allt en risk att välja bilder i svartvitt då de kan uppfattas som ”gamla” eller tråkiga. Eftersom att broschyren i övrigt är färggrann och *pigg* så upplevs det svartvita som en kontrast och skapar nyans i layouten.

5.3 Baksida

VÅR VISION

Vi vill utrusta studerande till att göra Jesus Kristus känd i studievärlden.

Vi hör till den tvåspråkiga organisationen Finlands Ev.-luth. Student- och Skolungdomsmission rf (FSSM).

Studentmissionen är också en del av den internationella kristna studentrörelsen IFES (ifesworld.org).

VAR FINNS VI?

Vi finns på svenska i Helsingfors, Åbo, Vasa och Jakobstad.

VAD HÄNDER I STUDENTMISSIONEN?

- Undervisnings- och lovsångstillfällen
- Bibel, bön- och lärjungaskapsgrupper
- Sitzer, baler och fester
- Disciple-konferensen
- Sporteveny, cafékvällar, m.m.

HITTA OSS PÅ:

WWW.STUDENTMISSIONEN.FI

 fb/studentmissionen
/helsingforsstudmiss
/vasastudmiss
/abostudmiss
/jakobstadstudmiss

 fssm

Finlands Ev.-luth. Student- och Skolungdomsmission rf (FSSM)
Tavastvägen 155 A 9
00560 Helsingfors

Figur 21 baksidan av broschyren (sida 5 och 6)

Denotation och Konnotation

Bilden som finns på kontaktuppgiftsidan består av tre personer, två tjejer och en kille. Bilden är svartvit och tagen vid en tegelvägg. Kan tänkas att personerna hör till föreningen och att de själva tagit fotografiet. Jag tolkar bilden som att personerna säger något i stil med ”välkommen hit till oss” vilket är passande på en sida med kontaktuppgifter. Layouten i broschyren känns genomtänkt och designern har valt att strukturera innehållet på ett sätt som gör det enkelt för mottagaren att inta informationen.

Designlagarna

Man har förstärkt hemsidan med en orange färgplatta högt upp på sidan precis under bilden. Resten av infon på sida 5 är centrerad. Layouten är harmonisk och texten är passlig. Mycket talar för att den här sidan är starkast i hela broschyren. På sida 6 har vi boxar med information. Rubrikerna är slutna och skapar struktur precis som tidigare i broschyren. Sidorna 5 och 6 är tydliga och anpassade av layoutlagarna på ett sätt som förenklar intagningen av information.

Typografi och läsbarhet

Rubrikerna är av typsnittet Museo och brödtexten i Segoe. Text finns i måttlig mängd och fontstorleken är passlig. Man har *optiskt utjämnat* rubrikerna så att de är läsbara.

Bildens betydelse och samspelet mellan text och bild

Bilden innehåller flera element att inta och den uppfattas vara tillräckligt komplicerad för att ta hänsyn till. Samspelet mellan text och bild är här harmoniskt. Bilden och texten säger båda två samma sak: *Kom och besök oss!* I detta fall då mottagaren redan har bekantat sig med broschyren så är ett harmoniskt budskap motiverat. Då text och bild säger samma sak når man lättare ut med budskapet. Då man vill förmedla enkla uppgifter är det ingen idé att krångla till det i onödan. Håller man sig endast till disharmoniska budskap så skapar man förvirring hos mottagaren.

Färger

På sidorna 5 och 6 möts vi av färgerna blått och orange. De här färgerna är föreningens temafärger. Blått är en färg som utstrålar trygghet och används aktivt i företagsmärken. Jag hänvisar till stycke 3.6 om färger. Orange är en lugn färg som fungerar bra för att pedagogisera utan att vara för skrikig. Se figur 10 där färgen orange beskrivs som ”vänlig och självsäker”. Här *talas* det blåa och orangea till varandra och det ser behagligt ut (Bergström 2014. S. 183).

5.4 Slutsatser

Presentation av den färdiga broschyren

Arbetet från början till slut innebar många skeden. Först skulle bilder väljas ut och sedan började arbetet med att komma på en träffsäker slogan. En stor utmaning var att överföra visionen till designern. Valet av designer spelar en avgörande roll vid kreativa arbeten och för den som leder projektet gäller det att stå på sig för att man ska nå önskat slutresultat. Konsten ligger i att kunna förklara och motivera sina idéer och att våga lita på sin vision. Vid ett kreativt arbete där ett budskap ska utformas måste man våga engagera sig för att kunna väcka intresse hos mottagaren annars riskerar man att slutresultatet blir likgiltigt. Anna Qwennerstedts råd är att ta fasta på ”något att älska eller något att hata” (Ord till salu 2011.s. 93). Nedan följer en presentation av utkastet fram till den färdiga broschyren.



Figur 22 Ett av de första utkastet

Hei!

Muistutan vaan siitä että vaaleus on tärkeä asia ja ei pitäis vähentyä , mun mielestä tästä saa enemmän ottaa pois värejä ja "effects" ja satsata konseptiin, eliikkä : *luftig, modern, lätt att läsa jne.* Vinkkinä vielä toi Arcada-esitteen joka oli hyvin simpelli mutta kuitenkin värikäs ja tyylikäs! :)

Kansio vois olla niin simpelli että taustana on vaan kollaasi, mustavalkoinen, ja sitten isosti meidän slogani hyvässä fonttissa ja värissä!...

Olisiko huomenna mahdollista että me kaikki nähtäis ja valmistellaan asioita, me puhuttiin aamupäivästä, klo. 11?

Siunattua viikko!

...

Figur 23 Ett mejl i mitten av processen för att förtydliga min vision.



Figur 24 Utkastet innan slutresultatet presenterades



Figur 25 Den färdiga broschyren för Studentmissionen. (Liv communications 2016)

6 ANALYS OCH PERSONLIGA REFLEKTIONER

I det här kapitlet följer en analys av den insamlade datan och en reflektion kring ämnet. Jag kommer endast att ta den broschyr som tidigare presenterats i beaktande och de layoutlagar som behandlats i teorin och empirin. Till sist följer en slutkommentar.

När broschyren gjordes var examensarbetet ännu inte planerat. Därför har det här skrivarbetet krävt mycket eftertanke; jag har varit tvungen att göra en resa bakåt i tiden för att kunna genomföra mitt arbete omsorgsfullt. Trots det har arbetet inte varit särskilt krävande då jag själv var inblandad i arbetsprocessen av broschyren. Arbetet sitter i färskt minne och jag har sparat bilder, e-mejl och skärmsklipp från arbetsprocessen vilket har underlättat skrivarbetet betydligt. Det som har försvårat arbetet aningen är att jag inte har haft möjlighet att träffa designern under skrivarbetets gång. Det hade underlättat att diskutera med honom för han hade säkert kunnat fylla på med ytterligare tankar kring broschyrens framställning och noggrannare information om designelementen. Jag fick info om fontnamn och färger men jag hade kunnat dra nytta av mera uttömmande information för att kunna göra en mera utförlig analys.

Den semiotiska analysen har tillåtit att jag har kunnat ta egna åsikter och tankar i beaktande; vilket också är kännetecknande för en kvalitativ forskning. Eftersom att jag har varit så starkt inblandad i både skriv- och designprocessen har det varit en utmaning att utföra den här semiotiska analysen som opartisk. Man kan ifrågasätta ifall min jävighet har påverkat resultatet och ifall det hade varit motiverat att låta några utomstående utföra en analys med samma analyskriterier på broschyren. Detta hade säkert gett många intressanta synpunkter men det hade också krävt mycket planerande och tid. Examensarbetet hade i så fall fort blivit invecklat. Dessutom var jag intresserad av att själv få dela med mig av mina upptäckter som jag gjorde längs med broschyrarytprocessen – sådana upptäckter hade ingen utomstående kunnat göra. Som tidigare konstaterats så har jag intresserat mig för ett djup och för personlighet i arbetet och det tycker jag att min metod tillät.

I början var jag osäker på ifall broschyren skulle vara tillräckligt komplicerad för att utsetas för en semiotisk analys. Jag var osäker på ifall bilderna var tillräckligt komplexa

och intressanta. Då jag lärde mig mera om semiotik uppfattade jag snabbt att semiotiska analyser kan utföras på alla bilder och symboler. I efterhand är jag nöjd över att broschyren höll måttet för min analys. Jag kan däremot konstatera att slutresultatet av broschyren hade varit snyggare och mera läsbar om jag hade studerat mera teori innan vi satte igång arbetet. Visserligen hade jag teorin bakom örat men jag kan konstatera att brödtextens hackighet och det faktum att vissa bildval inte visar föreningen *in action* är missar som inte hade uppstått om jag hade kunnat avsätta mera tid för förhandsarbetet. Jag är också skeptisk till att alla bilder är svartvita.

6.1 Avslutande kommentar

Syftet för examensarbetet var utformat så här: *Syftet med detta arbete är att analysera den broschyr Studentmissionen tagit fram ur ett kommunikationsperspektiv och granska detta med hjälp av en bildanalys.* Metodavsnittet behandlade principerna kring att tolka bilder och teorin bestod främst av Bergströms layoutlagar och designlärdomar. I den empiriska delen utförde jag den semiotiska analysen på ett uppslag åt gången och till slut presenterades slutresultat i för - och efter bilder.

Analysen lyckades väl och jag kan konstatera att broschyren uppnådde sitt syfte att vara både attraktiv och lärande. Analysen visade också att endast få ändringar hade gjorts i broschyren efter den semiotiska analysen. Eftersom jag inte arbetar på föreningen idag blir det svårt för mig att få tag på respons men jag är själv nöjd över broschyren och över att jag har fått förkovra mig i layoutens lagar. Jag upplever att broschyrbudet har gynnat mig på många sätt och hoppas att mina insikter gynnar dig som läser. Jag har upptäckt att kreativa arbeten och framtagandet av nya kampanjer består av två huvudingredienser som stavas *samarbete* och *magkänsla*. Det är a och o att kunna samarbete med designern och arbetsgivaren utan att överge sin egen vision och magkänsla. Arbetsgivaren har ju trots allt sökt utomstående hjälp och då lönar det sig att våga vara passligt djärv.

KÄLLOR

Litteratur:

Bergström, B. 2014 *Reklam, strategiskt kreativt*, Stockholm: Carlssons bokförlag, 239 s.

Bergström, B. 2001 *Effektiv Visuell kommunikation*, Stockholm: Carlssons bokförlag, 303 s.

Bignell, J. 1997 *Media semiotics*, Manchester and New York: Manchester University 223 s.

Dahlqvist, U & Linde, M. 2002 *Reklameffekter*, Malmö: Liber 168 s.

Du Plessis, E. 2008 *Advertised mind*, London: Kogan Page 256 s.

Holmström m.fl. 2011 *Ord till salu*, Stockholm: Liber, 152 s.

Bell, E & Bryman, A 2013 *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber 757 s.

Widerberg, K. 2006 *Kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur, 232 s.

Elektroniska källor:

Fyrisfonts. Typografiska pekpinnar 1. Tillgänglig:
<http://www.fyrisfonts.se/artiklar/pekpinn1/index.asp> Hämtad 30.1.2017

Howdesign 2012. Tillgänglig: <http://www.howdesign.com/parse/select-color-with-purpose/> Hämtad: 5.1.2017

Liv communications, Studentmissionen. Tillgänglig:
<http://livcommunications.fi/Studentmissionen> Hämtad 2.2.2017

Myfonts. Tillgänglig: <https://www.myfonts.com/fonts/exljbris/museo-sans/?gclid=Cj0KEQiAzsvEBRDEluzk96e4rqABEiQAezEOoLGLSsXFVNipC1dNvJuQmn1R-vkHdQA0fyHGW1D52GMaAogA8P8HAQ> Hämtad 2.2.2017

OPKO Info. Tillgänglig: <https://www.opko.fi/info>
Hämtad: 5.1.2017

OPKO:s verksamhetsberättelse 2015. Tillgänglig:

https://www.opko.fi/sites/default/files/field/liitetiedosto/perussivu/2016/opkon_vu_osikertomus_2015_web_0.pdf

Hämtad 19.11.2016

Resumé 2012. Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2012/06/11/max-hanar-mcdonalds/> Hämtad 9.12.2016

Roster 2016 . Tillgänglig: <http://www.roster.se/index.php/portfolio/ikea-3/> Hämtad 7.12.2016

Smith 2016. Tillgänglig: <http://www.smithreklambyra.com/narodlad-rag/> Hämtad 7.12.2016

Nygren, E 2013. Tillgänglig:

<https://enworkbook.wordpress.com/2013/09/27/berattande-grafisk-design-hjalpmedel-for-att-visuellt-formedla-ett-budskap/>

Hämtad 9.12.2016

Umeå universitet 2009. Tillgänglig:

http://www.estet.umu.se/digitalAssets/81/81207_tilde_12.pdf

Hämtad 30.1.2017

Please copy me 2008. Tillgänglig: <http://pleasecopyme.se/2008/06/svensk-reklam-nar-den-ar-som-allra-bast/> Hämtad 9.12.2016

Pixabay 2016. Tillgänglig: <https://pixabay.com/sv/br%C3%B6llop-kyss-par-brud-brudgum-1082025/> Hämtad 9.12.2016

Textvärt. Tillgänglig: <http://www.textvart.se/hur-nar-och-varfor-ska-man-avstava-ord/> Hämtad 7.11.2016

The branding source 2012. Tillgänglig: <http://brandingsource.blogspot.fi/2012/11/more-on-c-more.html> Hämtad 2.2.2017

Tutsplus 2012. Tillgänglig: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/how-they-did-it-build-windows--webdesign-8985> Hämtad 2.2.2017

Webboken. Tillgänglig: <http://webboken.github.io/typografi-pa-webben/> Hämtad 30.1.2017

Wired 2015. Tillgänglig: <https://www.wired.com/2015/09/googles-new-logo-trying-really-hard-look-friendly/> Hämtad 5.1.2017

BILAGOR

Bilaga 1

Analysobjekt	Denotation	Konnotation	Personlig referensram	Övrigt
Pärm (s.1)	Här beskrivs vad som ses på pärmbilden. Vilka är elementen? Vad föreställer bilden och hur hör den ihop med rubriken.	Här görs kopplingar till omvärlden och kulturen. Beskriv känslor och vad man försöker förmedla med pärmen. Vad kan tänkas vara syftet med broschyren efter att du sett pärmen?	Här görs unika analyser av innehållet. Vad väcker pärmen för tankar/minnen och handlingar?	
Innehåll (s. 2,3,4)	Här beskrivs bilderna utan desto djupare analys. Vad ser du på bilderna. Vad står för huvudobjekt och vilka övriga element finns det på bilderna.	Vad för slags stämning vill man skapa med de valda bilderna. Vem upplever du att är målgruppen för föreningen?	Vilka känslor väcker bilderna hos dig? Känner du välkommen till föreningen eller är det något med bilderna som stör dig?	Kommentera faktumet att bilderna är svartvita. Upplever du att det gör broschyren rättvisa eller borde de vara i färg? Kommentera också övriga element på sida 2,3,4

<p>Baksida (s. 5 o. 6)</p>	<p>Här beskrivs de sidor som utgör broschyrens baksida. Ena sidan består av kontaktuppgifter och den andra innehåller föreningsinformation. Vad ser du på bilden och vad föreställer den?</p>	<p>Vad vill man förmedla med bilden, vad utgör huvudmoment i bilden och varför har man valt denna bild på kontaktsidan? Är bilden i samklang med de övriga bilderna på insidan och med föreningens verksamhetside?</p>	<p>Här beskrivs personliga associationer. Blir du lockad eller känner du avsmak av bilden? Vad väcker bilden för tankar/ minnen och känslor?</p>	<p>Nu är man bekant med hela broschyren. Här kommenteras ännu sista sidan som innehåller föreningsinfo: är den nödvändig och undervisande? Till sist beskrivs helhetsintrycket av broschyren. Nådde den sitt syfte? Var bild och text tillräckliga / överflödiga...var broschyren för radikal eller för ointressant? Vad lärde du dig om Studentmissionen? Fattas något element? Övrigt?</p>
----------------------------	---	--	--	--