



TYPISK FOODIE

Projektrapport för skapandet av magasinet FOODIE

Just my type of Foodie

Project report for the project of creating the magazine FOODIE

Madeleine Blom & Frida Jernfält

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap: Visuell kommunikation och design

C-projekt: 15 hp

Examinatorer: Elizabeth Van Couvering, Mia Toresson

5 juni 2015

Antal sidor: 28

Förord

Vi vill börja med att tacka Björn Ståhlgren och Bröderna Olssons Elektriska för ert tålamod och er tid.

Vi vill också tacka Karin Fast och Jessica Edlom som varit våra handledare under projektets gång, era kommentarer har varit ovärderliga.

Tack till David Lindén för din fina krönika om Rosévin och restaurang Ekstedt för fina bilder som givit oss möjligheten att presentera er restaurang i sitt rätta skimmer.

Särskilt tack även till Erik Nilsson som tillåtit ockupationen av sitt hem under två månaders tid samt till sir Winston Churchill the Cat för ditt ständiga stöd, ditt vakande öga och dina humörhöjande insatser när arbetet varit tungt.

Slutligen vill vi även nämna Pizzeria Sicilien och Burger King på västra kyrkogatan i Karlstad som ställde upp med pizzadeg och is och på så sätt bidrog till fotografierna i vår slutprodukt.

Madeleine Blom

Student och upphovsman tidningen FOODIE

Frida Jernfält

Student och upphovsman tidningen FOODIE

Abstract

This report discusses typography and image connected to the creation of the food magazine FOODIE. Based on the research that is now available on typography we ask questions about why research on readability is overrepresented in this area? We are putting typography in a context of semiotics, denotation and connotation and based on that we put together a magazine that appeal to and influence the specific target group that is discussed in the end the report.

The report is dealing with scientific theories about typography and conventions but is also based on the qualitative survey where typography is examined on the basis of the target groups feelings and preferences. The entire project is composed in consent by Madeleine Blom and Frida Jernfält.

The magazine that has been created in this project is aimed for the target group called *Foodies*, people that despite age and gender has a genuine interest in gastronomy, food and culinary experiences. The target group is also interested in cooking for themselves as well as experience the food from professionals.

The project study consisted of qualitative interviews with a sample of the target group. The product has also been tested on a focus group during the implementation phase where questions of sense, readability, design and visual communication were made and discussed by the respondents.

The purpose of the project FOODIE is to find out which typographic and graphic qualities that appeal to or affect our target groups choices between different food magazines. The project also intends to answer how typography can be understood from other aspects than just readability and to add a way to explore typography, within research, more similar to the one presented in the profession where form, feeling and impact of major extent been included in the concept.

Sammanfattning

I denna rapport diskuterar vi typografi och bild sammankopplat med skapandet av mattidningen FOODIE. Utifrån den forskning som idag går att ta del av om typografi ställer vi oss frågor om varför forskning om läsbarhet är överrepresenterat på området? Vi ställer typografi i ett sammanhang av semiotik samt denotation och konnotation och skapar en tidning som tilltalar och påverkar den givna målgrupp som diskuteras i denna rapport.

Rapporten behandlar vetenskapliga teorier om typografi och konventioner men utgår också ifrån sin egen kvalitativa undersökning där typografi undersöks utifrån målgruppens känsla och preferenser. Hela projektet är samförfattat av Madeleine Blom och Frida Jernfält.

Tidningen som skapats i projektet riktar sig mot målgruppen *Foodies* som förstås som personer som oavsett ålder och kön har ett genuint intresse för gastronomi, mat och kulinariska upplevelser. Målgruppen är vidare intresserad av att både laga mat själva och uppleva mat från proffsen.

Projektets undersökning har bestått av kvalitativa intervjuer med ett urval från målgruppen. Produkten har även under genomförandefasen testats på en fokusgrupp där frågor om känsla, läsbarhet, form och visuell kommunikation ställdes och diskuterades av respondenterna.

Syftet med projektet FOODIE är att ta reda på vilka typografiska och grafiska kvaliteter som tilltalar eller påverkar projektets målgrupp i valet mellan magasin om mat. Projektet svarar även hur typografi kan förstås ur andra aspekter än just läsbarhet och tillför ett sätt att utforska typografi, inom forskningen, mer lik den som presenteras i professionen där form, känsla och påverkan i större utsträckning inkluderats i begreppet.

Innehåll

Förord	2
Abstract.....	3
Sammanfattning.....	4
1. Inledning.....	6
1.1 Problembeskrivning.....	7
1.2 Syfte.....	8
1.3 Övergripande frågeställning	8
1.4 Målgrupp	8
1.4.1 Personas	8
1.5 Ordlista:	10
2. Teori.....	11
2.1 Läsbarhet	11
2.1.1 Linjering & Layout/Gridsystem.....	12
2.1.2 Kägel.....	12
2.1.3 Satsbredd.....	12
2.1.4 Snitt & Tecken	13
2.2 Känsla	13
2.3 Denotation och Konnotation	14
2.4 Semiotik.....	15
3. Metod.....	17
3.1 Urval.....	17
3.2 Tillvägagångssätt	18
3.3 Procedur	18
3.4 Databehandling	19
3.5 Metodkritik.....	19
3.6 Resultat	20
3.6.1 Persona/målgrupp.....	20
3.5.2 Generell form	21
3.5.3 Typografi och bild	21
3.5.4 Semiotik.....	22
3.5.5 Läsbarhet.....	23
3.5.6 Innehåll.....	23
4. Lösningen och dess grunder.....	25
5. Reflektioner.....	28
Referenser.....	29

1. Inledning

Skriften uppstod ifrån en önskan att förmedla information och är den mest betydande ”uppfinning” människan hittills skapat (Ullman, 1969, s. 4). Den har möjliggjort kommunikation oberoende av tid, rum och minne och lagt grunden till dagens kommunikationsmöjligheter via magasin, bloggar, böcker, etc. (Robinson, 1995).

”Det talade ordet uttrycker tanken och det skrivna ordet uttrycker ordet [...] idag vet vi även att den form skriften tar påverkar betydelsen av skriften” (Gärde, 2010, s.17). Precis som i Gärdes citat ovan har detta projekt utgått ifrån tanken om att typografi eller textens form påverkar innehållet men också läsaren. I projektet har tidningen FOODIE skapats, en tidskrift om mat till en målgrupp med ett stort intresse för gastronomi och kulinariska upplevelser. I arbetet med tidningen har teorier om typografi och formgivning varit avgörande i valen kring utformning och uttryck.

Van Leeuwen menar att dagens typografi har utvecklats från att ha varit en ”ödmjuk tjänare i tjänst till det skrivna ordet” (Van Leeuwen, 2006, s. 139) till att själv gestalta och kommunicera. Nya valmöjligheter med möjligheten att inte bara välja ur ett stort bibliotek av typsnitt utan också att själv typografera och sätta texter (Manovich, 2013) ger således nya utmaningar. Ett större bibliotek av typsnitt kombinerat med textverktyg och layoutprogram så som Adobe InDesign, har givit användare ett oändligt antal vägar att gå och på så sätt både skapat möjligheter för ny praxis så väl som för total anarki.

”Typografi är ingen exakt vetenskap, det är en konst” (Hellmark, 2004, s. 24). Håller man inte med om detta påstående är typografi åtminstone ett hantverk vars kreativitet aldrig helt kan dödas av konventioner, vetenskap eller industri (Gill, 1931). Projektet med FOODIE har sökt att hitta en väg mellan praxis, vetenskap och innovation.

“Much of the cohesive work that used to be done by language is now realised, not through linguistic resources, but through layout, color and typography” (Van Leeuwen, 2006 s. 139). Van Leeuwen talar om typografi som form och hur formen i likhet med bilden kan förmedla känsla och mening. Utan att gå långt bakåt i tiden kan man se förändringar i hur ett magasin formger liknande artiklar på ett annat sätt idag än för bara några år sedan. Typografisk form kan idag hjälpa texten att gestalta innehållet på ett sätt som gör att inte lika mycket ord behöver skrivas ut. Här kan istället delar av meningen förstås genom typografin. För att förtydliga detta föreställer vi oss att vi ska skapa en sida som talar om vilken Star Wars karaktär läsaren är i sängen. För tio år sedan hade formen på artikeln troligtvis innehållit rubrik, inledande brödtext och slutligen ett helt stycke text per karaktär där

egenskaper beskrivs. Idag gör man annorlunda. Rubriken finns kvar och möjligtvis även den korta inledningen, men de beskrivande texterna om karaktärerna har i största sannolikhet byts ut mot kortare listor med fetstilta egenskaper som radrubrik. För formgivare betyder detta att det krävs en viss förståelse för den text som ska formges, att det sannolikt redan finns en tanke kring hur texten skall formges när den levereras, men också att det skulle uppfattas fel att göra på det ”gamla” viset (Van Leeuwen, 2006; Shillingsburg, 2006).

Det som beskrivs ovan är en aspekt av typografi, typografi som form. Detta är fokus i projektet och ställs här mot läsbarhet som enda mål vid typografiskt arbete.¹

1.1 Problembeskrivning

Projektet är fokuserat på typografi inom vilket forskning från MKV-håll relativt ensidigt talar om läsbarhet, snarare än läsuplevelse och påverkan. Under denna rubrik ämnar vi att utveckla konflikten mellan dessa för att åskådliggöra projektets ansats.

Skapandet av tidningen FOODIE har att ta hänsyn till den typ av typografi och form som magasinets specifika målgrupp föredrar, dras till och påverkas av. För att påverka målgruppen att köpa och läsa magasinet kan inte fokus endast ligga på att texterna ska vara läsbara. Att skapa en text i enlighet med den forskning som finns kring läsbarhet vore en relativt enkel uppgift och referenser för att motivera varje val går att finna utan större eftersökning. Projektet FOODIE har varit intresserat av att undersöka hur innehåll och känsla kan uppnås genom typografi och bild i samspel. Det vill säga hur vi kan förstå typografi som semiotisk form. I detta sammanhang använder vi begreppet läsbarhet som ett uttryck för hur typsättningen upplevs i sitt sammanhang med innehåll, mening och bild.

I skapandet av magasinet finns alltså behovet av att ta hänsyn till vetenskapliga teorier om typografi så som läsbarhet, konventioner och otaliga *how-to-böcker* med tips, trix och måsten. Men också en skaparglädje och innovationstörstan hos oss som formgivare och en målgrupp som i slutändan tilltalar av produkten. Problemet i sig är således att ta reda på vad som tilltalar målgruppen samt att finna balans mellan innovation, känsla, vetenskap och konventioner samt att undersöka typografi inom ramen för andra vetenskapliga begrepp än läsbarhet.

¹ Delar av inledningen bygger på examinationsuppgiften *litteraturoversikt* av Madeleine Blom, MKVIII/VT15, Karlstad Universitet

1.2 Syfte

Syftet med projektet FOODIE är att ta reda på vilka typografiska och grafiska kvaliteter som tilltalar eller påverkar vår målgrupp i valet mellan magasin om mat. Projektet ämnade även svara på hur typografi kan förstås ur andra aspekter än läsbarhet. Här har vi valt att fördjupa oss i teorier om semiotik samt denotation och konnotation för att utforska om typografi inom ramen för andra vetenskapliga begrepp och det som vi kallar för läsoplevelse. Projektets ämnen tillföra ett sätt att utforska typografi inom forskningen mer lik den som presenteras i professionen där form, känsla och påverkan i större utsträckning inkluderas i begreppet.

1.3 Övergripande frågeställning

1. Vilka typografiska och grafiska kvaliteter tilltalar eller påverkar målgruppen *Foodies* i valet mellan magasin om mat?
2. Hur kan vi förstå typografi utifrån läsoplevelse?

1.4 Målgrupp

Den grupp projektet och tidningen riktar sig till är *Foodies* som förstås som personer som oavsett ålder och kön har ett genuint intresse för gastronomi, mat och kulinariska upplevelser.

Målgruppen är vidare intresserad av att både själva laga mat såväl som att uppleva mat lagad av proffsen. Då tidningen kommer att innehålla dryckestips med alkohol räknas inte personer under 18 år in i målgruppen. Utöver denna ”artonsårsgräns” finns ingen åldersbegränsningar i målgruppen. Inte heller ett speciellt kön, då intresset för mat är köns- och ålderslöst.

Personerna inom målgruppen är människor som uppskattar bra kvalitet på mat och dryck. De är intresserade av att lära sig mer inom området och kanske själva älskar att stå i köket och laga fina middagar till familj och vänner. De benämns i denna rapport som avancerade amatörer. Vissa skulle kanske kalla det ett nördigt intresse, vi kallar det ett passionerat intresse. För att tydligare redogöra för målgruppen exemplifieras densamma nedan med tre personas.

1.4.1 Personas

Kristina är 32 år, bor i en mellanstor stad med sin man och jobbar som säljare på ett stort företag inom IT. Kristina tycker om att resa, speciellt i Europa och åker gärna ner till Italien eller Frankrike på sommaren. Kristina och hennes man är båda intresserade av mat, de gillar att testa nya recept och smaker. På fredagskvällarna lagar de gärna något nytt med bra råvaror som de handlat lokalt på stadens saluhall och kombinerar det sen med ett gott vin till. Kristina tycker mycket om att läsa, hon köper gärna en tidning som hon läser både på sin fritid och på resor hon

gör med tåg via jobbet. Hon gillar att bli inspirerad, upptäcka nya trender eller platser, ett reportage om Frankrikes kök och franska vingårdar är något som skulle falla henne i smaken.

Torsten, 21 år, studerar juridik vid Uppsala universitet. Han bor i ett studentrum och delar kök med två andra studenter. I samband med att Torsten flyttade hemifrån har han fått upp ögonen för bra matlagning och experimenterar så mycket som det går i det lilla studentköket. När han inte sitter och pluggar fotograferar han en hel del, vilket är något som han nyligen börjat kombinera med sitt intresse för mat. Han lägger gärna ut bilder på sina matkreationer på Instagram. Torsten läser mycket om olika tekniker inom matlagning och är hungrig för mer kunskap. Han letar information och läser mycket på bloggar på nätet men uppskattar också att bläddra i en tidning som han kan bli inspirerad av och ha med sig in i köket.

Marcus är 45 år, jobbar som projektledare och bor i en villa med sin fru och deras två barn en liten bit utanför Stockholm. Marcus intresse för mat är något som växt fram under åren, han arrangerar ibland vinprovningar för vänner och bekanta och åker gärna på smakresor till Frankrike eller Italien under semestern. Hemma är det han som står för middagarna och han experimentera gärna med nya smaker, kanske från Asien. Någon gång i månaden möter han upp ett kompisgäng som delar samma intresse för mat och vin efter jobbet och de testar nya menyer på någon av Stockholms alla restauranger. Under deras träffar delar de med sig av saker som de nyligen läst om och lärt sig och tipsar varandra om böcker och tidningar.

1.5 Ordlista:

Typsnitt/Font/Snitt ➤ En sammansättning av siffror och bokstäver med gemensamt namn och sammanhörande form.

Sätta text/Typsättning ➤ Uttryck för att arbeta med text, placera den, välja snitt, och besluta dess form.

Typsnittsfamiljer ➤ Delas upp i Antikva, Linjär, Grotesk, Mekan samt Scripta och är typer av typsnitt med gemensamma karaktäristiska drag. Exempel Scripta som kan beskrivas som snitt av handskriven och snirklig karaktär.

Seriff ➤ Fot eller flagga på bokstäver i ett typsnitt eller ett typsnitt med fötter och flaggor. Typsnittsfamiljen Antikva består av seriffer.

San-seriff ➤ Typsnitt utan fötter och flaggor. Typsnittsfamiljen Linjär består av san-seriffer.

Horunge ➤ En bokstav eller ett ord som hamnat i början eller slutet av ett stycke, hamnat på annan sida eller i annan spalt än resten av stycket.

Spärra ➤ Att öka mellanrummen mellan bokstäver i ett typsnitt för att exempelvis fylla ut en rad.

Knipa ➤ Att minska mellanrummen mellan bokstäver i ett typsnitt för att exempelvis undvika horungar.

X-höjd ➤ Typsnittets höjd utan staplar och underhäng.

Baslinje ➤ Baslinjen är den linje som bokstäverna står på, eller mer exakt grunden på x-höjden.

Satsbredd ➤ Spaltbredd eller radlängd. Mäts vanligen i antal tecken på raden.

Kägel ➤ Radavstånd. Hur stort avståndet är mellan raderna i ett stycke.

Grad ➤ Teckenstorlek. Tecknens storlek

Läsupplevelse ➤ I detta sammanhang använder vi begreppet som ett uttryck för hur typsättningen upplevs i sitt sammanhang med innehåll, mening och bild.

2. Teori

I denna del presenteras vi de vetenskapliga teorier som projektet tagit hänsyn till. Under rubrikerna läsbarhet, känsla, denotation och konnotation och semiotik beskrivs vad olika forskare kommit fram till i studier kring formgivning och typografi. Avsnitten behandlar även vad som sägs i icke-vetenskapliga böcker så som välkända *how-to-böcker* och kurslitteratur till designhögskolorna. De ”regler” som presenteras från dessa benämns i projektet som konventioner eller praxis i professionen och nämns då man kunnat se mönster där flera författare delar samma påståenden. I kapitlet beskrivs teorier om semiotik samt denotation och konnotation som komplement till de typografiska teorierna om läsbarhet, detta i linje med vår förhoppning att utforska typografi och läsupplevelse.

2.1 Läsbarhet

Trots en insikt om att läsbarheten inte står som ensam faktor inom typografin är det det mest centrala begreppet i forskning på området (Van Leeuwen, 2006; Beier & Larson, 2013; Hojjati & Muniandy, 2014; Gump, 2001). Läsbarhet handlar om hur bra eller enkelt en text kan läsas. Forskningen tar hänsyn till bland annat typsnitt, satsbredd, kägel, grad, tryckkvalité, papper m.m. Valet av metoder för att undersöka läsbarhet skiljer sig tyvärr mycket lite ifrån varandra och består ofta i att mäta läshastigheten vid användning av olika typsnitt hos en grupp respondenter (Beier & Larson, 2013; Hojjati & Muniandy, 2014). Utifrån dessa undersökningar har många teorier kring läsbarhet i tryck respektive på datorskärm framkommit. Kritik mot att likställa läshastighet och läsbarhet har riktats, detta genom att exempelvis ställa frågor om hur väl respondenter uppfattat de texterna men också genom några få undersökningar där man exempelvis undersökt ögats rörelse vid läsning (Dovholt & Kärrström, 2001).

Val och användning av ett visst teckensnitt påverkar hur bra eller enkelt en textpassage kan läsas och om det överhuvudtaget är läslig (Felici, 2003, s 69). En av de vanligaste teorierna och konventionerna när det kommer till läsbarhet är att en *antikva* är lättare att läsa i längre texter än en *linjär* (Hellmark, 2006; Johansson, 1994; Van Leeuwen, 2006; Beier & Larson, 2013; Hojjati & Muniandy, 2014; Gump, 2001). Teorin har framkommit genom ett stort antal undersökningar men teorier om anledningen till resultatet skiljer sig något. Vissa forskare hävdar att antikvan är lättare att läsa av den anledning att dess seriffer (fötter och flaggor) bildar linjer som hjälper ögat framåt (Hellmark, 2006, s. 24) medan andra menar att man helt enkelt lättare läser ett typsnitt som man är van med att läsa och att antikvan är den typsnittsfamilj som är allra mest vanligen använd i så kallade brödtexter (Felici, 2003; Johansson, 1994).

Utöver valet av typsnitt har typografen en hel del till att tänka på för att forma en text med god läsbarhet och vacker form. Radavstånd, radlängd, storlek på texten och layout är några av de faktorer som påverkar både läsbarhet och form. Här finns en hel rad av konventioner inom professionen att ta del utav. Nedan följer beskrivning av ett urval av de konventioner som projektet FOODIE har tagit hänsyn till.²

2.1.1 Linjering & Layout/Gridsystem

Linjering av texter innebär att man ser till att stycken eller rubriker i närheten av varandra ligger på samma *baslinje* eller på annat sätt linjerar mot varandra. Undantag för linjering kan göras för exempelvis faktarutor. Linjeringen är en del i att skapa ett lugn kring texten (Hellmark, 1997).

Marginaler och *Grid* är också enligt Elam (2004) en del av typografin som bidrar till lugn. Ett gridsystem består av stömlinjer i form av ett rutnät eller en struktur och fungerar som ett ankare som en typograf kan organisera grafiska element så som bilder, stycken och rubriker utifrån. *Grids* kan användas för att organisera grafiska element i förhållande till en sida, i förhållande till andra grafiska element på sidan, eller till andra delar av samma grafiska element och form (Elam, 2004).

2.1.2 Kägel

Kägel kallas även radavstånd och är avståndet mellan raderna i ett stycke. Kägelns anges i punkter precis som typsnitten (Koblanck, 1997). Kägelns bör varken vara för liten eller för stor. Ett litet radavstånd bidrar till att raderna kan flyta ihop och vara svåra att hitta och hålla isär medan ett för stort avstånd kan ha samma effekt då ögat får en lång väg att vandra till nästa rad (Hellmark, 2006 s.32). Kägelns bör också anpassas till typsnittet och satsbredden. Exempel på detta är att en hög x-höjd behöver större avstånd, att längre rader kräver större kätgel, och att ordmellanrummen aldrig får upplevas större än kätgelns (Hellmark, 2006).

2.1.3 Satsbredd

Satsbredd eller radlängd är längden på raden eller mer exakt antalet tecken på raden. Satsbredden och kätgelns är, som nämnt ovan, påverkas av och är beroende av varandra. En längre satsbredd kräver större kätgel då ögat får svårare att hitta nästa rad vid längre rader (Hellmark, 2006. s.31). Den ultimata satsbredden sägs vara mellan 55 och 65 tecken lång (Hellmark, 2006; Felici, 2003; Johansson, 1994). För korta rader kan trötta ut läsaren som följaktligen får byta rad ofta medan

² Delar av teoriavsnittet bygger på examinationsuppgiften litteraturoversikt av Madeleine Blom, MKVIII/VT15, Karlstad Universitet

för långa rader kan trötta ut läsaren: en rytm och balans mellan radbyte och fixeringspunkter är att föredra. (Hellmark, 2006)

2.1.4 Snitt & Tecken

I valet av typsnitt bör man välja ett med tydliga ordbilder där varje bokstav i alfabetet bör vara tydligt och möjligt att skilja från andra (Garfield, 2013). Du bör även i typograferingen fundera över hur bearbetning så som *spärning* och *knipning* kan påverka ordbilderna och antingen få texten att flyta ihop eller bli svår att läsa som sammansatta ord (Hellmark, 2006). Detsamma gäller även för ordmellanrum eller blanksteg.

Graden även kallad teckenstorleken påverkar också läsaren och läsbarheten. Graden mäts i punkter som förkortas p. De vanligaste storlekarna för löpande text sätts mellan 8 och 11p. Här skiljer sig konventionerna mellan böcker (10-12 p.) och tidningar och tidskrifter där en mindre grad är vanligare (7-9p.) (Hellmark, 2006 s. 27).

Teorier om läsbarhet och konventioner inom området för typografi används inom projektet för att undersöka frågeställningen. Genom att både se till tidigare forskning och vad som där är sagt om området om typografi samt att få en tydlig ingång i konventioner i branchen beaktar typografi vi typografi i detta projekt från flera perspektiv.

2.2 Känsla

De konventioner som du finner ovan är inte bara en del i att skapa läsbar och lättläst text utan också en del i en strävan efter känsla. John E. Gump (2001) testade i en undersökning 10 typsnitt på en stor grupp respondenter i syfte att undersöka läsbarhet, men också vilken känsla typsnittet gav läsaren. I studien kunde man se att respondenterna till stor del var överens om vilken känsla typsnittet gav eller kunde förknippas med. Däremot nådde de inte konsensus gällande vilket av typsnitten de fann mest lättläst, svårast att läsa eller vilket av typsnitten de favoriserade.

I sitt resultat beskriver Gump typsnitt och känsla: “Just as the written word conveys meaning and develops a feeling about the message on a conscious level, a typeface imparts a similar impression on an unconscious level” (Gump, 2001). Här talar man alltså inte bara om läsbarhet i valet av typsnitt, utan om den känsla typsnittet ger läsaren. Om läsoplevelse. Kritiker mot dessa teorier om känsla menar dock att klara bevis på att det finns en relation mellan typsnittens form och våra känslor inte helt kunnat fastställas (Kurz, 2011).

För att här återkomma till konventioner kan man titta på en mängd med typsnitt som finns idag och som med stor säkerhet inte tagits fram i syfte att göra texten mer läsbar utan istället skapa

just känsla eller uttryck. Typsnittsfamiljerna *Scripta* (snirkligt och handskrivet) och *Extremer* (explosivt och uttrycksfullt) är exempel på hur typsnitt används till mer än läsbarhet. På filmaffischer som de för Star Wars, Indiana Jones och Jurassic Park finner du exempel på extremer som likt en bild förmedlar känsla och genre. I dessa sammanhang behandlas texten snarare som en bild eller ett tecken, något som behandlas under rubriken semiotik i denna rapport. I likhet med detta kan en linjär som Futura användas till brödtexter i en folder för att förmedla en viss känsla trots att läsbarheten enligt studier skulle varit bättre med serif (Garfield 2010; Bergström, 2012; Berndal, 1990; Johansson, Lundberg & Ryberg, 2008).

I projektet FOOODIE är teorier om typografi och känsla viktiga som grund till hur man tidigare närmat sig begrepp som läsupplevelse i forskning om typografi. I detta projekt ämnades att ta detta ett steg längre varför det här nedan beskrivs två ytterligare teorier som förklarar hur människan upplever ting och form.

2.3 Denotation och Konnotation

Enligt teorier om denotation och konnotation uppfattar vi det vi ser i två steg. I det första steget uppfattar vi det vi ser, denotation. Denotationen är vår relativt enkla tolkning av det vi ser, bildens eller ordets direkta mening. I det andra steget tolkar vi det vi ser med ytterligare mening, steg två heter konnotation. Konnotationen är svårare att vara säker på vid formgivning då det är mottagarens egna associationer som ger mening till det som visats. Man skulle kunna beskriva konnotationen som objektets kulturella mening.

Om vi tar ett gatljus med en lysande röd lampa som exempel; när vi först ser gatljuset kan vi konstatera att det är en stolpe med en röd lampa. ”Stolpe med röd lampa” är alltså gatljusets denotation och det är först när vi sedan ser vad det är för ljus som vi uppfattar dess funktion eller konnotation, för oss betyder det röda ljuset stopp för att vi har lärt oss det, det är så vi associerar och så de flesta i vår kultur skulle tolka lyktan (Davis, 2012). Ett ytterligare exempel på symboler som tolkas olika är svastikan som har skilda betydelser i olika kulturer. Det som svastikan är mest känt för hos oss är som en symbol för Nationalsocialistiskapartiet i Tyskland under Hitlers regim och andra världskriget medan den i exempelvis Indien är en symbol för solen sen tusenåriga traditioner.

Detta sker också när vi öppnar en tidning och ser uppslaget. Designval så som typsnitt eller bildval påverkar målgruppens konnotation. En rubrik om något hemskt kan uppfattas positivt om man exempelvis formgett nyheten med typsnitt och bilder som skapar associationer till lycka, detta kan skapa förvirring hos läsaren (Bergström, 2010). Vi bör därför ha i åtanke att form kan

så väl locka intresse som vilseleda mottagaren. Denotationen kan väcka intresset och konnotationen kan bekräfta betydelsen, och därmed bidra till fortsatt läsning.

I projektets lösning under rubrik 4. Lösningen och dess grunder återkommer vi till hur teorier om konnotation och denotation används i detta projekt. Valet av teorien har grundats i att se hur ordbilder, skärningar, typsättning och bilder medvetet kan väljas och placeras för att väcka intresse och skapa mening i enlighet med dessa teorier.

2.4 Semiotik

Semiotik är läran om *tecken* och hänger starkt ihop med ovanstående teori om konnotation och denotation. ”För att kunna förmedla och dela med oss av vår kunskap, våra idéer, insikter och varningar behöver vi uttrycksmedel, tecken.” (Bergström, 2012, s. 286) Ferdinand de Saussure och Charles Sanders Peirce som anses vara grundarna av semiotik försökte båda definiera det som bildar ett tecken samt vad för lagar som styr deras användning. Senare forskning har också konstaterat att det inte bara är ord och bokstavstecken som kan studeras utifrån semiotik utan även bilder, gester, ljud och mode studeras inom semiotiska termer (Davis, 2012). Ett tecken kan vara en bokstav eller ett ord, men det kan också vara en bild eller en illustration. Alla dessa beskriver ett objekt eller en verklighet på ett eller annat sätt. Texten och bilden består av uttryck samt innehåll och hjälper betraktaren att förstå objektet eller dess innebörd. Dessa kan man bryta ner till tre delar menar Peirce, ikon, index och symbol (Tanaka-ishi & Ishii, 2007; Bergström, 2012). Ikon är ett tecken som är avbildat efter ett objekt t.ex. ett vin. Det kan vara ett fotografi av en vinflaska eller ett glas med vin i. Index kan beskrivas som något som förknippas med ikonen, t.ex. en korkskruv eller korken. Det kan också vara ”vin-ringar” på en bordsduk eller liknande saker som vi kan sammankoppla med vinet.

Symbol är när ett ord bildas av ett eller en sammansättning av bokstäver. Symbolen är något som måste läras in och blir olika beroende på vilket språk man pratar eller vilken kultur man tillhör. För att fortsätta på exemplet vin, bokstäverna v, i & n bildar symbolen vin som vi lärt oss i svenska språket, på engelska blir det istället en annan sammansättning av bokstäver, ”wine”, men den har samma betydelse (Davis, 2012). Man skulle kunna sammanfatta symbol som språkets ord (Kjørup, 2008).

Tecken består av uttryck och innehåll. Symbolen är ett kulturellt etablerat tecken, t.ex. illustrationen på sidan om vassa knivar i projektets tidning. I illustrationen har vi använt oss av symbolen ”knivigt”, ett svenskt ord som kan stå för två saker. Eftersom den kan stå för två olika saker hjälper vi betraktaren att uppfatta sidans innehåll genom att illustrera symbolen i form av en

kniv. Omgivande faktorer inverkar också på hur tecken avläses eller upplevs, en bild på en grill bredvid en bild på en köttbit kan tillsammans ge oss en mening av att köttet ska grillas, detta fenomen kallas *förankring*. (Hansson, Karlsson & Nordström, 2006)

Teorin om semiotik är avgörande för detta projekts frågeställning genom sitt sätt att koppla ihop flera element och där igenom skapa mening. Denna teori ger således projektet ett vetenskapligt sätt att förhålla sig till formgivning med och att därmed även ett sätt att undersöka typografi som formgivning och upplevelse.

3. Metod

I projektet har kvalitativa forskningsintervjuer genomförts med fokus på att svara frågeställningen om vilka typografiska och grafiska kvaliteter som tilltalar målgruppen i valet mellan magasin inom samma område som FOODIE, och hur kan vi förstå typografi utifrån begreppet läsupplevelse som det beskrivs i projektet? Den kvalitativa studien gav en möjlighet att komplettera mer allmänna kunskaper om typografi och grafisk form förskaffad ur tidigare forskning och facklitteratur. Genom att skaffa kunskap om vad den specifika målgruppen föredrar, tilltalas och påverkas av får vi ytterligare dimensioner till denna studie. Forskningsintervjuerna genomfördes i form av samtalsintervjuer, då frågorna var breda och vi ville föra ett samtal om dessa med konkretiserande och fördjupande följdfrågor (Ekström & Larsson, 2011).

Den kvalitativa studiens syfte var att svara på hur målgruppen förhåller sig till läsbarhet, semiotik, känsla samt denotation och konnotation. Studien genomfördes för att få en djupare förståelse av vad som är avgörande för målgruppen i valet mellan tidningar och hur teorier om grafisk formgivning samt typografiska konventioner passar in här. Under utformandet av denna studie fanns även en förhoppning om att hitta fenomen, begrepp eller aspekter som idag inte diskuteras inom forskning på detta område.

Tidningen har under genomförandefasen även testats på en fokusgrupp där frågor om känsla, läsbarhet, form och visuell kommunikation ställdes och diskuterades av respondenterna³.

3.1 Urval

Då tidningen FOODIE riktar sig till personer med ett genuint matintresse, som gärna både lagar och äter gott, är det denna målgrupp som ingått i urvalet för intervjuer och test av produkten. Urvalet för intervjun bestod av åtta personer med jämn fördelning av män och kvinnor i blandade åldrar från 22 till 62 medan fokusgruppen bestod av en grupp på fem personer mellan 26 och 40 år. Urvalet var varierat ifråga om intervjupersonernas sociosociala bakgrund, det vill säga att man sett till att urvalet skiljer dig i yrke, utbildning, uppväxtvilkor, ekonomisk ställning samt föräldrars utbildning och ekonomi. Till yrket bestod urvalet av bland annat en student, en småbarnsförälder, en rättstekniker och ett kommunalråd, alla med samma brinnande intresse för mat. Urvalet har skett genom personliga kontakter, vänner, bekanta och vänner vänner, personer som delar ett kulinariskt intresse och som tar del av nyheter och kunskap inom området från

³ Delar av metodavsnittet bygger på examinationsuppgiften *fördjupningsuppgift metodplan* av Madeleine Blom och Frida Jernfält, MKVIII/VT15, Karlstad Universitet

bland annat tidningar liknande den projektet skapat. Då respondenterna tagits ur kretsen nära oss har intervjuerna fördelats mellan intervjuarna på så sätt att ingen intervjuat personer man haft en nära relation till.

3.2 Tillvägagångssätt

Intervjuerna grundades i att intervjuaren visade olika exempel på bildval och typsnitt genom exempel från olika uppslag ur tidningar och magasin. Bilderna som användes i undersökningen är hämtade från marknaden och bestod av exempel från såväl svenska som internationella matmagasin. För att fastställa hur bilderna kvalificerade sig som olika exempel användes bland annat en *Typometer*, ett mätverktyg som ger möjligheten att mäta grader och kägel på satta texter. Bilderna skiljde sig i uttryck, grad, kägel, satsbredd, färg, snitt och kontrast och valdes ut för hur de på bästa sätt kunde visa en bredd av typsättningar att diskutera.

Personen som intervjuades fick välja mellan alternativa bilder och tidningsupplag och tala om vilka som tilltalade dem mest samt hur och varför. På så sätt användes bilderna som ett stimulans material som öppnade upp respondenterna inför att tala om typografi och formgivning och gav undersökningen en chans att ställa frågor som fördjupade samtalet. Genom att låta intervjupersonen få välja mellan olika alternativ gav möjligheten för intervjuaren att ställa fördjupande följdfrågor och skapa en *deltagande design* i metoden (participateindesign.org, 2015).

Metoden tog reda på vad målgruppen föredrar både innehålls- och designmässigt. Resultaten från intervjuerna ligger sedan, tillsammans med den kunskap vi fått genom de olika teorier vi använt, till grund för hur vi valt att designa vår produkt. Vi pratade inte kontinuerligt med vår målgrupp under skapandet av tidningen, som man vanligtvis gör under deltagande design, utan använde oss utav den information vi fick ut av intervjuerna och avslutade arbetet med fokusgruppen bestående av fem personer som fick tycka till om tidningen i slutskedet av designarbetet. Här ställdes frågor om formen, hur de upplevde de olika uppslagen, vad dem tyckte om och vad de tyckte mindre om.

3.3 Procedur

Under intervjuerna följdes en på förhand författad intervjumanual som återfinns i bilaga 2 till denna rapport. Både samtalsintervjuer och fokusgrupp startades med en presentation av projektet och syftet med undersökningen. Respondenterna fick sedan ge sitt godkännande till att intervjun spelades in men att dem trots det var helt anonyma i studiens publikation. Respondenterna informerades därefter om deras rätt till att när som helst avsluta intervjun om något inte skulle kännas bra. Intervjuerna genomfördes som samtalsintervjuer eller personligintervjuer samt en

fokusgruppsintervju (Kvale & Binkman, 2014 s. 125). Som tidigare nämnt ovan var intervjuernas frågor öppna och semi-strukturerade. Till det lades underfrågor som konkretiserade och ämnade att fördjupa förståelsen (Ekström & Larsson, 2011, s 64). Under samtalsintervjuns gång visades olika exempel i form av bilder, uppslag och text- och bildmatchningar som förklarats ovan. Metoden innehöll också ett stimulans material i form av ett formulär om läsbarhet som respondenten ombads svara på. Detta läsbarhetsformulär togs fram i fyra delar; grad, snitt, kägel och satsbredd. Varje sida av det firsidiga dokumentet bestod av fyra stycken där dessa begrepp exemplifierades. Sidan med snitt exemplifierade en antikva, en linjär, en mekan och en scripta där respondenten fick betygsätta hur lättlästa de upplevde de olika snitten. Sidorna med kägel, satsbredd och grad bestod även de av fyra stycken med samma fråga om lättlästhet, här valdes en antikva för samtliga stycken och måtten för grad, kägel och satsbredd med värden inom och utanför rekommenderade mått enligt respektive konventioner. En stor del för en god procedur är intervjuaren inte styr respondenten svar.

Projektet ville undersöka spontana reaktioner till de exempel som visades och låta intervjupersonen tänka själva utifrån vad de tycker om och ej. När formuläret var ifyllt kunde vi diskutera både begreppet lättläst och vad respondenten lagt ner för värden i detta och sedan fördjupa oss i formuläret och diskutera hur de upplevde de olika styckena. Om det var någon fråga respondenten inte förstod förklarades denna på ett sätt som inte påverkade svaret (Ekström & Larsson, 2011).

3.4 Databehandling

Samtliga intervjuer som genomförts har bandats och transkriberats av intervjuaren som genomfört intervjun. Formuläret som ingick i intervjun och övningen med bild- och textmatching sammanställdes i Excel då den lilla mängden material inte krävde ett mer avancerat program. Materialet har inte behandlats som generaliseringsbart då metoden inte är kvantitativ, därför har inga grafer skapats i behandlingen av svaren. I transkriberingar och sammanställningar av de insamlade svaren behandlats sedan materialet för att hitta mönster, passager och citat där respondenterna antingen visar på en samstämmighet eller skiljer sig i sina uppfattningar (Kvale & Binkman, 2014).

3.5 Metodkritik

Problem när man skriver frågor till en intervju som denna är att intervjupersonerna inte förstår frågorna eller att vi inte får till bra samtal där intervjupersonerna öppnar sig och berättar. Vi har som nämnt försökt att undvika detta genom att skriva öppna frågor och blanda in frågor som kan

uppfattas lättare att svara på och utveckla. Intervjuerna har i denna aspekt genomförts på ett tillfredställande sätt och insamlingen består av utvecklade och fylliga svar. Det etiska perspektivet är också viktigt i intervju vilket vi bemött genom att försäkra respondenterna om att intervjuerna behandlas anonymt (Kvale & Brinkmann, 2014), dock har vi bedömt ämnet för intervjun och frågorna i sig som relativt ofarliga. Synnerligen i den mån att få av frågorna försätter intervjupersonen i ett läge där de riskerar något genom att ge sina svar. Vi har även noga sammanställt frågor där vi i så hög utsträckning som möjligt inte leder in svaren i särskild riktning så att intervjuaren kan ta en neutral position. Vad gäller urvalet hade det kunnat ha gjorts bredare genom att exempelvis kontakta intresseorganisationer eller bloggare inom området, vi menar ändå att en bra bredd uppnåddes genom det att vi lyckats variera det ifråga om intervjupersonernas sociosociala bakgrund och yrke (Ekström & Larsson). De svar som samlats in i intervjun kan därmed anses ha hög reliabilitet.

Andra metoder som också skulle kunnat ha använts var bland annat enkät vilket hade givit projektet möjligheten att undersöka läsbarhet och läsoplevelse hos målgruppen och gett oss mer generaliserbara förslag. Tillfredställande undersökningar på området finns dock redan, vilka vi kunnat ta del av i arbetet med teoriavsnittet. En enkät saknar även möjligheten att ge insyn i känslor och association som respondenter får i samspel med materialet (Ekström & Larsson).

3.6 Resultat

Under denna rubrik samlas mönster, passager, citat och analys av de svar som samlats in i intervjuerna. För att slutligen kunna svara på projektets frågeställning och lösa problemet ställdes ett antal underfrågor i metoden som var ämnade att konkretisera samt att bryta ner frågeställningen. Frågor som ställdes var bland annat: är känsla viktigt, är läsbarheten viktig, är någon av dessa delar mer viktig än den andra, finns det andra delar som är viktiga utöver de nämnda och hur upplevs typsättningen i sitt sammanhang? Samtliga frågor i intervjun kan kopplas an till projektets fråga och genomförande vilket ger metoden validitet. De citat som presenteras under denna rubrik kommer från respondenterna, dock har namnen ändrats. Resultat för fokusgruppen presenteras under rubrik *4. Lösningen och dess grunder*.

3.6.1 Persona/målgrupp

I intervjudelen persona/målgrupp fanns mönster att finna i hur respondenterna från målgruppen ofta fått grunden till sitt matintresse hemifrån “Jag har alltid haft ett intresse för mat och dryck [...] det lagades väldigt mycket god hemlagad mat och husmanskost när jag växte upp” (Gudrun, 56). Intresset för drycken har kommit senare och ofta som en konsekvens av intresset för mat

“Jag är väldigt intresserad av att det jag lagar passar till det som serverat till” (Kent, 33). Målgruppen skiljer sig dock vad gäller när i livet de själva började ta sitt matintresse på allvar men här har man kunnat se att de delar ett intresse av att fortsätta utvecklas inom sin matlagning och att de söker inspiration och nya influenser. “Jag är både gourmé och gourmand, jag gillar att laga mat, jag gillar att äta mat, jag gillar att göra recept, gillar vin, fantastiskt med vin. Hela den här mat- och vinkulturen är vårt stora intresse” (Valter, 55). Frågor under denna del av intervjun ställdes för att få en bild av målgruppen och jämföra den med projektets antaganden om den samma som du hittar under rubrikerna *målgrupp* och *personas* i denna rapport.

På frågan om hur intervjupersonerna tar del av nyheter inom området delade sig svaren något, matlagningsprogram var den mest tydliga gemensamma faktorn men också via nätet via sånt som bloggar och videos på youtube var kanaler som nämndes av flertalet av respondenterna. Kokböcker och tidskrifter nämndes bara i korthet och av ett lägre antal respondenter, endast två personer av de åtta respondenterna var prenumeranter av mattidningar. Frågan blir intressant för att ta reda på tidningens relevans och eventuella framtida marknadsföringsinsatser samt som en fråga som öppnade för möjligheten att ta reda på vad de söker efter: “Kollar mycket i matbilagorna eller matdelarna till de stora livsstils magasinerna. Sånt som UK Lifestyle och Vogue [...] så vill man ha inspiration och då blir det mycket av att surfa runt och så där” (Agata, 26).

3.5.2 Generell form

Vidare i avsnittet *generell form* ställdes frågor om vad som skulle kunna locka respondenterna till att köpa ett magasin om mat? Varpå intervjupersonerna gavs möjlighet att fritt fundera på vad som tilltalar dem och påverkar dem till att välja ett magasin före ett annat. Här var svaren ofta innehållsinriktade, vilket pekar på att innehållet är viktigt även om teorier om semiotik kan mena att framsidans, alltså tidningens ansikte utåt, form kan förmedla ett intressant innehåll. Flera av respondenterna tryckte också på hur viktig just framsidan var för att dem skulle påverkas att köpa ett magasin “Bra matbilder lockar mitt intresse, i alla fall för att öppna och bläddra i den innan jag köper den, om jag köper den.” (Valter, 55).

3.5.3 Typografi och bild

Del 3 i intervjun behandlade *typografi och bild* och var också den mest centrala delen i intervjun. Här fick respondenterna se olika omslag, texter och bilder och berätta vad det tyckte om, vad de inte tyckte om och vad de tilltalades av. De fick bland annat läsa från uppslag där läsbarheten, enligt teori, var olika och berätta vilket de föredrog. De flesta föredrog, med knapp marginal, bilden med sämst läsbarhet och det med motiveringen att den gav mest *känsla*. Detta var en av de

mer spännande frågorna att följa upp ifrån intervjun då svaren fördjupades och gav många olika aspekter av läsoplevelse. Om bilden med god läsbarhet och ett enkelt grafiskt språk (bilaga 2, bild 4) svarade de flesta i likhet med Sigurt, 62: "Ja jag tror inte jag skulle laga den där jag, den är ju jäkla trist. Men samtidigt, när jag ska stå och laga då är det ju lätt att läsa den där". Två av respondenterna föredrog dock detta uppslag. "Tydlig bild, tydlig text. Om man förutsätter att man ska laga maten också och inte bara inspireras så är ju det viktigt" (Kent, 33). Svaren har tolkats som att målgruppen menar att ett recept ska kunna läsas men att ännu viktigare är att det inspirerar och väcker intresse. En av intervjupersonerna, Roland, 26, sa om denna minst omtyckta bild: "It is like, selling something expensive but not letting them know how it is going to look like in the end. It doesn't try to convince people that it is good. First one (bilaga 2, bild 3), great marketing nicely presented. I like to think that someone pretty skilled put it together." En av de som föredrog bilden med mindre läsbarhet hade ändå ett förslag för den andra bilden. Han antydde att om bilden presenterats snyggare, på en annan sida hade han nog gillat upplägget med receptet mer än vad han gjorde nu.

Sammantaget visade undersökningen på en del mönster gällande målgruppens preferenser under temat typografi och bild. Ett udda typsnitt eller "designen" på en text eller artikel kan både hindra målgruppen från att läsa men också locka. Texterna ska kunna läsas samtidigt som formen inte får bli för "tråkig". Ett tydligt mönster var hur respondenterna ville bli inspirerade av bilder och form. Man föredrar också texter som ger associationer till miljöer att vill drömma sig bort till eller som ger känsla: "Det ska nästan dofta av det som gestaltas" (Gudrun, 56). De flesta var dock överens om att det beror på hur mycket text som skall läsas. Är det mycket text med ett udda typsnitt var det några som sa att de inte skulle "orka" läsa det men att de hade gjort det om texten varit kort.

3.5.4 Semiotik

Intervjupersonerna ombads även koppla samman bilder med text, detta för att undersöka bland annat semiotikens förankringsteori. Under övningen berättade respondenterna varför bilder eller ord kunde kopplas ihop med varandra. Alla svarade olika och alla hade olika förklaringar till hur de tänkte. Övningen skapades för att undersöka den semiotiska teorin om index, ikon och symbol, speciellt ikonen och symbolens "samarbete". Som tidigare nämnt ovan i det teoretiska kapitlet om semiotik kan ikonen hjälpa till att göra att symbolen, i det här fallet rubriker och text, uppfattas snabbare och blir tydligare. Det fanns inget rätt eller fel i den här övningen utan poängen var att se hur respondenten resonerade och tänkte. Vissa kopplade samman en bild med en rubrik medan andra tog två bilder tillsammans till samma rubrik. "Löken och köttet, ja det kan

ju bli en god hamburgare.” (Ylva, 52) Alla bilder förutom en, den på glasstruten, har skurits eller hackats vilket kunde koppla alla dessa till rubriken “kniv”. Detta var det endast en person som påpekade.

Efter att ha tagit del av respondenternas resonemang går det att konstatera att så långt denna undersökning kan bekräfta något var teorin om semiotik bekräftad. Genomgående i de bilder som visades för respondenterna fann de ikoner och symboler som tillsammans blev starkare och fick betraktaren att snabbare förstå vad innehållet handlade om. Då många av intervjupersonerna var nyfikna på syftet med den ovan beskrivna övningen förklarades den kort med bakgrund i teorin om semiotik. De kunde då också själva konstatera att det faktiskt stämmer och att de själva tyckte att rubriken “dessert” uppfattades snabbast när de tittade på till exempel bilden med jordgubbar.

3.5.5 Läsbarhet

I formuläret som tidigare presenterats fick respondenten först ranka hur lättlästa olika stycken var för att sedan diskutera sina svar med intervjuaren. Styckena bestod av olika typsnitt, satsbredd, kägel och grad. Samma text användes för samtliga stycken, något som påverkar resultatet, då man kan utgå ifrån att en text blir lättare att läsa om du vet vad som står där. Formulärdelen är inte intressant utifrån en ”enkäts” klassiska kvantitativa egenskaper utan användes här för att informera om alternativa sätt att sätta text och öppna upp för samtal om detsamma med respondenten. I den mån formuläret kunde bekräfta något ser vi här ett resultat i likhet med det som forskningen redan säger. Linjären och antikvan är mer lättlästa än den mekan och scripta som användes och antikvan vinner med knapp marginal mot linjären.

Respondenterna bekräftade även de konventioner vi tidigare tagit del av om kägel, satsbredd och grad. Här talade respondenterna om vikten av att förstå texten medan de läser och att de inte vill behöva hoppa tillbaka och läsa om. De talade om att det är viktigt att texten är både lättläst och bekväm att läsa. “Man ska ju förstå det man läser. Så det är väl dem i kombination. Alla de här grejerna är viktiga, det ska gå snabbt när man läser men samtidigt vill man uppleva texten som vacker eller bekväm” (Gudrun, 56).

3.5.6 Innehåll

Slutligen var en av undersökningens frågor vilket innehåll målgruppen söker i ett magasin om mat. Denna fråga ställdes som en sista del där de själva fick formulera fritt, även då svaret på frågan framkommer från svar genom hela intervjun. Frågans syfte var att få både *input* till skapandet av FOODIE men också en *hint* om hur studien kan svara på frågeställningen. Alla respondenter vill bli inspirerade när de läser. Några ville ha mer artiklar med speciella teman där

man får veta lite mer om råvaror, historia eller dyl. En av personerna, Valter, 55 år, ville ha mer artiklar och information om platser och produkter svarade: "Man kan googla recept, jag vill bli inspirerad och lära mig något." En annan var i likhet med flera respondenter intresserad av att veta vart man kan köpa udda och nya produkter. Sådana som man som amatörkock kanske inte är så bekant med eller som används i de recept som presenteras i tidningen. En utav de yngre intervjupersonerna ville ha mer kombination, både svåra och enkla recept, snabbt och tidskrävande. "Fint recept men att det går relativt fort, det ska inte behöva vara antingen eller. Man skulle kunna ha en combo. Recepten får gärna låta som att "det här klarar du" det är inte för avancerat" (Sonja, 22).

4. Lösningen och dess grunder

Ni finner det färdiga magasinet i sin helhet i bilaga 1. Fokus i lösningen var att ta reda på vilka typografiska och grafiska kvaliteter som tilltalar eller påverkar vår målgrupp i valet mellan magasin om mat, och hur vi kan förstå typografi utifrån läsoplevelse? Efter fördjupning i teorierna som ni funnit beskrivna i teoriavsnittet samt genomförandet och analysen av metoden arbetade vi med att skapa magasinet. Vi planerade upp tidningens innehåll utifrån den *input* vi fått från vår målgrupp i intervjuerna och valde att försöka skapa en tidning som innehållsmässigt täckte flera av de önskemål som vi sett i resultatet av metoden.

Då vi i vårt förarbete till studien upplevt att forskning om typografi från MKV-håll talar relativt ensidigt med fokus på läsbarhet, snarare än läsoplevelse och påverkan valde vi att fördjupa oss i teorier om semiotik samt denotation och konnotation för att ställa dem i sammanhanget med typografi. Projektets förhoppning var att genom detta kunna tillföra ett sätt att utforska typografi inom forskningen mer lik den som presenteras i professionen där form, känsla och påverkan i större utsträckning inkluderats i begreppet. Här har begreppet läsoplevelse som det beskrivs i detta projekt gett oss en ingång som används i lösningen och som även är intressant för framtida forskning inom typografi från VKD-håll.

Vid framställningen av tidningen har vi tagit fasta på målgruppens tankar om typografi och försökt göra FOODIE till en tidning som våra respondenter skulle vilja köpa och läsa. Mycket arbete lades ner på framsida som vi försökt hålla stilren med en bild som vi fått från restaurang Ekstedt i Stockholm, en av de restauranger som rekommenderas i tidningen. Tidningens namn och några blänkare om vad du kan vänta dig när du öppnar tidningen har även placerats på omslaget. Tidningen testades under slutskedet av genomförandefasen på den fokusgrupp som nämns i metodkapitlet. Om framsidan menade gruppen att den upplevdes “spännande” och “stilren”. “Man blir intresserad av att veta vad det är för något på bilden” (Lina, 35). De påpekade även att den variant av tidningen av omslaget som de fått se hade tjänat på lite större rubriker, något som vi åtgärdat i vår slutredigering.

Vi har genomgående i tidningen letat efter balansen mellan läsbarhet och form samt mellan konventioner, vetenskap och innovation och har samtidigt försökt att hålla en rödtråd grafiskt genom varje sida. Typsnittet som valts till brödtexten heter Aparajita och är en antikva. Anledningen till att vi valt en antikva till brödtexten är den vetenskapliga teorin om att antikvan är mer lättläst i längre texter. Vi har funnit att även då läsoplevelse bör ta större plats inom

området för typografi är läsbarheten något som inte bör ta skada från formen. Respondenterna föredrog läsbar text och resultatet gav oss en insikt om att läsbarheten kan experimenteras med men inte helt sättas åt sidan. Efter att ha jämfört flera antikvor på både skärm och i tryckt landade vi i just detta Aparajita som har en, enligt vår uppfattning, vacker form och det i kombination med den linjär som vi i huvudsak valt att använda i rubriker. Rubriktypsnittet i sin tur heter Haettenschweiler och är en tung men kommunikativt skärning som skapar en skärpa och spänning i kombination med den lättare antikvan. Till tidningens namn och logotyp står tidningens namn i Avenir, ett modernt och elegant typsnitt som vi upplever samspelar väl med övrig form i magasinet.

Brödtexten är satt med en generös kägel som bemöter de resultat som vi fått i metoddelen. Aparajita har en låg x-höjd vilket ger att kägeln kunde sättas något lägre än ett typsnitt med hög x-höjd. Vi valde därför att sätta den till 10/11p. Stycken som inleder en text eller som i uppslaget om Björn Ståhlgren talar om att något nytt börjar med antingen tre fetstilta ord alternativt en rubrik eller mellanrubrik. Vi har noggrant sett över lineringen i tidningen och balanserat sidorna efter gridsystemet. Om läsbarheten för magasinet brödtext sa fokusgruppen ”Jag tycker det är lätt att läsa när man väl sätter ögat i texten, först kanske man upplever den lite liten men efter första ordet flyter det på bra och då blir den inte alls liten eller jobbig” (Mia, 36).

Satsbredd i tidningen är satt så den skiftar något mellan uppslag. Utgångspunkten är en trespaltig sida med en satsbredd på 40-45 tecken som ligger lite under det optimala måttet på 55-65 tecken enligt de konventioner vi identifierat. Den är dock inte kortare än 35 tecken som anses vara det kortaste radlängd rekommenderad (Hellmark, 2004, s 31) och som i vår undersökning började visa på fler missnöjda läsare.

Vi har med andra ord här jobbat med läsoplevelse och frångått de optimala måtten för att istället jobba med en satsbredd som ger balans och form till uppslaget. I några uppslag har satsbredden experimenterats extra mycket med. Rosékrönikan har en varierande satsbredd på grund av en vänstermarginal som syftar till att skapa formen av foten på ett vinglas medan texten om knivar ligger helt inom de konventionella reglerna. Ingen satsbredd i tidningen ligger utanför rekommenderade mått, det vill säga 35-65 tecken på en rad, detta då vår undersökning tydligt visat att läsbarheten inte bör vara för låg om läsoplevelsen skall vara bra.

Vi har valt att använda oss av bilder som hjälper betraktaren att förstå innehållet i de artiklar och texter som finns i tidningen. Bilderna är strategiskt utvalda enligt den semiotiska teorin och även teorin om denotation och konnotation. I bilder och form har vi arbetat för att få ett uttryck som

både väcker intresse, sprider en härlig känsla och berättar för läsaren om vad de kan förvänta sig. Introduktionen till uppslaget med FOODIEs guide till Stockholm (bilaga 1, sid 5) består av text i formen av Stockholms stadshus klocktorn, en väl känd symbol för huvudstaden, på bakgrunden av en stiliserad karta över staden. På nästa uppslag återkommer stadshustornet i en illustration. Färgerna binder ihop reportaget och stadshuset och kartan får stå som symbol för var vi befinner oss. Stadshuset blir index till symbolen som i det här fallet är rubriken på sidan som talar om för oss att vi kommer få läsa om huvudstaden. Vi har använt oss av illustrationer på två andra sidor, sidan “knivigt” och sidan “rosé”, för att betraktaren skall kunna “läsa mellan raderna” om vad sidan handlar om.

Vi öppnar reportaget “Hallå där kocken!” med en porträttbild på Björn, detta för att presentera honom och få läsarna att förstå att det handlar om honom, här finns även ingressen till reportaget med som indikerar att ett reportage tar vid. I nästa uppslag befinner vi oss i den tomma restaurangen där kockarna i köket gör i ordning inför dagens gäster, något som senare även förtydligas i texten. Bilderna i detta uppslag är tagna i projektet, så är även de bilder och illustrationer som presenteras utan namn på fotograf i tidningen med undantag för bilden på ostronet och på galetten, båda på sida 9 i tidningen.

Bilden av en tallrik på tidningens baksida med besticken liggandes i en position som menar att man ätit färdigt är en tydlig ikon som i detta fall inte blir beroende utav index eller symbol. Man har ätit upp, alltså läst färdigt tidningen, det finns inget mer innehåll i detta nummer och det krävs inte mycket utav läsaren att förstå detta. Betraktaren ser en tallrik, konnotation. Betraktaren reflekterar över att maten är uppäten och att innehållet är slut eller som Waldemar, 5 år uttryckte det “Man har ätit opp! Då är den slut!”. De bilder som är med i tidningen har vi dels tagit själva och dels fått tillåtelse att använda.

Utan att upprepa för stora delar av vårt resultat har vi i projektet kunnat se en del mönster som kan börja svara på vår frågeställning. Vår målgrupp tilltalar och påverkas av genomtänkt och vacker typografi. När de läser text i den kontext vi presenterat den vill de kunna göra detta enkelt men inte nödvändigtvis så enkelt att texten upplevs “tråkig”. Man vill få en känsla för ett uppslag och dras in av det som står som tecken för innovation, njutning och smak. Målgruppen vill bli inspirerad av ett magasin och väljer det som grafiskt signalerar att de kan lära dem något och är av kvalité. I valet mellan lättläst med lite form och lite mindre lättläst men mycket form väljer dem det senare alternativet. Med våra resultat kan vi säga att typografi är mer än läsbarhet och att det som vi kallar för läsupplevelse bör eftersträvas i typografi för denna målgrupp. Typografi är semiotik, form och känsla tillsammans med läsbarhet.

5. Reflektioner

”De typografiska reglerna och konventionerna har haft flera hundra år på sig att utformas och finslipas, och även om tekniken minst sagt förändrats, så är målsättningen alltjämt densamma: vacker text med uppgift att förmedla meningsfull läsning” (Felici, 2003, s. 2). Felicis citat rundar in det som vi funnit vara projektets slutsats. Efter genomförda intervjuer och skapandet av FOODIE menar vi att det finns ett behov av vidare forskning inom typografi med större fokus på denotation och konnotation, semiotik, form och känsla. Utifrån den litteratur vi kunnat ta del av på området är en alldeles för stor del av typografisk forskning inriktad mot läsbarhet och typsnittens roll för densamma.

Vårt projekt har visat oss att det finns en brist inom området för medie- och kommunikationsvetenskap där hypoteser och undersökningar kring typografi till stor del hamnar i tekniska lösningar och teorier snarare än mottagarens läsupplevelse eller hur mottagaren påverkas av formen. Här har teorier om grafisk design och bild legat i framkant länge och teorier som semiotik samt denotation och konnotation visar vägen framåt.

Referenser

- Beier, S., & Larson, K. (2013). How does typeface familiarity affect reading performance and reader preference? *Information Design Journal (IDJ)*, 20(1), 16-31. doi:10.1075/idj.20.1.02bei
- Bergström, B. (2012). *Effektiv Visuell Kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson bokförlag
- Bergström, B. (2010). *Effektiv Visuell Kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson bokförlag
- Berndal, B. (1990) *Typiskt typografiskt*. Stockholm: Bokförlaget T. Fisher & Co
- Davis, M. (2012). *Graphic design in context Graphic Design Theory*. China: Thames and Hudson
- Dovholt, J., & Kärrström, J. (2001). Skärmläsning: En studie av två teckensnitts läslighet baserad på kameramätningar av ögats rörelser under läsprocessen. C-uppsats, Stockholm: Södertörns högskola.
- Elam, K. (2004) *Grid System*. New York: Princeton Architectural Press
- Ekström, M., & Larsson, L. (2013). *Metoder för kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB
- Felici, J. (2003) *Den kompletta handboken i Typografi: en guide till snygg textsättning*. (E. Formgren & S. Sundström_översättare) Stockholm: Pagnina Förlags AB (Originalarbete publicerat år 2003)
- Garfield, S. (2013) *Precis min typ: en bok om typsnitt*. (P. Svensson_översättare) Stockholm: Bokförlaget Forum (Originalarbete publicerat år 2010)
- Gill, E. (1931) *An essay on typography*. London: Lund Humphries Publishers Limited
- Gump, J. E. (2001). The readability of typefaces and the subsequent mood or emotion created in the reader. *Journal of Education for Business*, 76(5), 270.
- Gärde, M. (2010). *Typografins väg II: I alfabetets fotspår*. Stockholm: Bachgärde Förlag AB
- Hansson, H., Karlsson, S-G., Nordström Z, G. (2006) *Seendets Språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur
- Hellmark, C. (2006). *Typografisk Handbok*. Stockholm: Ordfront förlag
- Hellmark, C. (1997). *Bokstaven, ordet, texten: handbok i grafisk formgivning*. Stockholm: Ordfront förlag

- Hojjati, N., & Muniandy, B. (2014). *The effects of font type and spacing of text for online readability and performance. Contemporary Educational Technology, 5*(2), 161.
- Johansson, K, Lundberg, P & Rydberg, R (2008). *Grafisk Kokbok: guide till grafisk produktion*. Malmö: Bokförlaget arena
- Johansson, L., (1994). *Typografisk mönsterbok: En bok för dig som sitter vid datorn och undrar hur det ska se ut*. Oskarshamn: Primo
- Koblanck, H., (1997). *Typografi och Grafisk design*. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Kjorup, S., (2004). *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur
- Kurz, S. (2011). There's more to it already. typography and literature studies: A critique of nina nørgaard's 'the semiotics of typography in literary texts' (2009). *Orbis Litterarum, 66*(5), 409-422. doi:10.1111/j.1600-0730.2011.01028.x
- Kvale, S & Binkman, S., (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J., (2010). *Universal Principles of Design*. China: Rockport Publishers
- Manovich, L. (2013). Soft evolution. chapter 4 in *Software takes command*. London: Bloomsbury.
- Participateindesign.org (2015) What is Participatory design? Hämtad 2015-05-27 från: <http://participateindesign.org/about/participatory-design/>
- Robinson, A. (1995). *The story of writing*. London: Thames and Hudson.
- Shillingsburg, P. L. (2006). *From guttenberg to google: Electronic representations of literary texts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanaka-ishii, K., & Ishii, Y. (2007). Icon, index, symbol and denotation, connotation, metasign. *Semiotica, 2007*(166), 393-407. doi:10.1515/SEM.2007.063
- Ullman, B. L. (1969). *Ancient writing and its influence* (2nd ed.). Cambridge: The M.I.T press.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal, 14*(2), 139-155.