



HÖGSKOLAN
DALARNA

Skapandet av magasinet KRUBB–mat & dryck

Sanna Andersson, 2018–11–11

Kurs: GT1050 Typografi och layout 2



Figur 1

Ett exempel på matmagasin: KRUBB – mat & dryck, nr. 5 2018

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1. Magasinet och uppdraget	1
1.2. Målgrupp.....	1
2. Metod.....	2
2.1. David Sless' Arbetsmodell för informationsdesign	2
2.2. Genreanalys.....	4
3. Resultat	5
3.1. Scooping: Den förädlade uppdragsbeskrivningen	5
3.2. Benchmarking: Konkurrenter.....	5
3.3. Prototyping: Magasin.....	7
3.4. Testing och Refining: Första magasinförslaget	8
3.4.1. Förändringar i magasinförslaget	9
3.5. Testing och Refining: Andra magasinförslaget	11
3.5.1. Förändringar i magasinförslaget	11
4. Slutsatser.....	12
5. Diskussion.....	15
Referenser.....	17

1. Introduktion

1.1. Magasinet och uppdraget

Ett magasin har skapats för en designuppgift som ingår i kursen *Typografi och layout 2* vid Högskolan Dalarna. Uppgiften går ut på att skapa ett tryckt magasin från vald genre från tidigare uppgift om genreanalys. Genren som valts är ”mat och dryck” och för att med säkerhet nå ut till rätt målgrupp skapar den valda titeln *KRUBB-mat & dryck* en klar och tydlig inblick av magasinets innehåll. Magasinet ska bestå av 16 sidor inklusive omslag och trycksaken måste skapas i Indesign. För en väl genomförd uppgift ska följande punkter vara med i trycksaken:

- Innehållsförteckning/innehållssida, anpassas till magasinets genre.
- En eller flera plocksidor, minst tre korta redaktionella texter och minst två bilder som samspelar sidan.
- Ett eller flera reportage, där minst ett reportage ska uppta minst två sidor.
- Redaktionsruta, ska innehålla information om magasinets målgrupp, vald typografi, vald grid samt författarens namn.
- Omslagssidan/baksidan, ska innehålla reklam för kommande nummer.
- Blankett för prenumerationsbeställning, ska innehålla tabulatorer.

Dokumentet ska innehålla följande punkter:

- Styckeformat, användas för minst huvudrubrik, underrubriker, ingress och brödtext.
- Teckenformat, användas för minst en text som bör ha just teckenformat.
- Objektformat, användas minst en gång.

1.2. Målgrupp

Magasinet riktar sig till den matintresserade livsnjutaren som vågar testa nya och välgjorda recept. Framför allt till målgruppen som vill uppleva underbara smaker mellan mat och dryck både i hemmet och på nya destinationer. Magasinet vänder sig till både män och kvinnor i alla åldrar som anser att kvalitet på råvaror lägger grund för bra matlagning och dessutom tar ansvaret för hur vi konsumerar ur ett miljöperspektiv.

2. Metod

I detta kapitel redogörs utformningen av metoden som användes under arbetets gång. David Sless' arbetsmodell för informationsdesign ligger till grund för utförandet av uppgiften. För att tillämpa denna arbetsmodell grundligt gjordes en datainsamlingsmetod och en genreanalys nyttjades. Det utfördes en workshop på Högskolan Dalarna där en Personas mall skapades för att få en mer detaljerad inblick för den tänkta målgruppen. Det gjordes också en litteraturundersökning för att komplettera och få en djupare förståelse inom ämnet.

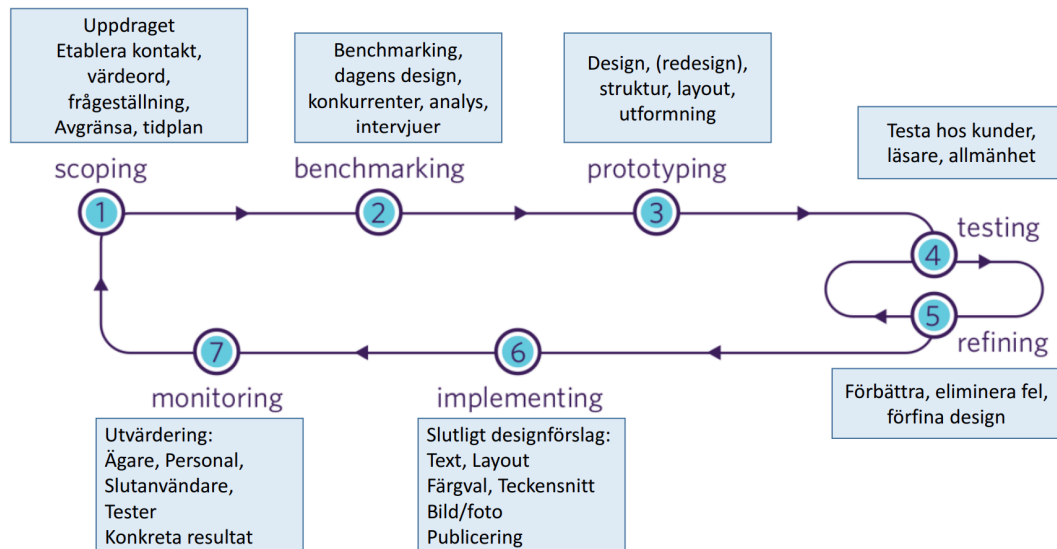
2.1. David Sless' arbetsmodell för informationsdesign

Arbetsmodellen som nyttjades för designarbetet var David Sless' arbetsmodell för informationsdesign (Sless 2008). Det ansågs vara en bra modell att använda då den innehåller en rad punkter som är till fördel i detta designarbete. Arbetsmodellen innehåller sju steg som formgivaren ska följa och genomföra för att skapa en kommunikation med mottagaren och nå ut med sitt budskap. (Se figur 2). Här nedan redogörs följande punkter som enligt arbetsmodellen ska följas för att få ett så bra slutresultat som möjligt:

- **Scooping:**
Det första steget i modellen handlar om att redogöra för hur uppdraget ser ut. Man tydliggör vad problemet är och försöker precisera orsaken till hur problemet uppstått. Med hjälp av till exempel frågeställningar, intervjuer och litteratursökningar skapa sig en grund att arbeta utifrån. I detta steg struktureras även en tidsplan upp samt att redogöra för avgränsningar i uppdraget. Dessa delar skapar en tydlig uppfattning vad uppdraget består av och vad som behöver genomföras.
- **Benchmarking:**
I detta moment skapar man underlag för hur uppdraget ska vara utformat. Hur löser man problemen på bästa sätt? Man undersöker dagens design i form av analyser och intervjuer och redogör hur man bäst kommunicerar och når ut med sitt budskap till målgruppen. Man undersöker också vilka konkurrenterna är och hur deras upplägg ser ut för att få sig en uppfattning av vad som redan finns. På så vis kan man nyttja konkurrenternas styrkor och svagheter och därefter kunna utveckla sin design till det bättre.
- **Prototyping:**
Utifrån resultaten från de två tidigare stegen kan man nu utforma och strukturera upp en design. I detta steg är det vanligt att man gör en moodboard för att skapa sig en uppfattning om hur sin tänkta design ska nå ut till rätt målgrupp. I detta steg får man en helhetsuppfattning över hur layouten ska se ut. Man försöker använda sig av både kontrast, balans, linje och rytm för att nå ut till rätt målgrupp och mottagare.
- **Testing:**
Resultatet som utformats i föregående steg visas och redogörs för olika grupper. Det kan till exempel vara att kunden själv får ta del av materialet och utvärdera förslaget. I detta moment är det viktigt att man använder sig av rätt målgrupp så att utvärderingen av resultatet kan användas för att förbättra designen.
- **Refining:**
Utifrån föregående utvärdering av målgrupp genomför man nu förbättringar på sin design. Man tar bort eventuella fel och förfinar designen. Därefter genomför man föregående steg ytterligare en gång för att försäkra sig om att designen förbättrats. Testing och refining kan upprepas många gånger innan nästa steg genomförs.
- **Implementing:**
Utifrån text, layout, färgval, teckensnitt och bild har man nu det slutgiltiga designförslaget. Det är i detta steg som designen publiceras för allmänheten.
- **Monitoring:**

I det sista steget är produkten redan producerad och ute hos mottagaren. Med hjälp av ägare, personal och slutanvändare görs tester som därefter utvärderas för att få ett konkret resultat av den nya designen. Skulle det visa sig att uppdraget inte lyckas så som man hoppats på är det möjligt att processen får genomföras ytterligare en gång.

Figur 2. David Sless' arbetsmodell för informationsdesign.



Stegen som nyttjats i detta arbete är alla utom det sista steget, monitoring. Det sista steget går ut på att man har en färdigproducerad slutprodukt som därefter utvärderas av användaren. Med tanke på att detta arbete är en skoluppgift går det sista momentet ej att genomföra. Hur de resterande stegen nyttjats under arbetets gång redogörs vidare i rapporten.

2.2. Genreanalys

Det genomfördes en genreanalys där 17 magasin studerades och jämfördes med varandra. Först analyserades omslagen varav 8 fysiska exemplar och 9 digitala. Därefter studerades enbart uppslag från de fysiska magasinerna.

Till denna undersökning nyttjades omslag och uppslag av svenska magasin om mat- och bakning där fyra element undersöktes: layout, typografi, bildspråk och format. Nedan följer en kort förklaring och innebörd av de fyra punkterna som vi grundade analysen på.

- Typografi: Vilken typografi som magasinet nyttjade, antal typsnitt och typsnittsstorlek samt om magasinet hade lyckats med budskapet till målgruppen med hjälp av typografin.
- Bildspråk: Vilket bildspråk använde magasinerna sig av? Nyttjades bilden så den fick tala i sin helhet eller använde de sig av andra manér för att framhäva den. Storlek och antal bilder analyserades också samt om det fanns en baktanke med bildens placering och storlek beroende på målgrupp.
- Layout: Magasinets layout i sin helhet. Samspelet mellan kontrast, balans, linje och rytm. Undersökte om magasinet attraherade och orienterade läsaren på bästa sätt samt redogjorde för hur mycket marginaler och stödlinjer som användes.
- Format: Undersöka om magasinerna utgick från ett gemensamt format eller om några avvek samt redogörelse om magasinerna nyttjade tryckeriernas rekommendationer till att hålla sig inom A4-format.

2.2.1. Material

Figur 3. Tabell på magasinerna som inkluderades i analysen samt deras format. På magasinerna Gourmet, Baka & sylta och Baka utesluts formatet då dessa analyserades digitalt.

Magasin	Utgivningsår/nr	Längd	Bredd
Hembakat	2018/7	295 mm	225 mm
ELLE mat&vin	2018/8	295 mm	225 mm
Vego	2018/5	295 mm	225 mm
Lantliv, mat&vin	2018/6	295 mm	225 mm
Allt om mat	2018/13	295 mm	215 mm
Vego – Allt om mat	2018/	275 mm	215 mm
Buffé	2018/6-7	295 mm	205 mm
Hemlagat	2015/vinter	275 mm	205 mm
Hemlagat	2018/vår	275 mm	205 mm
Hemlagat	2018/sommar	275 mm	205 mm
Gourmet	2017/1	-	-
Gourmet	2017/2	-	-
Gourmet	2017/3	-	-
Baka & Sylta	2017/4	-	-
Baka & Sylta	2018/3	-	-
Baka & Sylta	2018/4	-	-
Baka	2015/1	-	-
Baka	2015/2	-	-
Baka	2015/3	-	-

3. Resultat

3.1. Scooping: Den förädlade uppdragsbeskrivningen

För att uppgiften skulle bli genomförbar och få en mer riktad design krävdes det att magasinets målgrupp och inriktning var specificerad. Utifrån eget intresse och tidigare erfarenheter beslutades det att skapa ett kulinariskt matmagasin men inriktning mat och dryck. För att få inspiration och sätta igång tankeprocessen gjordes en litteratursökning. På så vis skapades en grund att arbeta utifrån. Bilderna i magasinet ska vara i fokus och förmedla känslan och viljan att läsa texten. Magasinet ska vara rustikt och enkelt och samtidigt skapa många olika ingångar som lockar till läsning. Ett magasin men lång livslängd som man kan ta fram från tidningsstället och läsa om och om igen.

Utifrån dessa förhållningssätt strukturerades en tidsplan upp samt en redogörelse för avgränsningar. Syftet var att skapa en tydlig uppfattning om hur arbetet skulle genomföras.

3.2. Benchmarking: Konkurrenter

För att redogöra hur magasin med denna genre vanligtvis utformas, genomfördes en kartläggning av konkurrenterna genom en genreanalys. Utifrån denna kartläggning kan man redogöra för delar i designen hos konkurrenterna som anses passa för den valda genren och därför borde kvarstå i vidare formgivning. Samtidigt redogörs de element man kan tillämpa i magasinet som skiljer sig från de övriga. Magasinen nedan anses vara de främsta konkurrenterna:

- Vego
- Lantliv –mat & vin
- Elle – mat & vin
- Allt om mat – Vego
- Buffé
- Hemlagat
- Allt om mat
- Hembakat
- Baka
- Baka & sylta
- Gourmet

Genreanalysen visade att det inte fanns något tydligt val av typsnitt då både antikvor och linjäer användes olika beroende på magasin. Skriptor användes som dekorelement och beskrivande små kommentarer som kompletterade och i de flesta fall överlappade med resterande teckensnitt. Det som var gemensamt för denna genre var att magasinerna använde sig av många olika typsnitt. Likaså varierade typvikt och teckengrad. Ju mer kulinariskt ett magasin ville framstå desto färre typsnitt användes. Färgen på teckensnittet var i samma kulör som en närliggande bild. Även här hade ett kulinariskt magasin färre färger och höll sig runt tre kulörer. Inom typografi och dess färgval fanns det en klar och tydlig samhörighet mellan magasinens omslag och uppslag. Rubriker på uppslagen var stora och tydliga och i löpande text användes antikvor. Däremot skrevs ingredienserna i recept alltid med linjäer.

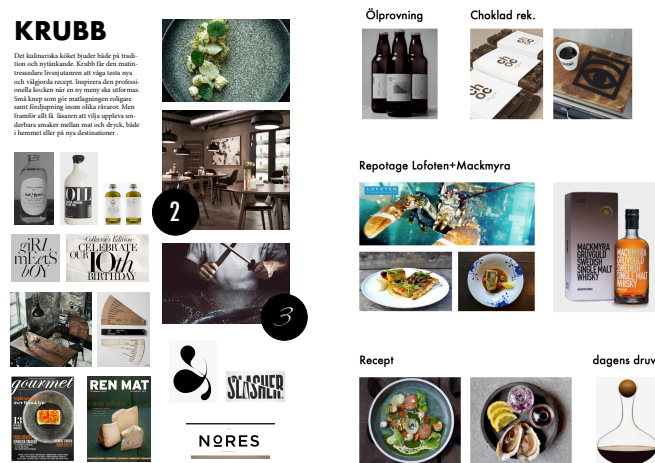
I denna genre lades det stor vikt på omslagsbilden då den var väl genomtänkt och lockande med hjälp av motiv, färg och kontrast. I de magasin som framstod mer kulinariska bestod motiven ofta av ett upplägg med en konstnärlig touch. De magasinerna med en vardaglig prägel hade ett enklare tema av mat eller bakverk färdig att servera. Överlag var bilderna professionellt fotograferade och ”stylade” efter vilken känsla som skulle förmedlas. Alla magasin lät sina bilder ta plats och tala för sig.

Enligt genreanalysen hade alla magasin en asymetrisk layout där mycket information ska förmedlas på liten yta. På omslagen anpassade sig texten till bilden och trots att det kunde upplevas en aning rörigt med alla detaljer följde magasinerna både marginaler och linjering samt utnyttjade tomma ytor. De kulinariska magasinerna hade anpassat bildens motiv då det inte bestod av lika många detaljer utan hade områden där text lättare kunde placeras. Överlag bestod omslagen av endast en bild men det fanns även de magasin som visade fler bilder i form av kollage som gav läsaren en inblick av magasinets innehåll. Antal spalter varierade magasinerna emellan men överlag användes fler spalter i recept och färre spalter i reportagen.

3.3. Prototyping: Magasin

Utifrån vetenskapen om magasingenren, målgrupp, inriktning och konkurrenter skapades en moodboard (Se figur 4). Detta gav en indikation på om den tänkta designen skulle nå ut till rätt målgrupp samt skapa en helhetsuppfattning över layoutens upplägg.

Figur 4. Moodboard för magasinet KRUBB – mat & dryck



Efter att ha utformat moodboarden skapades därefter ett första magasinförslag (Se Figur 5). Magasinet ska vara rustikt och enkelt men samtidigt skapa många olika textingångar som lockar till läsning.

Magasinförslaget bestod av två sidor med innehåll och redaktionssida, fyra sidor långt reportage om Lofotens Fiskerestaurant, fyra sidor långt reportage om Mackmyra Whiskyby, en plocksida med tips från redaktionen, en sida provning av öl, två sidor recept, samt en fram och baksida. För att utnyttja magasinets format på bästa sätt ur miljösynpunkt anpassades magasinet utefter tryckeriets rekommendationer. Formatet som valdes var A4-format, 210 x 297mm då detta format också användes hos konkurrenterna. Nedan redogörs för vilka delar som nyttjats i magasinet inom bildspråk, layout och typografi.

3.3.1. Bildspråk

Genreanalysen beskrev bilderna i de kulinariska magasinerna som väl genomtänkta och lockande, då motiven på bilderna ofta bestod av ett upplägg med en konstnärlig touch. Detta kommer nyttjas i magasinet. Bilderna ska få tala men får samtidigt inte ta över layouten. Bilderna ska upplevas proffsiga och med hjälp av råvarorna på tallriken skapa ett konstnärligt motiv samt innehålla tomma ytor som kan nyttjas när puffar ska placeras.

3.3.2. Layout

Som motsats till konkurrenterna ska magasinet ge ett mindre rörigt intryck där läsaren lätt kan orienteras i materialet. Därför läggs det stor vikt i layoutens hierarki samt att bild och text inte konkurrerar med varandra. Bergström (2017) menar att en god layout är att skapa en helhet mellan kontrast, balans, linje och rytm (Bergström 2017). Att ta hänsyn till dessa delar kan hjälpa till i skapandet av ett magasin då det består av mycket information som ska få plats på en liten yta och samtidigt skapa olika ingångar för layouten. Likaså kan dessa delar underlätta när hierarkin bestäms. Bergström (2017) nämner också att framåtrörelse en viktig aspekt att nyttja. Rytmen skapar framåtrörelse och hjälper mottagaren framåt i materialet. I Magasinet används ett variabelt förstärkningsschema som är medryckande och ger en god minneseffekt (Bergström 2017).

Som Pettersson, Strand och D-Avgerinou (2008) beskriver ska sidnumrering var tydligt utmarkerat och det ska hjälpa läsaren att lättare kunna orientera sig i materialet (Pettersson, Strand & D-Avgerinou 2008). Detta har jag tagit med mig i min layout då siffrorna i magasinet syns tydligt men är samtidigt inte ett störande moment i resten av layouten. Heltäckande bilder har inte en utsatt siffra men layouten är designad så det ska finnas minst en synlig siffra på ett uppslag.

För att undvika rörighet men samtidigt skapa en lockande layout i magasinet krävs en helhet, god orientering genom materialet samt luft för att skapa andrum. Därför anpassas magasinet efter Pettersson, Strand och D-Avgerinou (2008) mening om vikten av marginaler. De menar att marginaler i en trycksak är enormt viktiga. Dels för att skapa en helhet i trycksaken men också för att framhäva lugn i allt brus och hjälpa läsaren genom materialet. De nämner också att det är bra med mer utrymme i nedre kant då det upplevs mer behagligt (Pettersson, Strand & D-Avgerinou 2008).

Douglas-Olsen, Pracejus och O'Guinn (2011) menar att så kallat *white space* kan användas för att få mottagaren att orienteras i en viss riktning. Att utnyttja de tomma ytorna kan framhäva ett budskap bättre jämfört med om man lägger till mer information i layouten (Douglas-Olsen, Pracejus & O'Guinn 2011). Detta kommer nyttjas i magasinet, framförallt i spalter med löpande text för att undvika att texten ska upplevas tung. Att låta sitta magasin ha mycket *white space* kan skapa en mer exklusiv känsla.

För att skapa en god linjering kommer ett gridsystem användas då det underlättar arbetet och skapar en tydligare struktur i designen. Antal moduler varierar beroende på vilken sida som ska struktureras men överlag nyttjas en 14 spalt. Anledningen till att 14 spalter valts är för att en sida oftast består av tre spalter på en sida och spalternas bredd varierar därför är 14 spalter ett bra alternativ.

3.3.3. Typografi

Typsnitten som används i magasinet har en god samhörighet med varandra och även här går det att nyttja typsnittens former och typstorlek för att skapa hierarki och kontrast i magasinet. Till skillnad från konkurrenterna kommer det att användas färre typsnitt i magasinet men skriptor kommer fortfarande nyttjas som dekorelement. Färgerna på omslaget kommer bestämmas beroende på bildens kulörer. Likt konkurrenterna kommer magasinet använda sig av atikvor i brödtext då den upplevs mer lättläst i tryckt material. Likaså kommer linjärer nyttjas vad gäller ingredienser i recept.

Figur 5. Delar av magasinförslaget.



3.4. Testing och Refining: Första magasinförslaget

Återkoppling på det första designförslaget mottogs av en studentgrupp i seminarieform på Höskolan Dalarna. Återkoppling kunde ej göras på en del sidor då dessa inte var helt klara.

Den återkoppling som mottogs var att någon färg borde tilläggas då magasinet för tillfället kändes lite tråkig. Dessutom upplevdes typografin för stor samt att linjeringen borde ses över. Bilderna var proffsiga och rekommenderades att nyttjas ytterligare. Gruppen påtalade att magasinets omslag inte lockade till läsning.

3.4.1. Förändringar i magasinförslaget

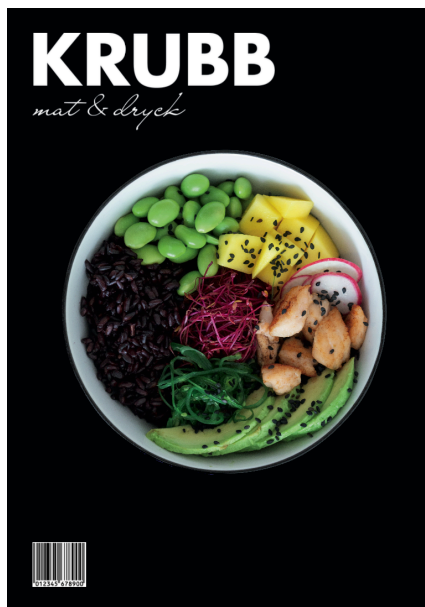
Efter återkopplingen gjordes åtgärder för samtliga punkter. En tydligare grid bestämdes för vidare strukturering och linjering. Detta skapade en tydligare framåtrörelse och nyttjade de tomma ytorna. Val av bilder gjordes ytterligare en gång för att försäkra sig om att deras budskap passar ihop med innehållet. Likaså vilka bilder som passade bäst i större format samt vilka man kunde använda när text skulle inkluderas i bilden. Typografin förminskades i hela magasinet och ytterligare en granskning gjordes för att försäkra sig om att typsningen passade i sammanhanget.

De sidor som ej var klara skapades utefter den färdigställda layouten i magasinet. Även på dessa sidor togs det hänsyn till den tidigare återkopplingen på seminariet.

En sak som inte tog upp i återkopplingen men som ändå förändrades var sidantalet på de två reportagen. För att det äkta uppslaget skulle få rätt innehåll på sidan och samtidigt behålla rytmen med resterande sidor krävdes en förändrad uppsättning av sidor.

Figur 6. Utefter ovanstående förändringar hade ett andra magasinförslag skapats för ytterligare en återkoppling

Omslag:



Uppslag:

MEADARRETTARE



Hanne Færøvik
 Hanne Færøvik er en av de mest kjente og populære skribentene i Meadarrettare. Hun har skrevet mange artikler om mat og helse, og er også en aktiv blogger og podcaster.



Hanne Færøvik
 Hanne Færøvik er en av de mest kjente og populære skribentene i Meadarrettare. Hun har skrevet mange artikler om mat og helse, og er også en aktiv blogger og podcaster.



Hanne Færøvik
 Hanne Færøvik er en av de mest kjente og populære skribentene i Meadarrettare. Hun har skrevet mange artikler om mat og helse, og er også en aktiv blogger og podcaster.

Talkiekrumskellen & Veganer

Det er mange som tror at det er vanskelig å være veganer, men det er faktisk ganske enkelt. Det handler om å velge plantebaserte alternativer til de matvarene som kommer fra dyr. Det er mange gode alternativer, og det er også mange gode grunner til å være veganer. For eksempel kan det hjelpe på miljøet, og det kan også være godt for helsen. Hvis du er interessert i å lære mer om veganisme, kan du besøke Talkiekrumskellen & Veganer. De har mange artikler og videoer som kan hjelpe deg på veien.



Hanne Færøvik
 Hanne Færøvik er en av de mest kjente og populære skribentene i Meadarrettare. Hun har skrevet mange artikler om mat og helse, og er også en aktiv blogger og podcaster.

BEIDAKTIONEN

Beidaktionen er en organisasjon som jobber for å bedre forholdene for arbeidstakere i Norge. De har mange aktiviteter og prosjekter som kan hjelpe deg på veien. Hvis du er interessert i å lære mer om Beidaktionen, kan du besøke deres hjemmeside. De har mye informasjon om deres arbeid og hvordan du kan bidra.

8



15



13



4



7



13



15



13



15



13



15



13



15



13



15



13



15



13



15



Höjlsbunkter

- Lufsten Bagerestaurant**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Løstet & huskille**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Mæskmyra whisky by**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Sulmax**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Øsmakning**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Densu Tom**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag
- Hushornet**
 100% økologisk, 100% dansk, 100% smag

[illegible][illegible]

LOVOTEX FÖR ENSTÄNDIG HANT

Men det är inte bara i maten som Lovotex för enstavig hant visar sin styrka. I den lilla restaurangen i centrala Stockholm har man också lyckats skapa en atmosfär som lockar till en stannelse. Det är en atmosfär som känns trygg och välkommen. En atmosfär som gör att man vill stanna kvar och njuta av den lilla stund som man har till sig. En atmosfär som gör att man vill komma tillbaka.

Det är en atmosfär som skapas av många små detaljer. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig.

Storvårdslös och välkommen

Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig.

Thermos apparat var tillaggen av **servisutrustning** i **matlag** **god sammanställning** i **matlag**

Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig.

Nordkoreanska kockskap **apparater**

Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig. Det är en atmosfär som skapas av den lilla stund som man har till sig.



Chocolatte Eerste
 Chocolatte Eerste is een chocolade met een laagje van de beste chocolade van Nederland. Het is een heerlijk snoepje dat je kunt gebruiken om je favoriete snoepjes te versieren. Het is ook een geweldige manier om je favoriete snoepjes te versieren.



Oesters Eerste
 Oesters Eerste is een oester met een laagje van de beste oester van Nederland. Het is een heerlijk snoepje dat je kunt gebruiken om je favoriete snoepjes te versieren. Het is ook een geweldige manier om je favoriete snoepjes te versieren.



Olivado
 Olivado is een extra vierge olijfolie van de beste olijven van Nederland. Het is een heerlijk snoepje dat je kunt gebruiken om je favoriete snoepjes te versieren. Het is ook een geweldige manier om je favoriete snoepjes te versieren.



Sauskopsje
 Sauskopsje is een saus met een laagje van de beste saus van Nederland. Het is een heerlijk snoepje dat je kunt gebruiken om je favoriete snoepjes te versieren. Het is ook een geweldige manier om je favoriete snoepjes te versieren.

[illegible][illegible]

Prediktorer

Enligt prognosen kommer Sverige att bli en av de rikaste länderna i världen under de närmsta 20 åren. Detta beror på att Sverige har en hög nivå av utbildning, innovation och teknisk utveckling. Dessutom har Sverige en stark position när det gäller miljö och hållbarhet, vilket kommer att bli allt viktigare för den globala ekonomin.

Marknader

Det finns flera marknader som ser lovande ut för framtiden. En av dem är den digitala marknaden, där Sverige har en stark position. En annan marknad är den gröna marknaden, där Sverige har en stark position när det gäller miljö och hållbarhet. Slutligen är den hälsomarknaden också en lovande marknad, där Sverige har en stark position när det gäller hälsa och välbefinnande.

När ska detta ske? Ja

Enligt prognosen kommer Sverige att bli en av de rikaste länderna i världen under de närmsta 20 åren. Detta beror på att Sverige har en hög nivå av utbildning, innovation och teknisk utveckling. Dessutom har Sverige en stark position när det gäller miljö och hållbarhet, vilket kommer att bli allt viktigare för den globala ekonomin.

Utdrag ingångsstatistik för mån

personerna på schenky och på
 ut till följande med i procent

[illegible]

Salmalax

maiden of the sea bass



Lampiran dan juga menu restoran, ada
makanan yang sangat enak, gigitan
apapun yang menggigit, sangat enak
dan enak. Makanan ini sangat enak dan
sangat enak, sangat enak dan enak.
Makanan yang sangat enak dan enak.
Pilih menu restoran, ada menu
yang sangat enak dan enak.

Snabbreceptet

Dagsgarnad med lektion



Långsamt det gula smeten svalnar, och smidigt smyckas smeten med grönsaker i skivor. Här kan man också använda en skivad röd paprika eller en skivad gul paprika. Här kan man också använda en skivad röd paprika eller en skivad gul paprika.

Smaktesterna visar att det är dags att smaka. Här kan man också använda en skivad röd paprika eller en skivad gul paprika.

Här kan man också använda en skivad röd paprika eller en skivad gul paprika.

[illegible]

3.5. Testing och Refining: Andra magasinförslaget

Även denna återkoppling gjordes på Högskolan Dalarna. Designförslaget mottogs av en större studentgrupp jämfört med föregående seminarium vilket skapade en mer omfattad återkoppling. Detta var väldigt bra eftersom magasinet hade kommit långt i designprocessen och krävde en mer detaljerad återkoppling.

Den återkoppling som mottogs bestod i stor del av typografiska förändringar i form av avstavningar och felstavningar samt avstånd mellan text och baslinjeraster. Bra respons av bildval och placering dock behövdes omslaget skapa mer uppmärksamhet i form av lockande puffar med rätt val av kulör. Likaså ansågs plocksidan inte höra ihop med resterande sidor i magasinet.

3.5.1. Förändringar i magasinförslaget

Efter återkopplingen gjordes åtgärder för samtliga punkter. Rättning av text gjordes samt avståndet mellan text och baslinjeraster kontrollerades och förändrades. Bilder och text på plocksidan byttes ut samt att struktur och layout ändrades. Bilden på omslaget byttes ut mot en annan bild som skapade en bättre samhörighet med puffarna. Det resulterade till ett mer lockande omslag som skapar nyfikenhet och med hjälp av logotypen uppe i vänstra hörnet får den uppmärksamhet i tidningsstället.

En sak som inte lyftes i återkopplingen men som ändå förändrades efter andra magasinförslaget var blanketten med prenumerationsinformationen. Efter noga eftertanke och reflektion beslutades att denna del placerades på baksidan istället för instick.

4. Slutsatser

Slutsatsen av arbetet blev ett 16-sidigt magasin i formatet 210 x 297 innehållande omslag, en innehållssida, en redaktionssida, tre sidor reportage om Lofoten Fiskerestaurant, fem sidor långt reportage om Mackmyra Whiskyby, en plocksida med tips från redaktionen, en sida ölprovning, två sidor med recept samt en baksida med information om nästa nummer och prenumerationsinformation (*Se Figur 3*).

För att framhäva magasinets uttryck och kvalité samt att försöka utföra uppgiften så professionellt som möjligt skrev jag alla texter och fotograferade själv. Reportagen som finns i magasinet har alltså gjorts i verkligheten. Jag anser att genom mitt val av hur jag utfört arbetsuppgiften skapat större förståelse för helheten i att strukturera och designa ett magasin.

Designen innehåller ett bra samspel mellan kontrast, balans, linje och rytm för att skapa ett bra flöde i strukturen samt orientera läsaren på bästa sätt. Med hjälp av hierarkin blir magasinet mer levande och skapar intresse och nyfikenhet. Typografin har bra samverkan mellan varandra och det finns många textingångar i form av rubriker, mellanrubriker, ingångsrader, ingresser, faktarutor och citat. Jag anser att hierarkin i typografin är bra och skapar ett blickfång som lockar läsaren.

Det finns gott om luft i layouten och strukturen är bra då den anpassas till gridsystemet. Bilderna tar upp en stor del av magasinet men håller fortsatt god balans mellan resterande element. Puffarna på omslaget har en bra samhörighet och anpassar sig till bilden både ur en färgaspekt men också storleksmässigt.

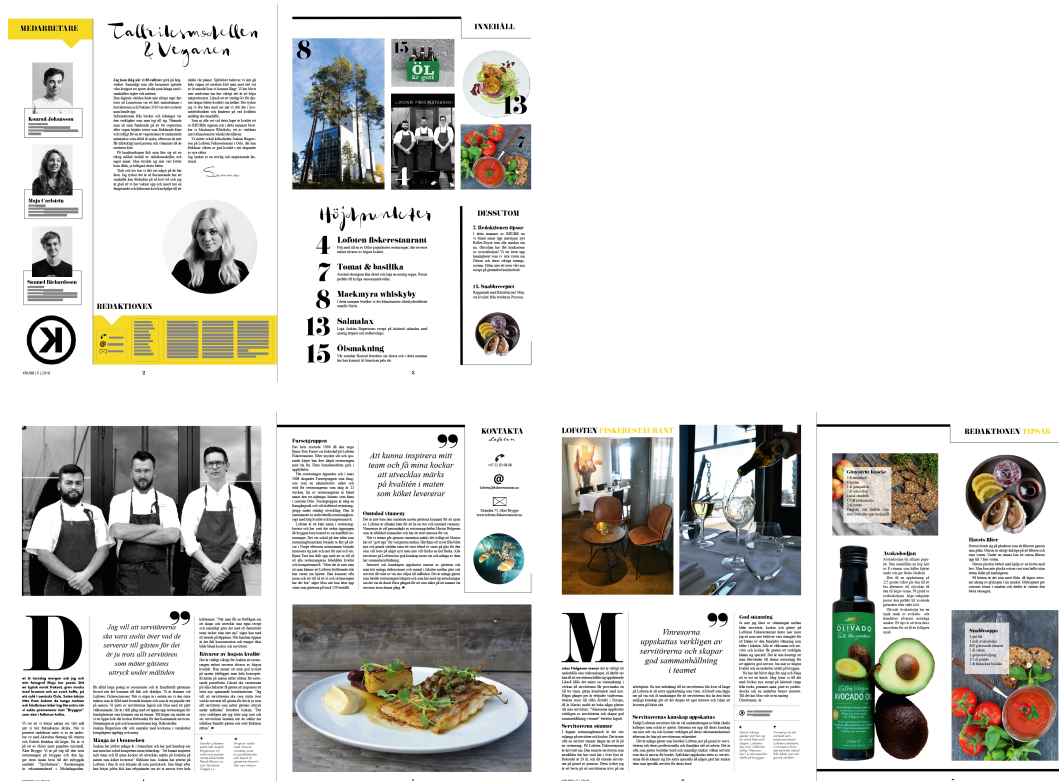
Magasinet har följt sin genre och har utefter sin målgrupp nyttat förbättringar som skapar ett starkare budskap och tydligare kommunikation mellan formgivare och mottagare.

Figur 7. Slutresultatet av de 16 sidorna

Omslag:



Uppslag:



5. Diskussion

Jag anser att Sless' arbetsmodell har varit en bra metod att utgå ifrån och den lämpar sig väldigt bra att följa i ett kreativt arbete.

Det finns många komponenter som man måste anpassa sig till för att nå ut med sitt budskap i sin design. Det handlar inte bara om att designen ska vara snygg utan funktion och att nå ut till rätt målgrupp har minst lika stor betydelse.

En kreativ process handlar mycket om att man måste testa sig fram och känna efter hur olika element uppfattas och tilltala den tänkta målgruppen. Vissa komponenter får ett helt annat uttryck om de placeras i grupp jämfört med om de placeras för sig själva.

Ett layoutarbete är en lång process där analys av sitt arbete måste få ta plats. Layouten måste få vila i processen för att kunna analyseras och därefter förbättras. Likaså är det bra att se en design ur olika perspektiv och synvinklar då det är väldigt lätt som formgivare att fastna och bli blind i sitt sätt att kritisera sin design.

Utifrån dessa komponenter anser jag att Sless' arbetsmetod har många fördelar och är en bra metod att tillämpa. Metoden har en klar och tydlig arbetsprocess där man lägger stor vikt i att först analysera vad uppdraget går ut på. Görs detta steg utförligt är chansen större att slutresultatet blir bättre då man har gjort en grundlig och väl genomförd analys på vad som egentligen behövs göras i designen och på så vid fokuserar på de element som behövs utföras.

Inför mitt arbete med magasinet gjorde jag en grundlig undersökning som gav mig en bra grund att stå på. Den skapade en god förståelse vad arbetet gick ut på och komponenterna jag kunde använda mig av för att nå ut till vald målgrupp. Jag befärar att om jag inte genomfört detta moment hade resterande skapandeprocess gjort mig osäker på vad som hör ihop med mig genre och målgrupp. Slutresultatet hade troligtvis blivit en mer splittrad design.

Sless' metoden ger också utrymme till att kunna få synpunkter från andra och att testa sig fram och känna efter hur olika element upplevs av olika människor. Utifrån återkopplingar har jag anpassat och förbättrat min design och kunnat utveckla uppgiften. Detta har varit till god hjälp i min arbetsprocess av magasinet då jag till en början hade en ganska klar bild hur strukturen skulle se ut. Men redan efter första återkopplingen insåg jag att det var många komponenter jag missat i min design som därefter kunde undersökas och förbättras. Detta hände även under resterande återkopplingar men av mer detaljerad form. Förmågan att lyssna på återkopplingar har utvecklat både min design och förståelsen för hur arbetsprocessen fungerar. Nu i efterhand har jag insett att Sless' arbetsmodell är en lång process som ger mig som formgivare en god inblick och fördjupning i mitt sätt att arbeta och under en längre tid kunna förbättra min design.

En nackdel vid användning av Sless' arbetsmodell kan vara att arbetet blir för djupgående. I dagens samhälle när alla processer och leveranser ska gå så fort som möjligt kan det leda till att metoden görs halvhjärtat och på så vis inte får det resultat som var tänkt.

Utifrån den forskning som jag studerat anser jag att den varit till god hjälp för arbetsprocessen samt ett bra komplement för att kunna följa Sless' metoden. Forskningen går att tillämpa praktiskt till en viss del ex. utefter rapporten om white space kan jag anpassa de tomma ytorna i min design för att nyttja det resultatet i studien. Dock består rapporten av en undersökning med hjälp olika designers uppfattningar och analys. Jag anser att det inte går att förlita sin design fullt ut på denna rapport då white space kan uppfattas annorlunda ur någon annans perspektiv. Likaså behöver min design inte bli till det bättre om jag anpassar den efter deras forskning. Jag måste själv redogöra för om en viss komponent passar att använda sig av för just det tänkta ändamålet i designen.

Referenser

- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Douglas-Olsen, G., Pracejus, J. W. och O'Guinn, T. C. (2011) *White space*. United States.
- Pettersson, R., Strand, L. och D-Avgerinou, M. (2008) *Book margins and page numbers*.
Hämtad från:
https://www.researchgate.net/publication/281816649_Book_Margins_and_Page_Numbers
- Sless, D. (2008). *Measuring information design*. John benjamins publishing company.