

TAMMERFORS UNIVERSITET

Helena von Alfthan

STATSÖVERHUVUD ELLER KÄNDIS?

Bilder av nordiska kungligheter i fyra veckotidningar

pro-gradu -avhandling i journalistik och masskommunikation

April 2007

TAMMERFORS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation

VON ALFTHAN, HELENA: Statsöverhuvud eller kändis, bilder av nordiska kungligheter i fyra veckotidningar

Pro gradu-avhandling, 95 s.
Journalistik och masskommunikation

April 2007

Denna pro gradu-avhandling ser på hur nordiska kungligheter representeras i bild i veckotidningar. Frågan är hur tidningens genre påverkar bildvalet, och i vilka roller vi ser de kungliga. Undersökningen begränsar sig inte bara till de enskilda bilderna, utan ser på tidningen som en visuell helhet där också layouten och typografin har en betydelse. Frågan är om samma bild kan få nya betydelser av att publiceras i olika kontexter.

I detta arbete undersöks bilderna av nordiska kungligheter i fyra tidningar. Se&Hör, Svensk Damtidning, och Veckans Nu är veckotidningar som utkommer i Sverige och Vanity Fair är ett amerikanskt månadsmagasin. Dessa tidningar valdes eftersom de alla skriver om kungligheter och andra kända personer.

Som grund för arbetets teoretiska referensram har jag använt Kress och van Leeuwens ”Multimodal Discourse” (2000). I detta arbete gjorde jag en genomgång av semiotik med särskild tyngdpunkt på bildsemiotik, och jämförde dem med den teori om multimodal kommunikation som Kress och van Leeuwen framställer. De räknar som semiotiska resurser saker som oftast inte setts som verkliga kommunikationsmedel, till exempel ger de verktyg för att analysera de betydelser som kan skapas med en medveten användning av färg.

Själva undersökningen består av en kvantitativ och en kvalitativ del. Den kvantitativa delen kartlägger hurdana fotografier av nordiska kungligheter de olika tidningarna har. Den kvalitativa delen består av en djupanalys av åtta uppslag där jag ser på hur modaliteterna bild, typografi, verbalt budskap, layout och färg samverkar.

Tidningarna i undersökningen visade sig ha en bildanvändning som motsvarade deras olika profiler. Som väntat använde mer sensationsinriktade tidningar en större andel paparazzibilder, medan det mer högklassiga Vanity Fair höll sig till porträtt. Något överraskande var att de kungliga sällan visades i sin kungliga roll, istället dominerades tidningarna av mer vardagliga bilder. Bildernas förhållande till de andra modaliteterna var också olika i de olika tidningarna. Tidningarna fungerade verkligen som multimodala budskap.

Slutsatsen av detta arbete blev att det är värdefullt i en analys av foton i veckotidningar att inte bara se på foton, och inte heller bara jämföra foton och text utan också se på layout, typografi och färganvändning. Det fanns flera exempel på hur samma foto använts på olika sätt av de olika tidningarna. Ändå skulle jag inte vara beredd att säga att olika sammanhang ger nya betydelser åt bilden. Hellre än att se på enskilda bilder, kunde man se på tidningssidan som en visuell helhet där de enskilda bilderna fungerat som råmaterial.

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Tidigare forskning.....	2
2. Frågeställning.....	6
2.1 Problemet mer utförligt formulerat.....	6
2.2 En utredning över själva förfarandet.....	6
2.3 Definition av de undersökta tidningstyperna.....	7
2.4 Tidningens visuella uttryck.....	8
2.5 Avgränsningar.....	9
3. Teori.....	10
3.1 Bildsemiotik.....	11
3.2 Samband mellan bild och text.....	12
3.3 Den multimodala texten.....	14
3.3.1 Modalitet och medium.....	16
3.3.2 Produktionsprocessen.....	18
4. Forskningsmetoder.....	22
4.1 Tidningarna och deras målgrupper.....	22
4.2 Fotokategorisering.....	23
4.3 Djupanalys av modaliteterna på åtta uppslag.....	27
4.3.1 Verbalt budskap.....	29
4.3.2 Layout.....	29
4.3.3 Typografi.....	30
4.3.4 Färg.....	31
4.3.5 Foton.....	32
5. Populärpressen.....	34
5.1 Populärpressens kategorier.....	34
5.2 Tabloidisering.....	36
5.3 Populärpressens visuella uttryck.....	38
5.3.1 Bildjournalistik.....	38
5.3.2 Populärpressens layout.....	44
6. Porträtt.....	46
7. Analys.....	53
7.1 Fotokategorisering.....	53
7.2 Djupanalys.....	55
7.2.1 Madeleine och Jonas bryter upp – Nu får det vara nog.....	55
7.2.2 Så här bor kungabarnen.....	59
7.2.3 Madde mitt i vardagen... - men snart är det party igen!.....	63
7.2.4 Prince Carl Philip and Princess Madeleine of Sweden.....	66
7.2.5 Carl Gustaf fick ett nytt liv tack vare ”svärsonen” Daniel – I kungligt fin form.....	69
7.2.6 Danmarks blivande drottning Mary tog en kurs i etikett efter andra mötet med Fredrik.....	72
7.2.7 Åhh, ett så’nt härligt sommarbröllop! -nästa gång är det kanske Victorias och Daniels tur.....	75
7.2.8 Crown Princess Victoria of Sweden.....	79
8. Slutsatser.....	83
8.1 Tidningarnas profiler.....	89
8.2 De kungliga diskurserna.....	90

Källförteckning

1. Inledning

Detta arbete kommer att granska hur nordiska kungligheter representeras i bild i veckotidningar. Arbetet ska besvara två frågor: Vilka typer av foton av kungligheter finns i dessa tidningar? På vilket sätt påverkas fotot av den kontext det publiceras i? Vi kommer att se på vilka roller kungliga har i veckopressen. Ser vi upp till dem, är de något mer än bara kändisar? Vilket avstånd bildas mellan den värld som visas i tidningarna och betraktaren? Bjuds vi in i världen som vänner, smygtittare eller fiender?

I detta arbete kommer jag dels att se på enskilda fotografier, och dels se på hur layouten, bildbeskrivningen och texten påverkar bilderna. Jag kommer inte att göra någon egentlig textanalys, men innehållet i texterna och hur de hänger samman med bilderna kommer jag att kommentera. Samma bild kan få en helt annan betydelse i en annan layout, med en annan bildtext och under en annan rubrik. Jag vill se vad som händer när samma ämne presenteras i olika kontexter och hur detta avspeglar sig i bildvalet och layouten. Tidningens visuella uttryck skapar en förväntning på vilken genre tidningen tillhör och vad den kan innehålla.

Tidningarna är huvudsakligen svenska, jag ska se på Se&Hör, Svensk Damtidning och Veckans Nu. Dessa svenska tidningar läses allmänt i Svenskfinland. En amerikansk tidning, Vanity Fair, har valts med i materialet för att ge en större genrespridning. De andra tidningarna är vad man kunde kalla skvallertidningar eller kändistidningar, medan Vanity Fair har en lite högre journalistisk profil. Tanken bakom detta urval är att se hur populärpressens visuella uttryck fungerar, och vilka olika typer av populärpress det finns.

En annan orsak dessa tidningar intresserar mig är att jag inte kan låta bli att undra om det inte skulle finnas en intressant motsättning mellan det populistiska uttrycket och de högvälborna mänskorna det handlar om. Jag vill granska hur kontexten påverkar bilderna i en miljö som kunde vara full av motsättningar, av ologiskheter, av olika sociala roller som kolliderar, olika sätt att avbilda om och tala om samma sak finns.

Jag kommer att använda en diskursanalytisk metod, som bottnar i semiotiken. Som grund för arbetets teoretiska referensram har jag använt Kress och van Leeuwens ”Multimodal Discourse” (2000). De håller på med ett slags diskursanalys, försöker utvidga sin teori till att inbegripa många olika typer av kommunikation. De introducerar begreppet multimodal kommunikation.

Jag försöker analysera de sociala roller som tidningarna skapar, genom att sätta bildernas uttryck och innehåll i en större kontext. Jag kommer att spegla det jag finner i mitt material mot olika porträttraditioner och genremärken.

1.1 Tidigare forskning

Undersökningen behandlar veckopressen och dess visuella uttryck. Om detta ämne har det gjorts överraskande lite systematisk forskning. Det är lättare att hitta forskning om veckotidningarnas textinnehåll, eller om dagstidningars layout. Litteratur som skulle kombinera en analys av text och bild, och se på bilden i sin kontext finns det inte mycket av. I detta avsnitt ska vi se på den litteratur som varit intressant med tanke på detta arbete.

En stor del av den litteratur som finns om veckotidningar ser i första hand på tidningarnas verbala innehåll. Jag ska också se på de texter som finns i tidningarna, i första hand för att se på hur texterna påverkar bilderna. Dessutom handlar många av dessa undersökningar om könsroller, och jag har valt ett annat perspektiv för denna undersökning. Det skulle också gå att med detta material se på könsroller, men jag tycker att frågor om klasskillnader och sociala roller är intressantare med detta material.

Det som främst intresserar mig är frågan om hur de kungliga visas i tidningar av olika genre, och de sociala diskurser som de olika typerna av tidningarna har. Alla tidningar i undersökningen skriver om kändisar, men med lite olika betoning. Vanity Fair varvar kändisintervjuerna med mer seriösa reportage, medan de svenska tidningarna är mer renodlade skvallertidningar. Denna typ av underhållnings- eller populärjournalistik som är fokus för denna undersökning har det inte gjorts så mycket forskning om. Samtidigt som dessa tidningar är väldigt populära, är de inom journalistiken ett slags marginalfenomen.

Den forskning om populärjournalistik jag funnit, bland annat artikelsamlingarna *Journalism and Popular Culture* (Dahlgren och Sparks 1992) och *Tabloid Tales* (Sparks 2000) behandlar främst kvällstidningar. Också Pasi Kiviojas progradu avhandling om tabloider ”Alaston lööpki. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä - ja miksi?” 2004 är en granskning av finska kvällstidningar. S. Elizabeth Birds ”For Enquiring Minds. A Cultural Study of Supermarket Tabloids” (1992) behandlar den typ av veckotidningar med skvallerinnehåll som finns i mitt undersökningsmaterial. Men de amerikanska veckotidningar hon ser på har en lite annan profil än motsvarande svenska

tidningar, bla. brukar de innehålla historier om övernaturliga fenomen och ufon.

Av den litteratur som finns om layout, handlar en stor del om dagstidningars layout. Det är inte särskilt intressant för detta arbete, eftersom dagstidningar görs utifrån helt olika premisser. Dagspressen har fått bilder och layout mycket senare än veckotidningar, som varit bildtidningar redan på 1800-talet. Därför har jag helt och hållet valt bort litteratur om dagspressens layout.

Av de få böcker om veckotidningarnas visuella uttryck som finns hör till de intressantaste Eva Jais-Nielsens ”Tidskriftsdesign” (2004). Boken ger en bra översikt över de olika typer av layout som används i den svenska veckopressen, och de element en veckotidningslayout består av. Detta är dock inte fråga om någon forskning, utan är ett slags lärobok. I boken behandlas allting från en tidnings struktur till olika genrens visuella uttryck och ger också historiska tillbakablickar.

En annan källa om veckotidningslayout som är intressant är William Owens ”Magazine Design” (1991). Denna bok ger en historisk översikt av veckopressens layout, och också några riktlinjer inför framtiden. Tyvärr är dessa inte så intressanta, eftersom boken hunnit bli gammal. Några bra begrepp finns i alla fall här; Owen talar om de grundläggande stildrag som layout kan byggas utgående ifrån.

En större översikt över veckopressens design skulle ha krävt att jag skrev om den grafiska designens historia. Veckotidningarnas layout har mera gemensamt med grafisk design och reklamvärlden, än med dagstidningslayout. Till exempel i Richard Hollis översikt över den grafiska designens historia finns det mycket om veckotidningars layout (1994, 2001).

Ett av syftena med denna undersökning är att se hur bilderna fungerar i en kontext. Jag ska förutom att se på bilderna också granska texter och layout. Jag har inte hittat många tidigare forskningar som skulle ha detta perspektiv. Den som kommer närmast är Riitta Brusilas avhandling *Realismista fiktion: Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet* (1997) (Visualitet och finska tidskrifter).

Brusila har sett på vilka typer av foton som finns i den finska veckopressen, och också hur de placerats i tidningen. Som forskningsmetod använder hon semiotik, närmare sagt Hjelmslevs fyrfältsmodell. Brusila har sett på ett brett spektrum av veckotidningar, bland annat skvallertidningar, damtidningar, nyhetsmagasin, trendmagasin, datatidningar osv. Hon har därmed kunnat

göra en bra jämförelse av hur olika tidningsgenrer uttrycks visuellt.

En annan forskare som sett både på den visuella och den verbala sidan av veckotidningar är Per Ledin i "Veckopressens historia" (2000). Han har i första hand sett på tidningarnas texter och det visuella kommer i andra hand. Här finns också ett historiskt perspektiv som saknas i Brusila; det material Ledin ser på i denna forskning är tidningen Allers från åren 1899 och 1925 och Året Runt från åren 1955 och 1996.

Det intressanta med denna forskning ligger i metoden; Per Ledin har använt Kress&van Leeuwens metoder i sin analys av tidningarnas layout. Skillnaden är att jag i första hand sett på Kress&van Leeuwens Multimodal discourse från år 2001, medan Ledin använder deras tidigare verk Reading Images (1996). Jag har också hittat några pro-gradu avhandlingar som använt Reading Images, bland annat Elina Lahti (2001) och Larissa Bruun (2002). Alla har använt boken på väldigt olika sätt.

I Reading Images försöker Kress&van Leeuwen skriva ett slags oberoende grammatik av bilder. Kress&van Leeuwen har delvis tagit avstånd till "Reading Images" (1996) i "Multimodal Discourse" (2001). Problemet med detta projekt är att de inte tar hänsyn till kulturell kontext. De medger själv att deras modell gäller den västerländska kulturen. Genom att ge ett exempel av the Sun och ett av Bild Zeitung från Tyskland visar de hur tidningar som är riktade till samma socialklass kan se helt olika ut om de är från olika kulturkretsar. Men Kress och van Leeuwen lämnar detta bara som ett konstaterande och utforskar inte frågan.

Detta problem tycker jag man kan se i hur Per Ledin använder teorin. Kress och van Leeuwen påstår att kompositioner kan tolkas utgående från ett system där de olika elementens placering på bildytan berättar något om dem. Det som är till vänster i bilden är givet (given), det som är till höger i bilden är nytt (new). Det som är givet är något som betraktaren redan vet. Det som är nytt visas som något okänt eller kontroversiellt. Det som är givet är självklart, det som är nytt problematiskt, det som är under debatt. Övre delen av bilden ideell (Ideal), nedre delen är reell (Real). Övre delen visar drömmar, vad som skulle kunna vara, den nedre delen visar vad som är, det konkreta. (Kress&van Leeuwen 1996, 181, 186, 193)

Per Ledin analyserar bl.a. Året Runt 1996 nr 25 ett uppslag med rubriken "Paradisiska pioner".

Här finns ett stort foto där det syns pioner i förgrunden och en liten röd stuga i bakgrunden uppe till vänster. Ledin skriver att röda stugor är en stark symbol för idylliskt lantliv. ”Stugans placering i fotot och på uppslaget gör att den framställs som något avlägset och idealiskt” (Ledin 2000, 125). Men är det meningsfullt att göra denna tolkning? Man kunde ju lika gärna vända på steken och påstå att stugan föreställer ett jordnära ursprung. I *Reading Images* förklarar Kress&van Leeuwen aldrig hur de kommit fram till denna uppdelning i givet och nytt, ideellt och reellt.

Fastän ”Multimodal Discourse” är basen för denna undersökning, finns det ändå bitar i *Reading Images* som kan vara intressanta. Förutom att utforska bilders och sammansatta bilders struktur, ser de också på den relation som etableras mellan den person som ser på bilden och den mänska som syns i bilden. En blick direkt in i kameran ger ett direkt tilltal, en tätt beskuren bild där man bara ser personens ansikte ger ett intimt intryck, den vinkel ur vilken vi ser mänskan i bilden påverkar hur vi förhåller oss till motivet. (Kress&van Leeuwen 1996, 119–147.) Dessa saker ska jag försöka utforska i min analys, eftersom det intresserar mig om de kungliga visas som om de var nära läsaren, släkt och vänner, eller om de visas som avlägsna och högt upphöjda kungligheter.

I boken ”Multimodal Discourse” närmar sig Kress och van Leeuwen problemet på ett annat sätt. De ser på hur betydelser bildas i olika former av kommunikation. Detta är alltså inte bara en teori om bilder, utan egentligen vilken form av kommunikation som helst. I boken används exempel om musik, layout, färg, arkitektur, bilder, text... Den verkliga poängen med denna bok är dock att de inte bara ser på enskilda kommunikationsformer och hur de bildar betydelser, utan de ser också på sammansatta budskap eller som de kallar det multimodal text. Detta är särskilt intressant, då en veckotidning ju består av många kommunikationsformer. Förutom det uppenbara, bild och text, kan man också se på hur sådant som typografi, layout, papperssort och färganvändning ger nya betydelser.

2. Frågeställning

I detta kapitel ska jag se utförligare på frågeställningen, och sätta upp definitioner och avgränsningar.

2.1 Problemet mer utförligt formulerat

De frågor som denna undersökning ska försöka besvara är: Vilka typer av foton av kungligheter finns i dessa tidningar? På vilket sätt påverkas fotot av den kontext det publiceras i? För att svara på dessa frågor ska jag göra en kvantitativ analys av hela materialet, och en kvalitativ analys av några utvalda uppslag.

Den första frågan, vilka typer av bilder tidningarna har, ska jag försöka svara på både i den kvantitativa och den kvalitativa delen av undersökningen. Jag ska se på vilket sätt tidningarnas val av bilder speglar deras målgrupp och genre. I den typen av tidningar undersökningen behandlas kan de kungliga visas i väldigt olika roller, som vanliga människor, statsöverhuvuden eller glamorösa kändisar. Jag hoppas på att i denna undersökning kunna se på i hur hög grad de visas som statsöverhuvuden och i hur hög grad som kändisar. Frågan är hur mycket det i dessa tidningar används paparazzibilder, hur mycket studioporträtt och hur mycket alldeles vanliga reportagefoton. Frågan är också hur man ska definiera dessa olika typer av bilder.

Den andra frågan, hur den kontext bilderna publiceras i påverkar bilderna, kommer jag att se på i den kvalitativa delen av analysen. Jag ska definiera vad denna kontext består av, och fundera över hur betydelser bildas i den typen av sammansatta budskap en tidning är. Sådant som layout och bildtexter kan ha en stor inverkan på tidningsfoton. Till exempel kan två tidningar använda exakt samma bilder, men med bildtexter och layout få dem att föra fram motsatt budskap. Svensk Damtidning nr 37 2003 sida 8 och Veckans Nu nr 19 använder samma foton av prins Carl Philip på solsemester. Men Svensk Damtidning har valt ut bilder där han syns med en blond flicka, och i texten ställs frågan om vem den mystiska blondinen är och om han gjort slut med sin flickvän. Artikeln i Veckans Nu har däremot fler bilder av prinsen med sin flickvän och enligt rubriken har de haft en ”kärlekssemester”.

2.2 En utredning över själva förfarandet

Materialet för undersökningen består av alla nummer som utkommit i september 2003 av tid-

ningarna Se och Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair. De tre förstnämnda utkommer i Sverige, Vanity Fair utkommer i USA. Med i undersökningen är fyra nummer av Se&Hör, fyra av Svensk Damtidning, två av Veckans Nu och ett av Vanity Fair.

Undersökningen består av en kvantitativ och en kvalitativ del. I den kvantitativa delen kategoriserar jag de bilder i dessa tidningar som föreställer vissa personer. Jag har utarbetat kategorierna genom att först bekanta mig med andra sätt att kategorisera tidningsfoton, och sedan se vilka typer av foton som går att hitta i dessa tidningar. Till exempel går det inte att kategorisera dessa bilder enligt samma kriterier som bilder i dagstidningar. I den typ av veckotidningar som undersökningen behandlar finns inte några nyhetsbilder, men desto fler paparazzibilder.

I denna kategorisering ser jag endast på bilder som föreställer människor, alltså kunde alla bilder kunna kategoriseras som någon typ av porträtt. För att särskilja olika typer av porträtt ser jag på om det är någon typ av studioporträtt eller en som tagits i en verklig situation. En tredje kategori bildas av paparazzibilderna, som tagits i smyg utan motivets medgivande. Bilder kan vara mer eller mindre regisserade, motivet på bilderna kan vara mer eller mindre medvetet om kameran. Denna indelning kan berätta något om tidningens genre, om den är mer eller mindre populistisk. Den kvalitativa delen av undersökningen är en djupanalys av åtta uppslag ur materialet, två per publikation. I denna del av undersökningen kommer jag till den andra frågan, om kontexten bilderna publiceras i och hur den påverkar bilderna. För att strukturera denna analys har jag använt Kress&van Leeuwens term modaliteter. Modaliteter är de olika delarna av det helhetsbudskap tidningen är. Jag går igenom hurdana de olika modaliteterna är på varje uppslag, och ser på hur de samverkar.

2.3 Definition av de undersökta tidningsgenrerna

De tidningar jag ser på utkommer olika ofta: Se&Hör och Svensk Damtidning kommer en gång i veckan, Veckans Nu mer sällan och Vanity Fair är egentligen en månadstidning. Jag har i inledningen talat om veckotidningar och tidningar, men det är inte klart att vi kan använda dessa ord. Det skulle behövas en term för dessa tidningar som inte är beroende av utgivningstakten.

En ofta använd term är tidskrift. En tidskrift är en periodisk publikation som utkommer mer sällan än en dagstidning och inte förmedlar dagsnyheter. Tidskrifter kännetecknas av att de ger en möjlighet till fördjupning som inte finns i dagspressen. Vissa tidskrifter är dessutom magasin,

man kan tala om modemagasin. Typiskt för tidningar som kallar sig magasin är att de är tjocka, har limbunden rygg och kommer ut månadsvis. De är bildrika och handlar ofta om mode, hälsa, skönhet mat och heminredning. (Jais-Nielsen 2004, 11-12.)

Per Ledin (2000, 10-11) använder ordet veckopress synonymt med ordet populärpress. Han definierar en veckotidning som en tidning som har minst månadsutgivning och helst men högst veckoutgivning. Annat han ser som typiskt för en veckotidning är ett blandat innehåll som delvis har underhållningskaraktär, att den är tillgänglig för en bred läsekrets och dessutom kommersiell. Mitt svenska material kan med Ledins termer klassas som veckotidningar, även om Veckans Nu bara utkommer varannan vecka. Vanity Fair är en månadstidning och kunde kanske också kallas för magasin.

Ledins definition för ordet veckotidning begränsas alltså inte till tidningar som kommer ut en gång i veckan, men motsvarar ändå inte begreppet tidskrift eftersom han bara räknar med kommersiell populärpress. Till tidskrifter räknas också bl.a. organisationstidskrifter och företagstidskrifter. Längre har tidskrifter grupperats enligt utgivare, organisation eller förlag. Denna skillnad håller på att luckras upp, och istället blivit vanligt att tala om facktidskrifter och populärtidskrifter. Inom populärpressen finns det en uppdelning enligt målgrupp (herr-, tjej-) eller efter intresseområde, så kallade specialtidningar (båtar, mode, inredning). (Jais-Nielsen 2004, 12-13). Alla tidningar i mitt material kan räknas som populärpress, och om vi använder Ledins definition kan jag också tala om veckotidningar. Jag kommer främst att tala om populärpress och veckopress.

Jag kommer i mitt arbete att analysera fotografier. Ofta kallar man tecknade bilder för illustrationer. Men enligt Jais-Nielsen (2004, 36) kan det vara bättre att inte använda denna term, utan tala om teckningar. Också ett foto kan användas som illustration.

2.4 Tidningens visuella uttryck

Jag kommer inte bara att se på bilderna, utan också på vilket sätt de samverkar med hela tidningens visuella uttryck. Vad är då detta visuella uttryck, och vad består det av? Det har gjorts mycket kommunikationsforskning där man forskat i antingen bilder eller texter, men det finns färre analyser av helheter, trots att bilder och texter alltid publiceras som en del av layout. Det är fruktbart att i en analys ta med helheten, eftersom layouten påverkar innehållet.

Ledin (2000, 81, 131, 193) har kommit fram till att man förr med språkliga element i brödtexten gjorde vad man idag gör med bildtexter, mellanrubriker och utdrag. Förr fanns inne i själva brödtexten meningsuppbyggnader som pekade framåt och bakåt i texten för att orientera och skapa sammanhang. Den gamla tidningen inbjöd till högläsning, ett långsamt läsande, medan layouten och den uppsjälkta texten kräver tyst läsning och möjliggör skumläsning. Kress & van Leeuwen (2000, 64) talar om hur text förändrats av att kombineras mer med bild, och utgår från att bilden tagit över en del av de betydelser som förr funnits i skriven text. Ledin däremot talar inte om att uppgifter gått från text till bild, utan från brödtext till mellanrubriker och utdrag.

Av detta kan vi dra slutsatsen att helheten är viktig. Inte bara text och bild, utan också layouten är en viktig del av budskapet. Men vi behöver en noggrannare definition av vilka budskap som finns på en tidningssida. Det finns ett verbalt budskap och ett visuellt budskap, som jag kallar den visuella helheten. Med den visuella helheten menar jag artikeln som en helhet, med bilder, text och layout. Riitta Brusila (1997, 10) delar upp tidningssidans visuella uttryck i : 1. typografi 2. layout 3. foton och illustrationer. Typografin är textens fysiska uttryck, och layouten är det sätt på vilket foton, teckningar och typografi förenats.

2.5 Avgränsningar

Jag ser på nordiska kungligheter, från Danmark, Norge och Sverige. Jag har valt tre svenska och en amerikansk tidning. Tidningarna jag sett på är Se&Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair. I dessa tidningar har jag bara sett på bilderna av kungligheter och några av de uppslag bilder av kungligheter förekommer på.

Jag har satt upp som ett mål att kunna göra en multimodal analys, dvs. se på hur text, bild, layout fungerar tillsammans. Det är inte möjligt att se alla betydelser, men jag har försökt plocka upp de saker som är mest väsentliga för att komma till mitt mål. Jag kommer inte att göra någon egentlig textanalys, men jag kommer att se på vad texterna handlar om. Jag tar upp det viktigaste i textens innehåll, men inte alla detaljer och ser inte på textens uttryck eller form.

Jag kommer inte heller att kunna se på alla aspekter av tidningarnas layout. Man kunde till exempel fundera mera över sidornas komposition. Jag har främst sett på sidornas täthet och mängden element per sida. Detta eftersom dessa saker kan ses som en indikation på tidningens genre. (Brusila 1997, 140; Huovila 1998, 42).

3. Teori

I min analys kommer jag som stöd för mina iakttagelser att använda uttrycket multimodal kommunikation. Detta har utvecklats av Gunther Kress och Theo van Leeuwen i boken "Multimodal discourse, the modes and media of contemporary communication" (2001). Bakgrunden till Kress och van Leeuwens arbete ligger i semiotiken. Därför ska jag ge en kort utredning över de viktigaste begreppen inom semiotiken i allmänhet med betoning på de områden som är viktiga för mitt arbete.

Kommunikationsforskningen har tidigare präglats av modeller som koncentrerar sig på att undersöka kommunikationsprocesser, på vad som händer när meddelandet går från avsändare till mottagare. Men det går också att se på själva meddelandet och hur det är uppbyggt. Studiet av tecken och deras sätt att fungera kallas semiotik eller semiologi. I detta arbete kommer jag att använda ordet semiotik, även om jag använder Roland Barthes (1970, 1977) som föredrog att tala om semiologi.

Semiotiken studerar tre huvudområden: 1. själva tecknet, 2. de koder eller system i vilka tecken organiseras och 3. den kultur inom vilka dessa koder och tecken arbetar. Ett tecken är något fysiskt som kan uppfattas med våra sinnen, det hänvisar till något annat än sig självt och är beroende av att användaren uppfattar att det är ett tecken. Semiotikern ser inte meddelandet som "färdigt" när det nått mottagaren. Meddelandets betydelse finns inte endast i meddelandet, utan skapas av avsändaren eller mottagaren. (Fiske 1997, 61-62).

De två stora klassikerna inom semiotiken är den schweiziske språketaren Ferdinand de Saussure (1871-1913) och den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce (1839-1914). Dessa två tänkare bildade grunden för två olika skolor inom semiotiken. Medan Peirce var intresserad av förhållandet mellan tecken, människor och objekt, ägnade sig Saussure mer åt hur tecken var relaterade till andra tecken. (Fiske 1997, 66). Efterföljare till Saussure var de franska strukturalisterna som främst verkade under 1960-talet. Strukturalismens främsta representant var Roland Barthes, som också kom att vara bildsemiotikens förgrundsfigur (Fiske 1997, 76). I tidskriften "Communications" publicerade Barthes 1964 en analys av en annons för spagettimärket "Panzani" som markerade startskottet för bildsemiotiken. I sin essä gav Barthes en status åt bilden, som tidigare endast givits språket. Bild kan analyseras lika väl som text. (Sonesson 1992, 67).

I detta arbete kommer jag att använda teorier som kommer från Saussure och hans efterföljare. Därför ska vi först se på Saussures kommunikationsmodell. Saussure menar att tecknet består av dess fysiska form plus en därmed förknippad mental föreställning, en uppfattning om extern verklighet. (Fiske 1997, 63). Tecknet består alltså av en fysisk form och en mental föreställning. För att tecknet ”hund” ska kunna inneha en betydelse, behövs bokstäverna ordet består av tryckta på ett papper, men också en läsare som har en uppfattning om vad ordet kan betyda. Tecknets fysiska existens kallar Saussure för det betecknande, och den mentala föreställning som tecknet hänvisar till kallar Saussure för det betecknade. (Fiske 1997, 66). Både det betecknade och det betecknande är beroende av kultur. Det betecknade är den uppfattning tecknets användare har om verkligheten, inte verkligheten i sig. (Fiske 1997, 68).

3.1 Bildsemiotik

Semiotiken präglas av att ha utvecklats av språkvetare, det finns grundläggande begrepp som kan vara svåra att direkt använda för bilder. Semiotiken studerar tre områden: själva tecknet, de system i vilka tecknen organiseras och den kultur inom vilka dessa tecken arbetar. Vi ska nu se på punkt två, hur tecken kan organiseras i system eller koder. De system tecken organiseras i kallas för koder. Fiske (1997, 91) låter ordet koder stå för betecknande koder, alltså teckensystem. Alla koder av denna typ borde ha vissa grundläggande egenskaper:

1. De har ett antal enheter ur vilka urval görs, ett paradigm. Enheterna kan kombineras enligt vissa regler – syntagm.
2. Koder förmedlar betydelse, enheterna är tecken som hänvisar till något annat än sig själv.
3. Koder är beroende av överenskommelse mellan användarna och en gemensam kulturell bakgrund.
4. De har en identifierbar social eller kommunicerande funktion
5. De går att överföra via lämpliga medier och eller kommunikationskanaler.

(Fiske 1997, 91)

Om vi ser på dessa egenskaper, går det genast att säga att punkt 1 och 3 kan vara problematiska när det gäller bilder. Bilder är inte i lika hög grad baserade på konventioner som språk är. Detta gäller särskilt föreställande bilder, som kan förstås också av en mänska från en annan kultur. Bilder går inte lika enkelt som språk att dela upp i enheter. En skriven text består av ett paradigm, ett alfabet, som kan kombineras enligt vissa uttalade regler, ett syntagm. Ordet ”hund” går att dela upp i bokstäverna h, u, n och d. Man måste känna till vad denna kombination av bokstäver

betyder i det svenska språket. För att kunna tala om kodade meddelanden också när det gäller sådant som bilder talar vi om två typer av koder: analoga och digitala. En digital kod är en kod vars enheter är klart åtskilda, medan en analog kod arbetar längs en kontinuerlig skala (Fiske 1997, 92).

Barthes talade om beteckningar av olika ordningar, för att se på hur tecken samverkar med användarens kulturella erfarenheter. Denotation är beteckning av den första ordningen, tecknets förnuftiga och uppenbara betydelse. Konnotation är sättet på vilket tecknet fungerar i beteckning av andra ordningen. Den beskriver det samspel som sker när tecknet möter användarens uppfattningar eller känslor och de värderingar som gäller i kulturen. Barthes såg skillnaden mellan konnotation och denotation som klar vad fotografier beträffar. (Fiske 1997, 117-119). Det fotografiska budskapets innehåll är scenen i sig själv, den bokstavliga verkligheten (the literal reality). Från det verkliga objektets bild till dess bild sker det en reduktion, men inte en transformation enligt Barthes. Avbilden är inte verkligheten, men det är verklighetens fullständiga analogon, det är ett budskap utan kod. (Barthes 1977, 17).

Sonesson (1992, 189-202) har kritiserat Barthes för att använda orden denotation och konnotation fel i sin analys av spagettiannonsen ”Panzani”. Panzani-annonsen består av en bild som föreställer några spagettipaket, en burk spagettisås, ost och grönsaker i en nätkasse. I annonsen fann Barthes fyra tecken på den konnotativa nivån: 1. torghandel, 2. italienskhet, 3. total matservice 4, stilleben. Den denotativa nivån i annonsen såg Barthes inget intressant i (Barthes 1977, 35-36). Enligt Sonesson (1992, 189-202) är problemet att sådant som överflöd och torghandel inte är konnotation utan härrör ur föremålen själva. Barthes tar inte alls fasta på bildens plastiska skikt. Allt han säger kunde lika väl ha kunnat sägas om ett tredimensionellt arrangemang av grönsaker och förpackningar på ett verkligt köksbord.

3.2 Samband mellan bild och text

I Panzani –analysen ser Barthes förutom på bildens konnotativa och denotativa nivåer också på det språkliga budskap som finns i bilden, de texter som syns i annonsen. Frågan är om texten ger ny information om bilden, eller upprepar bildens budskap. För att se på detta introducerade Barthes begreppen anchorage, eller förankring, och relay, eller växelverkan. Som det vanligaste förhållandet mellan bild och text, något som syns i tidningar och annonser, ser Barthes förankringen. Texten identifierar det bilden föreställer, beskriver bilden, och förankrar därmed dess mening.

De tolkningar läsaren kan göra av bilden begränsas och kontrolleras. Språket har en klargörande funktion, men på ett selektivt sätt, det är ett metaspråk som inte används till hela bilden utan bara vissa av dess tecken. I växelverkan är bilden och texten delar av en större syntagm och budskapet finns på en högre nivå. Bild och text kompletterar varandra och bildar tillsammans en helhet. Växelverkan finns i skämtteckningar, serier och film. Denna växelverkan blir viktig i filmen, där dialogen inte bara kommenterar bilden utan för handlingen framåt genom att tillföra mening som inte finns i själva bilderna. (Barthes 1977, 38-41).

Denna uppdelning i förankring och växelverkan är svår att direkt applicera på praktiska exempel, i verkligheten är skillnaden mer flytande. Det faktum att masskommunikationen hela tiden blir mer bilddominerad gör att det är troligt att förhållandet mellan bild och text förskjutits under de senaste decennierna. Till exempel Altti Kuusamo (1990, 197) ifrågasätter om det verkligen är så att annonser i första hand fungerar med förankring. Han konstaterar att en stor del av dagens annonser använder växelverkan. Texten kan uppträda i eller i samband med bilden så fragmentariskt, att de visuella och verbala betydelseerna förenas på en ”högre” nivå i betraktarens medvetande.

Det är möjligt att också sambanden mellan bild och text i dagens veckotidningar snarare stöder varandra i en växelverkan, än att bildtexterna skulle förankra bilderna. För att utforska frågan



Fig.1. En bildtext, många bilder.
(Svensk Damtidning nr. 38 2003, s.4).

kunde vi se på ett konkret exempel. Här har vi en sida ur Svensk Damtidning (nr 38 2003, s.4, se fig.1), med en text om prinsessan Madeleines nya bostad under rubriken ”Så här bor kungabarnen”. På sidan finns fyra fotografier och bildtexten: ”Madeleines pojkvän Jonas Bergström bor sedan en tid tillbaka i ett läckert rosa gårdshus. Våningen är i tre etage, men var lite manligt tråkig förr. Madeleine med sina inredartalanger har gjort underverk av lillhuset!”.

För det första är det intressant att se att inte varje enskild bild har en egen bildtext. Roland Barthes (1977, 38) konstaterar att det språkliga budskapet är närvarande i varje bild, som till exempel rubrik, bildtext, filmdialog eller pratbubbla i den dåtida masskommunikationen. Detta stämmer inte överens med den tidningssida vi nu granskar, bildtexten får täcka flera bilder. Bilderna har en väldigt autonom och stark ställning då de går utan bildtext – läsaren antas kunna utläsa bildens budskap utan stöd av en text.

På två av bilderna syns de hus som nämns i bildtexten, och de två andra bilderna föreställer prinsessan Madeleine och hennes pojkvän Jonas Bergström som också nämns i bildtexten. På detta sätt kan vi säga att bildtexten förankrar bilderna genom att svara på frågan – vad är detta? Bildtexten nöjer sig dock inte med att beskriva det som finns i bilden, utan fortsätter med att berätta om den inredning lägenheten har. I bildtexten berättas om saker det inte gått att få bilder på. Därmed är detta inte fråga om renodlad förankring, där bildtexten endast nämner det som syns i bilden.

Att dela upp alla relationer mellan bild och text i förankring och växelverkan kanske är för enkelt, Bardin (som i Mikkonen 2005, 65) talar om fyra olika bild-text kombinationstyper. Frågan är också om det alltid är så att texten förankrar bildens betydelser, bilden kunde kanske förankra textens betydelser. Mikkonen (2005, 64) påstår att så sker i den Panzani-annons Barthes analyserat. Det visuella och det verbala elementet bestämmer varandra, pastaprodukterna förtydligar italienskheten och tvärtom. Man kan kanske inte säga samma sak om denna tidningssida, där bildernas och texternas budskap delvis går i kors. Bildtexten ger en inblick i prinsessans liv som inte finns i fotografierna.

3.3 Den multimodala texten

För att kunna betrakta tidningssidan som helhet, måste man se också på annat än text och bild. På tidningssidan i fig.1 finns en viss layout, och layouten har vissa färger och en viss typografi. Tid-

ningen är också ett fysiskt föremål, tryckt på visst papper, har som föremål semiotiska betydelser, och säljs på vissa ställen. Man kunde tala om de betydelser som skapas av att denna visuella-verbala komposition är tryckt på ett visst papper, eller ta ett mer sociologiskt perspektiv och se på de betydelser som skapas av att denna typ av tidning säljs vid kassan i butikerna. Det sistnämnda ryms inte inom ramen för detta arbete, men jag ska se förutom bild och text också se på layout, färganvändning och typografi.

En referensram och en möjlighet att systematiskt se på kommunikationsformer bestående av flera uttrycksmedel har Kress och van Leeuwen utvecklat i "Multimodal Discourse" (2000). De introducerar begreppet multimodalitet. Det går att hitta gemensamma semiotiska principer i olika uttrycksformer. (Kress&van Leeuwen 2000, 2). Kress&van Leeuwen försöker betrakta som kommunikation och systematisera semiotiskt också sådant som inte tidigare ansetts ha en semiotisk potential. De har också försökt se i vilket skede av en produktionsprocess som betydelser kan skapas.

En fråga Kress&van Leeuwen ställer är om något sådant som "färg" eller "färganvändning" kan ses som ett teckensystem. Kan en färg fungera som ett tecken? Vanligtvis i semiotik är utgångspunkten att ett tecken hänvisar till något annat än sig självt, och är beroende av att användaren uppfattar att det är ett tecken (Fiske 1997, 62). Kommunikation betraktas som en medveten handling, där tecknet uppfattas som ett sådant av alla inblandade. Då en viss färg används på en tidningssida kan en kommunikation sägas äga rum. Men det finns inte några uttalade regler för vad en färg skulle betyda. I ett trafikljus betyder rött stopp, men färgen rött har inte denna betydelse i alla sammanhang.

Om vi ser på hela uppslaget i Svensk Damtidning från vilken vi tidigare såg på en sida (se fig.2), syns här en användning av färgen rött som troligen är medveten och kunde sägas vara kommunikation. Här används en röd färg i halva rubriken, och i fyrkanter i början av text, och i en teckning över en bottenplan. Kan man säga att den röda färgen på detta uppslag är en del av ett medvetet använt teckensystem?

Kress och van Leeuwen ser inte färgen i sig som ett tecken, utan ett betecknande, och vilket betecknade färgen hänvisar till beror på sammanhanget den är i. För att kunna se färgen som ett tecken, måste vi kunna hänvisa till dess kulturhistoriska betydelse eller känna till dess direkta



Fig. 2. En medveten färganvändning. (Svensk Damtidning nr. 38 2003, s.4-5).

psykologiska och fysiologiska verkan (Kress&van Leeuwen 2000, 57-59). För att kunna tolka färganvändningen på detta tidningsuppslag borde vi alltså känna till vilka kulturhistoriska betydelser färgen kan ha i detta kontext, eller veta något om de psykologiska effekter en röd färg kan ha.

Förutom röda accenter används blå färg på flera ställen. Blått finns i typografin, i layouten och i foton av prinsessan Victoria och hennes pojkvän Daniel. De har båda blåa jeansjackor på sig. Man kunde göra ett flertal tolkningar av denna färganvändning. Blått i samband med kungliga kunde få en att tänka på någon med blått blod, en ädel person. Å andra sidan kunde de blåa jeansjackorna ses som folkliga. Den röda färgen kan få en att tänka på purpurrött, en kunglig färg. Men också andra betydelser kan ses i färgen.

3. 3. 1 Modalitet och medium

Kress&van Leeuwen myntar begreppet multimodal. De delar upp kommunikation i på engelska modes och medium. Ledin (2000, 193) använder för Kress&van Leeuwens uttryck medium ordet format och för uttrycket mode uttrycken uttrycksform/modalitet/semiotiskt system. Jag har valt att i detta arbete tala om medium och modalitet.

Termen modalitet använder Kress&van Leeuwen för att beskriva en semiotisk resurs, med vilken man kan förverkliga en diskurs och en interaktion. En modalitet behöver inte ha en direkt språklig översättning, men det måste ha en betydelsebildande funktion. För att till exempel färg ska kunna vara en modalitet, måste den vara semiotiskt organiserad, ha en kulturhistoria, och det måste finnas regelbundenheter i användningen. För att färg ska vara en modalitet, måste det vara en resurs för att skapa tecken, det måste vara ett betecknande, ett uttryck. (Kress&Van Leeuwen 2000, 57-58).

Ordet ”medium” använder Kress och van Leeuwen i betydelsen ”medium of execution”, på svenska kunde man tala om de uttrycksmedel budskapet utförts med. Med detta menas både de verktyg och de material som använts. Till exempel medium för en målning är både penseln den målats med och färgerna som använts. (Kress&van Leeuwen 2000, 6, 22). Kress&van Leeuwen skiljer mellan multimodal och multimedial kommunikation. Ett radioprogram är multimodalt men monomedialt: programmet består av flera modus, av tal, musik och ljudeffekter. Men det har bara ett medium, ljud. (Kress&van Leeuwen 2000, 67).

Enligt Kress&van Leeuwen behärskades förr västerländsk kultur av monomodalitet: text trycktes utan illustrationer och målningar skapades med samma material. Idag har det blivit allt vanligare med trycksaker med färgillustrationer och sofistikerad layout och typografi. Det har inte bara blivit vanligare att använda bilder, också språkets roll och funktioner har förändrats. Språket kan vara underordnat bilden. Om en sak visas i bild, uttrycks den inte i texten, och det förändrar texten. Utgående från detta konstaterar Kress&van Leeuwen att det inte går att tillfredsställande analysera dagens kommunikation med gamla teoretiska modeller som utvecklats för begränsade medium. Det går inte längre att se de olika delarna av en multimodal text som specialiserade och avgränsade. (Kress&van Leeuwen 2000, 1-2, 46, 64).

Vilka modaliteter kunde sägas att finns på ett tidningsuppslag? För det första kunde man kalla hela tidningen för en multimodal text. Kress&van Leeuwen har ett exempel med ett visitkort där modaliteterna enligt dem är text, layout, färg, kort som ett kulturellt/socialt objekt och pappret kortet är tryckt på. (Kress&van Leeuwen 2000, 60). På motsvarande sätt kunde man i tidningen tala om modaliteterna text, layout, färg, papper, fotografi och veckotidningen som kulturellt/socialt objekt.

Ett problem med denna uppdelning är att Kress&van Leeuwen ser text som en modalitet, fastän man kunde dela upp texten i två modaliteter, i typografi och verbalt budskap. Typografin kan bära på betydelser som inte är beroende av textens verbala budskap. Till exempel Riitta Brusila (1997) delar upp tidningssidans visuella uttryck i : 1. typografi 2. layout 3. foton&illustrationer. Typografin är textens fysiska uttryck, och layouten är det sätt på vilket foton, illustrationer och typografi förenats. Man kanske också kunde tala om andra modaliteter i en veckotidning. Ledin (2000, 193) säger sig i sin undersökning av svenska veckotidningar tagit fasta på paratext, layout, textstruktur och stil som modaliteter.

3.3.2 Produktionsprocessen

Kress&van Leeuwen nöjer sig inte med att se på vilka modaliteter som kan hittas i den färdiga texten, de ser också på hur betydelser kan kodas in i texten under olika faser av kommunikationsprocessen. De skissar upp fyra områden av tillämpning i vilka betydelser kan skapas, och kallar dessa för strata. Dessa fyra strata, eller skikt, är: discourse, design, production, distribution, eller på svenska: diskurs, design, produktion och distribution. Diskurs är en fråga om innehåll, det tema texten handlar om. Design är den del av processen där det görs en plan för hur saken skall utformas. I produktionen skapas något materiellt. Distributionsfasen är när något sänds vidare med tekniska hjälpmedel.

För att uttrycka det mer utförligt, kan man säga att en diskurs är en socialt konstruerad vetenskap om verkligheten. Varje diskurs har utvecklats i en specificerad social kontext. (Kress&van Leeuwen 2000, 4). Kress&van Leeuwens diskursbegrepp följer till stora delar de gängse diskursbegreppen. Diskurs finns utanför språk och diskurs finns i språk, men kan enligt dem också realiseras med andra medel än språk (Kress&van Leeuwen 2000, 24). Diskurser är förenade både med vissa versioner av vad som händer i verkligheten, och också en uppsättning tolkningar och värderingar. (Kress&van Leeuwen 2000, 5) Detta är som Altti Kuusamo (1996, 47) konstaterat: Diskursbegreppet har delvis ersatt det tidigare ideologibegreppet, och används för att hänvisa till det hur någon liten helhet är på något oklart står i förbindelse med någon större helhet, utan att man kan bevisa saken.

Kress&van Leeuwens använder ordet design för att beskriva en del av kommunikationsprocessen där de semiotiska modaliteterna fortfarande är abstrakta och kan förverkligas i olika material. Samma design kan förverkligas i olika medium. Till exempel kan samma berättelse förverkligas

som bok eller film. (Kress&van Leeuwen 2000, 6). Produktion är den verkliga materiella utförandet av den semiotiska händelsen. Här används andra färdigheter än i designprocessen, färdigheter som inte relaterar till semiotiska modaliteter utan till semiotiska media. Produktion är alltid fysiskt arbete, oberoende av om det utförs av maskin eller mänska (Kress&van Leeuwen 2000, 66).

Det går inte alltid att skilja åt dessa ”strata”, särskilt när det gäller skillnaderna mellan design och produktion, och produktion och distribution. Också Kress&van Leeuwen medger att det finns fall där de olika strata smälter ihop. De konstaterar att man inte alltid från den slutgiltiga produkten kan se vad som tillkommit i design- och vad som tillkommit i produktionsskedet. Man kan dock oftast anta att inte allting funnits i designen. Det behöver inte finnas fullständiga specifikationer över vilka element som produktionen ska innehålla, eller fullständiga instruktioner för hur de ska ”orkestreras”. (Kress&van Leeuwen 2000, 54).

Dessa begrepp passar bäst för att beskriva kommunikation i medium som behöver någon form av uppspelnings apparat. Kress&van Leeuwen använder också i första hand exempel från musikens värld för att beskriva skillnaden mellan produktion och distribution. Man kan se ett musikstyckes noter som dess design, medan en orkester som spelar stycket är i produktionsskedet, och en inspelning på band av musiken är distribution.

Hur man skulle kunna applicera detta på till exempel tidningsproduktion blir oklart. Skall man till exempel kalla tidningens layout för en ”design”, som tryckeriet ”producerar”? Här gäller det att fråga sig vad layout är, och när den egentligen skapas. I praktiken baseras den enskilda tidningssidans layout på en layoutmall. Är denna modell för tidningens layout tidningssidans ”design”, samtidigt som den enskilda tidningssidans layout är tidningssidans ”produktion”? Dessutom kan själva den dagliga layouten göras på olika sätt. Man kan göra en skiss på papper som man sedan förverkligar på datorn, eller jobba direkt i dataprogrammen. I sådana fall då det finns en i förväg gjord skiss kunde skissen över layouten kallas för ”design”, och utförandet av skissen på datorn kallas för ”produktion”.

Som framgår av detta är det inte enkelt att använda dessa begrepp, och det är inte klart för mig på vilket sätt begreppen skulle kunna främja en analys i bildmedia. En viktig teoretisk skillnad mellan design och produktion ligger i att Kress&van Leeuwen ser designprocessen som en process

som medvetet och avsiktligt arbetar med erkända resurser inom ett särskilt område (Kress&van Leeuwen 2000, 56), medan det i produktionsfasen på ett mer slumpmässigt sätt skapas betydelse.

De regler eller den ”grammatik” som olika typer av design eller semiotiska modaliteter använder, kan antingen vara oskrivna regler, vanor i en bransch, eller ha förts fram i ljuset som kodifierade föreskrifter (Kress&van Leeuwen 2000, 48). Ser vi på till exempel “layout” eller “färg” som modaliteter, går det att konstatera att det inte finns några universella regler som skulle kunna säga åt oss vilka betydelser det går att finna i dem. Ändå är användningen av dessa modaliteter i tidningsproduktion inte slumpmässig. Det går att se ”layout” som en modalitet, och en del av designprocessen eftersom dess betydelser inte är slumpmässiga. För den som jobbar med tidningsproduktion har layouten regelmässiga bruk, effekter, utseenden och strukturer (Kress&van Leeuwen 2000, 60).

För att få grepp om en mer slumpmässig betydelsebildning i den process Kress&van Leeuwen kallar produktion introducerar de begreppen ”provenance” och ”experiential meaning potential”.

”Provenance” kunde översättas till ”ursprung”. Detta begrepp är nära Barthes myt och konnotation. Tecken kan importeras från andra kontexter, en annan tid, en annan social grupp, en annan kultur. Nya betydelser skapas genom ett lån av tecken från någon annan kontext. Ett tecken som betecknar via ”provenance” frammanar en hel diskurs, men denna diskurs uttrycks aldrig öppet. Det är en vag antydning. Denna typ av kommunikation är vanligen osystematisk, ett tillfälligt påfund. (Kress&van Leeuwen 2000, 10, 72, 73).

”Experiential meaning potential” kunde översättas till ”erfarenhetsmässig betydelsepotential” men det kanske är lättare att tala om de betydelser som rena sinnesintryck kan ge. Det betecknande, tecknets fysiska existens, har en betydelsepotential som kommer från vår förmåga att förvandla handlande till kunskap. Till exempel en röd färg har en viss fysiologisk inverkan på mänskan, som kan ha betydelse i kommunikationsprocessen. (Kress&van Leeuwen 2000, 10, 77).

En svaghet är att Kress&van Leeuwen inte drar några gränser för vad som kan räknas till vilken kommunikationsprocess eller vad som egentligen kan räknas som modalitet. Till exempel layout anser de på ett ställe vara en modalitet, på ett annat ställe fungera via ”provenance” och ”expe-

oriental meaning potential”. Men kanske det är bra att inte försöka slutgiltigt konstatera något om vad till exempel layout ”egentligen” är. Vägen från en import av tecken från andra kontexter, till att en tradition att använda tecken på ett visst sätt uppstår, till att det uppstår rekommendationer för hur dessa tecken skall användas är något som förändras med tiden.

Kress&van Leeuwen skriver till exempel om hur användningen av typografi som liknar handskrivna text fått betydelsen av personligt tilltal, eftersom det idag främst är personliga brev som verkligen är handskrivna. Denna användning av ”handskrivning” som ett tecken för personligt tilltal har redan blivit en konvention, men det betyder inte att det skulle ha ”grammatiserats”. Typografi är fortfarande ”lexikaliskt”, det fungerar fortfarande via konnotation. (Kress&van Leeuwen 2000, 121-122).

4. Forskningsmetoder

Materialet för undersökningen består av alla nummer som utkommit i september 2003 av tidningarna Se och Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair. De tre förstnämnda utkommer i Sverige, Vanity Fair utkommer i USA. Jag har huvudsakligen valt svenska tidningar, eftersom de läses allmänt i Svenskfinland. Den amerikanska tidningen Vanity Fair har valts för att ha en jämförelsepunkt.

Perioden är inte helt slumpmässigt vald. Vanity Fair skriver inte alltid om kungligheter, och nästan aldrig i denna skala. Men fastän det är sällsynt att en tidning av denna typ ger så mycket plats åt reportage om kungligheter, ville jag ha den med för att ge forskningsmaterialet bredd. Två händelser dominerar under den tid materialet samlats in: utrikesminister Anna Lindhs död, och den svenska kungens 30-års jubileum. Svensk Damtidning har i nr 38 en 16-sidig bilaga om den svenska kungens trettio år på tronen.

Undersökningen är i två delar – en kvantitativ och en kvalitativ del. I den första delen kategoriserar jag alla bilder av nordiska kungliga som finns i materialet, för att få en överblick över vilka typer av bilder de olika tidningarna har. Undersökningens andra del består av en kvalitativ djupanalys av åtta uppslag. I denna del av undersökningen ser jag inte bara på fotografierna, utan också på uppslagets layout, typografi, färger och texter. Jag gör inte en uttömmande analys av alla dessa element, utan i första hand ser jag på hur de tillför ytterligare betydelser till fotografiet. Frågan är hur fotografierna förändras och får nya betydelser av den kontext de publiceras i.

4.1 Tidningarna och deras målgrupper

Tidningarna i undersökningen har alla en bred publik. Se och Hör utkommer en gång i veckan och har en upplaga på 114 400 exemplar, antalet läsare är 424 000 (Allers 1, 2004). Svensk Damtidning utkommer också en gång i veckan och dess upplaga är 138 800 och antalet läsare 390 000 (Allers 2, 2004). Veckans Nu ger inte ut uppgifter om upplagan, utan uppskattar antalet läsare till 90 000 (Frida förlag, 2004). Som nykomling är det en mindre tidning. Vanity Fair har en upplaga på 1 118 847. (Conde Nast, 2004). Eftersom Vanity Fair säljs internationellt, är det svårt att uppskatta hur bred publik den når jämfört med de andra tidningarna i undersökningen.

Se&Hör, Veckans Nu och Vanity Fair har som målgrupp både kvinnor och män, medan Svensk

Damtidnings som namnet antyder riktar sig till kvinnor. (Allers 1, 2004; Frida förlag, 2004; Conde Nast, 2004; Allers 2, 2004). Frågan är om inte dessa tidningar i verkligheten främst har kvinnor som läsare. De svenska tidningarna riktar sig alla till en bred ålderskategori.

Till Se&Hörs och Svensk Damtidnings redaktionella innehåll hör nyheter om kändisar och kungligheter. Se och Hör skriver också om underhållning och har en tv-guide. Svensk Damtidning har som sitt redaktionella innehåll också inredning, mode, skönhet och matlagning. De skriver alltså om ”kvinnliga” ämnen. (Allers 1, 2004; Allers 2, 2004). Veckans Nu betecknar sig som ”den första svenska kändistidningen av internationell karaktär och med en touch och framtoning, som känns mycket kontinental - något som rönt stor uppskattning både bland läsare och branschfolk.” De meddelar också att de satsar hårt på bilden och stora bildreportage. (Frida förlag, 2004). Vanity Fair har intervjuer med kändisar, men skriver också om aktualiteter och har mer allvarliga reportage. (Conde Nast, 2004).

De svenska tidningarna kunde kallas för veckotidningar, även om Veckans Nu utkommer mer sällan, medan Vanity Fair är ett högklassigt månadsmagasin. Alla tidningar i undersökningen kunde ses som en del av populärpressen, också Vanity Fair fastän de skriver om mer allvarliga ämnen än de svenska tidningarna. De svenska tidningarna kunde alla definieras som skvallertidningar, även om de har en något olika profil. Svensk Damtidning kallar sig för ”Den kungliga veckotidningen!” på sitt omslag, och har en mer kvinnlig profil än de andra tidningarna. Veckans Nu kallar sig för ”internationell” och satsar mer på bilder än de andra tidningarna. Se&Hör har systertidningar i Danmark, Norge och Finland som alla följer samma koncept både vad gäller innehåll och det visuella paketet. Detta är kanske den mest utpräglad tabloidmässiga tidningen, med skandaler på varje sida.

4.2 Fotokategorisering

I den första delen av undersökningen ska jag kategorisera alla bilder på nordiska kungligheter i septembernumren av Se&Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair. Syftet med detta är att få en överblick över vilka typer av bilder de olika tidningarna använder.

Undersökningsobjektet är nordiska kungligheter. Men hur ska vi definiera detta mer exakt? Att bilder av Danmarks, Norges och Sveriges kung och drottning, deras barn och barnbarn, och med dem gifta personer skall vara med i denna kategorisering kan ses som självklart. Jag har också i

kategoriseringen räknat som nordiska kungligheter nu redan döda personer som haft en kunglig titel.

Av praktiska skäl har jag dessutom i denna kategorisering tagit i betraktande också sådana bilder som föreställer stadigvarande pojk- och flickvänner till ovannämnda personer. I denna undersökning är det ändamålsenligt att se på foton av dem. Det är inte fråga om många personer, de syns på en stor del av bilderna och är viktiga personer i artiklarna om kungliga personer. Mary Donaldsson, som hösten 2003 fortfarande endast var en flickvän, har också sedermera gift sig med prins Fredrik av Danmark. Förutom henne är det fråga om Daniel Westling som sällskapar med Sveriges kronprinsessa Victoria, Jonas Bergström som sällskapar med prinsessan Madeleine av Sverige, och Emma Pernald som sällskapar med prins Carl-Philip av Sverige.

I denna undersökning ser jag inte på faksimil av dokument eller tidningar. Både Se&Hör och Svensk Damtidning har puffar för den egna tidningen med bilder av gamla omslag, som jag inte ville ha med i kategoriseringen. De bilder av kungliga som syns på dessa faksimil av omslag är små, svåra att se och inte särskilt intressanta med tanke på undersökningen. Dessutom finns i Svensk Damtidning en artikel om den artikel om kungligheter som publicerades i Vanity Fair – alltså samma material från Vanity Fair som är med i denna undersökning finns som faksimil i Svensk Damtidning. Dessa faksimil ville jag inte ha med i kategoriseringen, eftersom det skulle förvränga resultatet.

Däremot har jag sett på de foton som används i tidningarnas puffar och reklam för följande nummer. Några egentliga annonser som skulle använda bilder av kungliga personer fanns inte i materialet.

Huvudpremisen i valet av vilka bilder som ska räknas i denna kategorisering är att vissa nämnda personer ska synas i bilden. I samband med de artiklar som handlar om kungliga personer kan det finnas bilder som inte föreställer människor, utan endast föremål. Oftast är det fråga om exteriörer av hus kungligheterna bor i. Vissa artiklar ackompanjeras av någon typ av teckningar. Teckningar och foton som endast visar något föremål har jag valt att inte räkna med i kategoriseringen. Jag har gjort detta val eftersom det annars skulle bli svårt att dra gränsen för vilka bilder som ska med i kategoriseringen. I tidningarna finns inte bara stora artiklar, utan också plocksidor med små notiser om olika kungligheter och kändisar – att välja vilka bilder från dessa sidor som ska

med i kategoriseringen skulle vara svårt med ett annat system.

Jag har alltså valt att i denna fotokategorisering endast kategorisera bilder som föreställer människor. Man kunde kalla alla bilder i denna kategorisering för porträtt. Alla bilder är inte av människor som medvetet poserat för fotografen, men de är alla avbildningar av specifika mänskliga individer. Jag har ändå valt att inte kategorisera dem enligt de etablerade sätt att kategorisera porträttfoton som jag ska berätta om i kapitel 5 och 6.

För det första finns här väldigt få poserade porträtt, tidningarna favoriserar vad jag kallar för situationsbilder, dvs. foton tagna i någon autentisk situation. Också då det bara behövs en bild av en persons ansikte, ett porträtt i den meningen att det bara visar människan utan någon miljö, används ofta situationsbilder som beskurits så att man inte ser något av bakgrunden. Det finns enstaka bilder som kanske kunde sägas vara mer psykologiska än andra, men detta är alltför svårtolkat för att kunna se på i en kvantitativ översikt. Nästan alla bilder i materialet är bilder av människor i någon miljö, alltså sociala porträtt.

Eftersom materialet för denna undersökning är underhållningsjournalistik, skulle det inte gå att använda kategorier som nyhetsbilder, reportagebilder, fotoillustrationer och porträtt. Snarare måste vi se på vilka typer av bilder som är vanliga i underhållningsjournalistiken. Porträtt i veckotidningar kan vara sådana att motivet poserar för kameran, eller verkar omedveten om den. (Kobre 2004, 101). Dessutom kan bilderna vara tagna i smyg, s.k. paparazzibilder. Kvalitetsveckotidningar kan också använda foton som är tagna i studio.

Alla bilder i denna undersökning är en del av någon form av kändisjournalistik. Frågan är om det finns något som är specifikt för denna typ av bilder som måste beaktas i undersökningen. Karin Becker (1992, 141) som sett på bildanvändningen i kvällstidningar kategoriserade foton av celebriteter i 1. bilder där de visar upp ett privat jag (behind the scenes) 2. bilder där de uppträder (performance) och 3. paparazzibilder (candid).

Kunsligheterna som är i fokus för denna undersökning är kända personer, men är de kändisar i den meningen som Becker avser? De är inte sångare, skådespelare eller idrottsmän som skulle uppträda för oss. De visar inte heller upp sitt privatliv i lika stor utsträckning. Däremot kan man argumentera för att rojalistiska högtider i viss meningen är regisserade uppträdanden, ett slags

föreställning (Olsson 2000, 88). Och i praktiken har de europeiska kungligheterna blivit ett slags kändisar, vars liv folket följer med i skvallerpressen. Därför är Beckers indelning intressant för denna undersökning.

I detta material finns en hel del paparazzibilder och vad man kunde kalla uppträdande bilder. Den typ av hemma hos- eller ”behind the scenes”- bilder Becker talar om saknas, eftersom de kungliga är mer måna om sitt privatliv än vanliga kändisar. Man kunde här jämföra med vilka kategorier Riitta Brusila (1997) använde i sin undersökning av veckotidningar. Hon delade in personbilderna i sitt material i bilder som är tagna i någon verklig situation, porträtt tagna i en naturlig miljö och porträtt tagna i studio. Utgående från dessa tidigare forskningar och en titt på vilka lätt urskiljbara typer av bilder som finns i detta material, har jag valt att kategorisera fotona som regisserade bilder, situationsbilder och paparazzibilder.

1. Regisserade bilder

Till denna kategori räknas bilder som ser ut att ha tagits vid en porträttsittning. Jag kallar dem regisserade bilder, eftersom situationen tydligt är bara skapad för kameran. Motivet har poserat för bilden, som inte är tagen i någon autentisk situation. Bilden kan vara tagen i studio, men också i en verklig miljö. Motivet är oftast stilla, motivet ser oftast rakt in i kameran.

2. Situationsbilder

Den andra kategorin består av bilder som är tagna i en autentisk situation. Dessa kallar jag för situationsbilder. Till denna kategori räknas både sådana bilder där motivet poserar för kameran, och sådana där det finns handling i bilden. Motivets gester kan i denna bild vara väldigt lik den regisserade bilden, men det avgörande är att situationen inte är uppbyggd för kameran.

3. Paparazzibilder

Till den tredje kategorin hör paparazzibilder. Dels sätter jag i denna kategori bilder som tydligt är tagna med telefotolins: Bilder som kan vara gryniga, väldigt uppförstorade, det kan finnas trädgrenar o.d. i förgrunden som inte är i fokus och bilderna är alltid tagna utomhus. Men jag har också i denna kategori satt bilder som ger ett intryck av att vi får en tjuvtitt in i deras liv. Det ser ut som om något sensationellt skulle hända i bilden, händelser som sätter dem i dålig dager, som till exempel gräl.

4.3 Djupanalys av modaliteterna på åtta uppslag

Jag har valt åtta uppslag, som kan ses som typiska för dessa tidningars uttryck. Jag har valt uppslagen utgående från en kategorisering av fotona i hela materialet. Jag har också sett på tidningarnas färganvändning och typiska layoutlösningar i hela materialet, för att hitta bra uppslag. Jag analyserar per uppslag, fastän vissa av artiklarna är längre än så, och en av dem kortare. Uppslags uttryck påverkas av om det är det första uppslaget i en artikelhelhet, eller något senare uppslag. På det första uppslaget är det ofta större och färre bilder än längre in i artikeln.

Två helheter har valts för denna del av undersökningen, två uppslag per publikation i materialet. Den första helheten består av uppslag som handlar om prinsessan Madeleine. De sidor jag ser på är: sida 4 och 5 i Se och Hör nr 38, sida 4 och 5 i Svensk Damtidning nr 38, sida 50 och 51 i Veckans Nu nr 19, och sida 190 och 191 i Vanity Fair. Jag har försökt här hitta uppslag som behandlar samma ”nyhet”. Se och Hör och Svensk Damtidning skriver om var Madeleine bor med sin pojkvän. Från Veckans nu valde jag ett uppslag som visar Madeleine när hon köper mat. På alla dessa uppslag behandlas Madeleines vardagsliv. I Vanity Fair fanns bara en bild av prinsessan Madeleine. Vi får inte i Vanity Fair läsa samma skvaller som Madeleine som i de andra tidningarna, men också på denna bild är det en vardaglig prinsessa vi får se.

Den andra helheten består av uppslag som är i någon mening typiska just den tidningens uttryck. Dessa är: Se och Hör nr 40 sidorna 24 till 25, Svensk Damtidning nr 37 sidorna 2 och 3, Veckans Nu nr 18 sidorna 4 och 5 och sidorna 150 och 151 i Vanity Fair. Uppslaget i Se och Hör har jag valt eftersom det har en layout som skiljer sig mycket från de andra tidningarnas layout, med pilar, tonplattor, tankebubblor och stjärnor. Detta uppslag är också till innehållet så till vida intressant, att det visar hur också män idag utsätts för utseendeshysteri. Ur Svensk Damtidning har jag valt ett uppslag om Mary Donaldson och prins Fredrik. Uppslaget har de närbilder, pastellfärger och skrivstilsrubriker som man ser mycket av i Svensk Damtidning. Ur Veckans Nu har jag valt ett festreportage, för att ha lite andra typer av bilder än i den första delen av djupanalysen. Ur Vanity Fair har jag valt ett uppslag med ett fotografi av prinsessan Victoria. Detta uppslag är intressant eftersom bilden är den mest formella av alla bilder i tidningen. Hon förevisas som det anstår en kommande drottning.

I denna del av analysen ska jag se på alla aspekter av de undersökta sidornas visuella uttryck, och dessutom relatera detta till det verbala budskap som finns på sidan. Tidningssidans visu-

ella uttryck består av typografi, layout och foton. Som en teoretisk referensram använder jag Kress&van Leeuwens begrepp modalitet. Med modalitet avses semiotisk resurs, som har en kulturhistoria och regelbundenheter.

Använder vi begreppet modalitet går tidningssidans visuella uttryck att dela in i fler beståndsdelar än bara layout, typografi och foton. Kress&van Leeuwen ser som modaliteter också färg, pappret tidningen är tryckt på och tidningen som kulturellt objekt. Jag kommer i denna analys att dela upp tidningens budskap i modaliteterna 1) textens verbala budskap, 2) textens typografi, 3) layouten, 4) foto och 5) färg. Jag kunde också beakta pappret tidningen är tryckt på som en modalitet, men det är inte så väldigt stor skillnad på papperssorterna de olika tidningarna använder att det skulle ha någon betydelse för analysens slutresultat.

För att kunna förstå de olika betydelserna av till exempel layout behövs bakgrundskunskaper om traditionerna inom detta arbetsfält. Inom ramen för denna undersökning är det inte möjligt att kartlägga alla möjliga betydelser, men förhoppningsvis kan detta arbete belysa tillräckligt många av dem.

Förutom etablerade betydelser kan det i tidningens uttryck finnas betydelser som är mer konnotativa, man kunde här använda Kress&van Leeuwens begrepp ”provenance”. Genom att låna sitt uttryck från andra kontexter och uttrycksmedel kan nya betydelser skapas. Gällande dessa konnotativa betydelser är jag särskilt intresserad av att se om tidningarna i artiklarna om kungliga personer i sitt uttryck lånar från till exempel statsporträtt, eller använder färger som kan anses symbolisera rojalism, eller ger associationer till sagor om prinsar och prinsessor.

Jag ska inte bara se på dessa modaliteter skilt, utan också på hur de påverkar varandra. Vad händer fotografierna, när de får nya betydelser av layout, färg, typografi och det verbala budskapet? Man kunde se tidningsfotot som ett tecken i två system. För det första har vi fotot i sig själv. För det andra får vi de betydelser fotot får i den ”omgivning” det publiceras i. Detta kan knytas an till diskussionen om förankring och växelverkan mellan text och bild. Frågan jag vill utforska är om också layouten kan förankra en bild, eller en bild kan förankra text, eller om man måste se på allting som ett helhetsbudskap.

4.3.1 Verbalt budskap

Jag ska i djupanalysen summera texterna och se om de har några särskilda teman som avspeglas i de andra modaliteterna. Någon egentlig textanalys ska jag inte göra i detta arbete. Intressantare än texten i sig, är att se hur texten fungerar i samband med de andra modaliteterna. Jag kommer framförallt att se på relationen mellan bild och text, och här ska vi betrakta två saker: för det första relationen mellan alla bilder och alla texter på ett uppslag, och för det andra relationen mellan enstaka bilder och deras bildtexter.

I relationen mellan alla bilder och alla texter ser jag på om de handlar om samma sak, om bilderna är tagna vid de tillfällen och händelser som brödtexten behandlar. Frågan är hur väl bilderna understöder brödtextens budskap, och tvärtom. Sedan ser jag mer specifikt på enstaka bilder och deras bildtexter, och hur bildtexterna förankrar bilden. Enligt Elina Heikkilä (2006, 152) kan bildtexten användas för att namnge personerna i bilden, för att verbalisera de processer som syns i bilden eller för att sätta bilden i ett sammanhang. Jag kommer att se om bildtexten endast behandlar det som syns i bild, eller om den sätter bilden i en större kontext. Och om den gör det genom att sätta ord i munnen på den som syns på bilden.

4.3.2 Layout

Med layout avses det sätt på vilket foton, teckningar och typografi förenas. Färg kunde också ses som en del av layouten, men det är värdefullt att ha färg som en skild modalitet, eftersom fotografiernas färger också kan vara betydelsebärande.

Frågan är i hur hög grad layout har en kulturhistoria och regelbundenheter. I kapitel 5 går jag in på en del saker som anses typiska för olika tidningars layout, färganvändning och typografi. Sist och slutligen finns det inte några etablerade regler för hur layout ska göras, bara vissa traditioner och de enskilda tidningarnas koncept. Enligt Kress&van Leeuwen kan layout ses som en modalitet eftersom layout för dem som jobbar med tidningsproduktion har regelbundna arbetssätt, utseenden och strukturer. (Kress&van Leeuwen 2000, 60).

För att se mer systematiskt på layouten, har jag valt några faktorer som kan hänföras till vissa tidningskategorier, och som gör att vi kan se om det är fråga om en populistisk eller elitistisk tidning. För det första har vi frågan om hur många olika element det finns på en sida. Med element menar jag bilder, logon, och alla fristående bitar av text. Jag kommer inte att kunna komma med

någon exakt siffra för vad som kan betecknas som många eller få element, det blir en fråga om jämförelse med de andra tidningarna i materialet. För det andra har vi frågan om hur mycket tomrum det finns på sidan, man kunde också tala om sidans ”täthet”. Tätheten kan variera från att det finns mycket luft mellan elementen på sidan, till att de är tätt placerade invid varandra, till att elementen är överlappande.

Riitta Brusila (1997, 139) har i sin undersökning av finska tidskrifter kommit fram till att vad hon kallar ”elitistiska kulturtidningar” i genomsnitt har färre element per uppslag än ”yleisai-kakausilehdet”, alltså mer populära veckotidningar. 7 päivää, den finska systertidningen till Se&Hör, hade största tätheten och mest element på varandra. Också Jais-Nielsen (2004, 158) har konstaterat att man något förenklat kan säga att ”dyrt och exklusivt förpackas i en återhållsam och stram formgivning, medan billigt och brett signaleras via fler färger, fler tonplattor, fler typsnitt osv.” Mängden element, och den täthet de är placerade med på sidan kan alltså ses som en indikation på vilken profil tidningen har.

4.3.3 Typografi

Jag kommer inte att kunna säga så väldigt mycket om typografin. Frågan är hur mycket betydelser typografin i sig kan förmedla, och hur många av dem som är etablerade betydelser, hur många lån från andra kontexter. Klart är att den vanliga läsaren inte känner till vad olika typer av typsnitt kallas, eller vilken tradition som finns bakom dem. De traditioner som finns kan ändå ha en inverkan på hur vi ”läser” dem. Enligt Kress&van Leeuwen (2000, ibidå ha en inverkan på hur ngn ”äser av typsnitt kallas, eller vilken tradition som finns bakom dem 121-122) fungerar typografi fortfarande via konnotation, det finns inga regler för hur man använder olika typsnitt.

Vissa traditioner och termer finns det i alla fall, som jag här ska gå igenom. Teckenfamilj, eller typkaraktär, inbegriper alla de versioner av ett typsnitt som finns, olika kursiva, feta och halvfeta stilar. Små bokstäver kallas för gemena, stora bokstäver för versaler. Typsnitten brukar indelas i två huvudgrupper: antikva och sans serif. Antikva har seriffer, små streck i slutet av varje streck. Sans serif är raka. De har sina rötter i funktionalismen. Jan Tschichold – Die neue Typographie kom ut i Tyskland år 1928. Det var en reaktion mot den viktorska tidens överflödande typsnitt. Antikva typsnitt är alltså mer gammalmodiga än sans serif.

I analysen ska jag rent konkret se på om de använder antikva eller sans-serif i rubrikerna, om

rubrikerna är feta eller smala, och hur många olika typsnitt och storlekar som används. Feta typsnitt är typiska för kvällstidningars löpsedlar och är ett tabloiduttryck, att använda flera olika typsnitt på samma sida signalerar ett brett och billigt koncept (Jais-Nielsen 2004, 158, 236)

4.3.4 Färg

Med färg avses här alla element som har någon färg. Det kan vara fråga om de färger som används i olika tonplattor, balkar, ramar eller logon, de färger som används i typografin och de färger som finns i fotografierna. I denna analys utgår jag ifrån att färganvändningen i tidningarna är medveten, inte slumpmässig eller en reflektion av layoutarens personliga stämningar, utan en del av sidans helhetsbudskap och tidningens profil.

Enligt Kress och van Leeuwen (2000, 57-59) måste vi för att se färgen som ett tecken, kunna hänvisa till dess kulturhistoriska betydelse eller känna till dess direkta psykologiska verkan. Gällande färganvändning kan färgen ibland beteckna den genre tidningen tillhör, vara en del av tidningens profil. Andra gånger kan det vara en fråga om att färgerna har kulturhistoriska betydelser som är lån från andra sammanhang.

I praktiken kommer jag i analysen att se på hur många färger det finns på uppslaget, vilka typer av färger det finns och huruvida färg används för att skapa sammanhang. Skvallertidningar, populistiska tidningar har mera färger än kvalitetstidningar. Rent generellt kan man säga att skvallertidningar och familjetidningar använder kompakta basfärger, gärna rött, gult och blått. Särskilt den klargula färgen är typisk för populistiska tidningar. Kvalitetstidningar använder mer brutna nyanser (Brusila 1997, 142; Jais-Nielsen 2004, 165).

Färg kan användas i layout bland annat för att skapa en profil för tidningen. En viss typ av färganvändning kan vara en del av en tidnings varumärke, som till exempel den gula ramen på National Geographics omslag. Många tidningar arbetar också med en bestämd färgpalett, och använder ett antal färger som återkommer i layouten. Det underlättar layoutarens arbete och stärker igenkänningen av tidskriften. (Jais-Nielsen 2004, 301-303). De färger som väljs för att profilera tidningen måste motsvara tidningens filosofi eller budskap (Stark Adam 1995, 77).

I min analys av de färger som används på de enskilda uppslagen måste jag beakta om de är tidningens signaturfärger, som används konsekvent i hela tidningen, eller om det är fråga om

en färganvändning som är mer spontan. Färg kan användas för att framkalla olika känslor eller stämningar, enligt Jais-Nielsen (2004, 301) kan man använda ”ljusa pastellfärger för romantik, dova färger för sobert och svart bakgrund för dramatik, knalliga färger som skär sig frammanar ett högre tempo osv.”.

Färg kan användas för att få layouten att hänga ihop, till exempel genom att plocka en färg från öppningsbilden och låta den återkomma i typografin. (Jais-Nielsen 2004, 301-303). Färg kan användas för att rikta uppmärksamhet till någon punkt på uppslaget, till exempel genom att ha en färgpunkt i början av brödtexten eller i tonplattan under en infolåda (StarkAdam 1995, 71).

4.3.5 Foton

I den kvantitativa delen av denna undersökning ska jag kategorisera bilderna för att se vilka typer av foton som finns i de olika typerna av tidningar. I djupanalysen skall jag se på flera aspekter av fotografierna. Jag ska försöka se vilka sociala roller de kungliga har i bilderna, och vilken relation med tidningens läsare som här uppkommer. För att se på detta ska jag för det första se om detta är paparazzibilder, reportagebilder eller poserade porträtt, alltså anknyta till fotokategoriseringens motiv. Jag ska se på bildens föreställande nivå, hur människorna är klädda och vad de gör i bilden. Jag ska se på bildens uttryck, mer specifikt på om motivet syns i helfigur eller halvfigur, om motivet ser in i kameran eller inte. Till slut ska naturligtvis relationen till de andra modaliteterna undersökas.

För att tolka uttrycket i bilderna kommer jag att använda de teorier om socialt avstånd i bilder som Kress&van Leeuwen skrivit om i *Reading Images* (1996). Enligt Kress&van Leeuwen kan man genom att välja en närbild eller en bild i helfigur visa människor som om de vore vänner eller främmande, nära eller långt borta. Dessa olika avstånd i bilden speglar imaginära sociala relationer. De olika bildstorlekarna korresponderar till hur nära vi står människor i verkligheten då vi pratar med dem. Till exempel en mycket tätt beskuren bild påminner om hur nära vi är en mänska vi har mycket intima relationer med. En bild av en mänska med huvud och axlar betyder att de visas som en nära vän, är bilden beskuren från midjan uppåt visas motivet som en vän, en bild av en mänska i helfigur visar henne som en bekant. (Kress&van Leeuwen 1996, 131-132).

Detta schema är lite för tekniskt. Ibland blir bilder beskurna mycket tätt för att de är så små. Bildens storlek i sig och i jämförelse med de andra bilderna har alltså en betydelse. Men även andra

källor säger att tätt beskurna bilder är intima. Till exempel Kenneth Kobre (2004, 106) konstaterar att en bild av bara ett ansikte skapar en ovanlig intimitet mellan betraktare och motivet.

Hur bilden är beskuren beror också på om det är ett psykologiskt eller ett sociologiskt porträtt. I praktiken är det så, att om fotografen vill få med i bilden något av motivets kroppspråk och klädsel måste motivet synas i halv- eller helfigur. Jag ska i analysen se på hur huvudbilden på uppslaget är beskuren, och analysera om bilderna är mer eller mindre intima.

Enligt Kress&van Leeuwen (1996, 122) är det en fundamental skillnad mellan bilder där motivet ser oss i ögonen och sådana där de ser bort. Då motivet ser in i kameran etableras kontakt mellan motivet och läsaren, om också inte i verkligheten. Men det är inte bara en fråga om olika relationer, utan också en fråga om olika bildgenrer. I poserade porträtt hör det till saken att motivet ser in i kameran, det ska finnas en förbindelse mellan läsaren och motivet. I andra kontexter, som tv-drama eller film, ska det se ut som om motivet inte vet att det betraktas (Kress&van Leeuwen 1996, 126).

5. Populärpressen

Alla tidningar i denna undersökning kan räknas till populärpress. Dessutom kan de svenska tidningarna i mitt material betecknas som skvallerpress. Vi ska nu i detta kapitel ta oss en närmare titt på populärpressens genrer med en särskild tyngdpunkt på skvallertidningar.

5.1 Populärpressens kategorier

Tidskrifter kan grupperas i sådana som ges ut av organisationer och sådana som ges ut av förlag. De som ges ut av förlag kan grupperas i populärtidskrifter, facktidsskrifter och kultur- och allmänpolitiska tidskrifter. Indelningen i icke-kommersiella och kommersiella är inte längre gångbar – organisationstidskrifter har närmat sig förlagstidningar, och många kulturtidskrifter är ideella. (Jais-Nielsen 2004, 12). Per Ledin (2000, 10-11) använder ordet veckopress synonymt med ordet populärpress. Enligt hans definition kommer en veckotidning ut minst en gång i månaden, har ett blandat innehåll som delvis har underhållningskaraktär, är tillgänglig för en bred läsekrets och dessutom kommersiell.

Eva Jais-Nielsen (2004, 158-162) kategoriserar populärtidskrifter i modemagasin, livsstilsmagasin, damtidningar, familjetidningar och kulturtidningar. De tre första kategorierna kan delvis gå på varandra, modemagasin kan också kategoriseras som damtidningar och det finns livsstilsmagasin riktade till kvinnor. Familjetidningar är typiska för den svenska marknaden, till denna kategori hör tidningar som *Allers*, *Allas*, *Året Runt*, *Hemmets veckotidning* och *Hemmets Journal*. På den finska marknaden liknar *Seura* dessa tidningar, men den motsvarar inte helt det svenska familjetidningskonceptet. I denna kategorisering och den genomgång av olika tidningars grafiska formgivning som Jais-Nielsen gör nämns inte den kategori som de svenska tidningarna i denna undersökning tillhör: skvallerpressen.

Riitta Brusila (1997, 81) som sett på den finska tidskriftsmarknaden har gjort en uppdelning av tidningarna i sin avhandling i grupperna: 1. veckotidningar (*yleisaikakauslehdet*), 2. damtidningar (*naistenlehdet*), 3. affärstidningar (*talouselhdet*), 4. elitistiska veckotidningar och kulturtidskrifter (*elitistiset yleislehdet ja kulttuurilehdet*) och 5. specialmagasin (*erikoisaikakauslehdet*). I tidningarna i den första gruppen kan innehållet variera från familjecentrerade ämnen till sensationer. Bland annat *7 päivää*, som är en systertidning till den svenska *Se&Hör*, finns i denna grupp som i någon mån motsvarar vad Jais-Nielsen kallar familjetidningar och skvallertidningar.

Här gäller dock att komma ihåg att tidningsgenrerna är olika i de två länderna och inte alltid helt motsvarar varandra.

Begreppen ”tabloid” och ”populärpress” är svåra att använda då de kan ha flera olika betydelser. Ordet populärpress kan också användas mer snävt för skvallerpress och tabloider, medier som är sensationella och skriver om skandaler. Ordet tabloid har i praktiken två olika betydelser. Det kan syfta på en bestämd storlek av dagstidning, ungefär hälften så stor som en broadsheet. Men alla tidningar i tabloidformat är inte till innehållet tabloider. Till exempel Le Monde i Frankrike är både till innehåll och formgivning den totala motsatsen till sensationell trots sitt tabloidformat. (Sparks 2000, 10). I Finland gjorde Hufvudstadsbladet 2004 en lyckad övergång från broadsheet-format till tabloidformat. Ordet tabloid kan också syfta på ett visst innehåll, oberoende av vilket media det är fråga om. Termen används allmänt i diskussioner om tv och radio. (Sparks 2000, 10). Dessutom finns det veckotidningar med sensationslysten prägel som till sitt innehåll kan räknas som tabloider. I detta arbete används termen ”tabloid” för att tala om ett visst innehåll, inte formatet.

Gripsrud (2000, 290) ser det som ett problem att uttrycket ”populärjournalistik” har använts i samma betydelse som uttrycket ”tabloidjournalistik”. Det finns många former av journalistik som är populära i den meningen att de har stor publik, men inte till sitt innehåll kan räknas som tabloidjournalistik. Som exempel på sådan journalistik ger Gripsrud lokalnyheter med politisk relevans, reportage om hälsa, psykologi, sport och natur. Också intervjuer med kändisar ryms i denna kategori, till exempel om intervjun behandlar kändisens professionella liv eller livserfarenheter med något slag av allmän betydelse.

Gripsrud ser populärjournalistiken som en bred kategori. Tabloidjournalistik är enligt honom en subkategori av populärjournalistiken. Gripsrud gör också en distinktion mellan tabloid och ”trash” eller skräpkultur. Det som Gripsrud kallar trash eller skräp är en subkategori av tabloidjournalistiken. Medieutbud som hör till ”skräp”-kategorin är enligt Gripsrud pornografi, de mer sensationella reality -showerna, Jerry Springer, professionell brottning. Trash är chockerande och uttalat sensationslystet, det vill inte lugna ner, utan skaka om tittaren. (Gripsrud 2000, 291-292.)

Colin Sparks (2000, 10) gör en indelning i mer eller mindre seriösa media utgående från hur mycket de skriver om det offentliga och det privata livet. Seriösa media håller sig till den offent-

liga sfären dvs. politik och ekonomi, medan tabloider koncentrerar sig på det privata; skandaler och underhållning. Sparks ser inte uppdelningen i kvalitetsmedia och populärpress som knivskarp, utan som en glidande skala. Han gör en uppdelning i fem olika typer av dagstidningar: allvarlig, seriös press (the serious press), halvseriös (the semiserious press), seriös-populär (the serious-popular press), tabloiden (the newsstand tabloid press) och snabbköpstabloiden (the supermarket tabloid press).

Situationen i de nordiska länderna är svår att jämföra med den i engelskspråkiga länder, eftersom uppdelningen i kvalitetspress och populärpress är helt annorlunda. Kvalitetstidningarna är mer lättlästa och folkliga än motsvarande engelska eller tyska tidningar, medan tabloiderna, som t.ex. *Iltasanomat* och *Iltalehti*, är mindre sensationslystna och mer korrekta än motsvarande engelska. Pasi Kivioja (2002, 42) ser finska kvällstidningar inte som tabloider, utan en del av den seriöspopulära pressen. I Finland hittar man en skvallerpress som är närmare den anglosaxiska stilen i veckotidningar som *7 päivää*, *Oho!* och *Katso* efter förnyelsen 2003. Också när det gäller tidskrifter finns det skillnader. I USA finns tidskrifter som nästan har högre status än dagstidningarna, medan i Sverige livsstilsmagasinen ses som något enbart ytligt och kommersiellt. Till exempel *Vanity Fair* kan varva kändisintervjuer med kritiska reportage. (Jais-Nielsen 2004, 161).

5. 2 Tabloidisering

Det går att skönja två slag av ”tabloidisering”, för det första en ökning av tabloidmediernas marknadsandelar, för det andra en förändring inom seriösa medier som får dem att mera likna tabloidmedier. (Sparks 2000, 21). Orsakerna kan sägas ligga i en större tävlan mellan olika medier, Internet och tv tävlar med tidningarna. (Gripsrud 2000, 290-291; Sparks 2000, 3-4).

I den akademiska debatten har många kulturforskare försvarat tabloiden som ett potentiellt uttrycksmedel för progressiva krafter. Det finns de som säger att demokratin är i fara om den stora allmänheten inte följer med politik. Och det finns de som ser tabloiden som något av en revolutionär kraft, ett sätt att uttrycka sig för de människor som inte har en plats i etablerade medier. (Sparks 2000, 24–28). Den viktigaste representanten för en positiv attityd för tabloidjournalistik och annan ”vulgär” populärkultur har varit John Fiske. Han anser att tabloidmedierna rymmer möjligheter till att ifrågasätta makthavarnas positioner. Fiske gör en skillnad mellan ”folket” och ”maktblocket”. Maktblocket yttrar sig i institutioner som regering, politik, industrin, medierna, skolsystemet, lagen osv. Medierna hör alla idag till maktblocket. Också om medierna kan kriti-

sera politiker, har maktblocket i de stora linjerna en enad front. (Fiske 1992, 45)

Att sprida information är enligt Fiske en politisk process. Det finns fakta som anses passande och viktiga för att den liberala demokratin ska kunna fungera, men Fiske anser att denna tanke döljer förtryck under sin liberala retorik. De kunskaper som framställs som passande är de som behövs för att den offentliga sfären och det rådande politiska systemet (governmental party politics) ska fungera smärtfritt. De är kunskaper som gäller det offentliga, inte det privata livet. Om de etablerade medierna upprätthåller maktstrukturer, karakteriseras tabloiden av ett skeptiskt skratt, av överdrifter och parodi. (Fiske 1992, 49). Tabloidernas artiklar gör motstånd mot, och ifrågasätter normer. Ett exempel Fiske använder är rubriken:

Yacht sails from Florida – into the Twilight Zone! WIFE MEETS DEAD HUSBAND IN THE DEVIL'S TRIANGLE! Astonishing photo is PROOF of life after death! Snapshot taken LAST WEEK shows man who died 43 years ago!

Rubriken publicerades tillsammans med ett foto av mannen och kvinnan på pärmen till ”Weekly World News” (3 april, 1990). Tre normer ifrågasätts i denna rubrik. Den ifrågasätter vetenskapliga definitioner på vad som är verkligt, kristendomens makt att definiera vad som sker efter döden och medierna som en normaliserande institution som håller uppe skillnaden mellan fakta och fiktion. (Fiske 1992, 50).

Sensationer och parodi ser Fiske som olika former av överdrift. Genom att överdriva normer görs de synliga och abnorma, de bryts ned och blir tillgängliga för kritik. (Fiske 1992, 53). Men fastän tvivlets och de parodiska överdrifternas välbehag kan vara progressivt, vill Fiske inte påstå att det alltid skulle vara så. (Fiske 1992, 54). Fiske (1992, 60-61) vill inte lägga skulden för fördöming så mycket på tabloiderna som på tidningar som New York Times. Om folket är apatiskt och inte deltar i samhällsliga frågor och håller sig informerade, är det för att ingen talar till dem. Folkets politiska energi riktas mot mikronivån i det dagliga privata livet. Fiske efterlyser en press som kunde kombinera popularisering med allvarliga ämnen.

S. Elizabeth Bird (1992, 203-207) kritiserar en alltför positiv tolkning av tabloiden. En känsla av kontroll är inte det samma som att verkligen ha kontroll. Fastän det finns många sätt att läsa en tabloid, finns det inte oändligt många. Tabloidens budskap är att det inte finns mycket man

kan göra för att förändra världen, annat än att hoppas på ett mirakel. Popularisering av journalistiskt material kan göras på bra och dåligt sätt. Det kan användas för att belysa ett större problem i samhället, eller för att fylla människornas medvetande med onödig, lösryckt, missvisande information. (Bird 2000, 225-226; Macdonald 2000, 253).

Enligt Becker (1992, 133) bryter sensationsjournalistik etiska grundregler i uppsåt att sälja mer. Att fånga publikens uppmärksamhet är viktigare än andra journalistiska värden. Å andra sidan kan sensationer i vissa fall vara samhällsrelaterade relevanta – som om en politiker är alkoholiserad. Sensationer kan användas för att underhålla, men Birds forskning (1992, 47) visar att den amerikanska snabbköpstabloidens läsare inte vill bli chockerad och uppskakad. Hon skriver om en liknande förändring efter börskrachen 1930, då många tabloider blev mer respektabla. (Bird 1992, 22-23). Ian Connell (1992, 66, 82.) har i brittiska tabloider hittat en berättelsestruktur som kritiserar de människor som finns i toppen av samhället utan att kritisera de egentliga samhällsstrukturerna. Tidningarna ifrågasätter inte att det ska finnas en privilegierad klass, de ifrågasätter om rätt personer fått dessa privilegier.

5.3 Populärpressens visuella uttryck

Tidningens visuella uttryck kan delas upp i typografi, fotografi och layout. De två sistnämnda ska i korthet behandlas i detta kapitel.

5.3.1 Bildjournalistik

Det finns olika typer av fotografier i tidningar. En vanlig uppdelning är att tala om nyhetsbilder, reportagebilder och fotoillustrationer. Dessutom kunde man till denna lista tillägga personbilden, eller det journalistiska porträttet.

Nyhetsbilder är fotografier som hör till en nyhet och som är tagna i en autentisk nyhetssituation. Enligt Merja Salo (2000, 19-20) är nyhetens, och därmed nyhetsbildens två viktigaste kriterier ”uutuus ja ajankohtaisuus”, det vill säga hur ny och aktuell bilden är. Nyhetsbilden måste förmedlas snabbt, eftersom den snabbt åldras och därmed förlorar i nyhetsvärde. Enligt Kenneth Kobre (2004, 87) stiger nyhetsbilden i värde om den föreställer en känd mänska, en stor händelse eller en händelse med tragiskt slutresultat.

Reportagebilder eller featurebilder är mer tidlösa än nyhetsbilder. En featurebild visar en bit av

vardagen, kanske ur en ny synvinkel. Skillnaden mellan nyhetsbild och feature är dock inte alltid så klar, eftersom featurebilder också kan användas för en nyhetsartikel. (Kobre 2004, 87). En kategori för sig är bildreportaget, som är en helhet med mer än ett fotografi. Bildreportaget har haft hög status bland fotografer. (Salo 2000, 81).

Porträttet eller personbilden spelar en central roll i dagens bildjournalistik. Om porträttfotografi i allmänhet och vilka olika typer av porträtt det finns ska behandlas i följande kapitel av denna uppsats, här ska vi se på porträtt- eller personbilder i en journalistisk kontext. Personbilder i pressen kan antingen vara poserade porträtt eller vad Kobre (2004, 101) kallar för ”candid portraits”. Det senare innefattar bilder av människor som inte är medvetna om kameran.

Detta var bara en kort uppräknig av de mest centrala bildtyperna. Man kunde göra en mer detaljerad uppdelning, vilka typer av bilder som är intressanta att tala om beror på sammanhanget. Materialet för denna undersökning är veckotidningar som skriver om kändisar, och de har andra typer av bilder än vad man till exempel kan hitta i en dagstidning. Jag ska härefter se på vilka bildkategorier som går att hitta i populärpressen.

Några egentliga nyhetsbilder brukar det inte finnas i veckotidningar, dels på grund av ämnesområdet de skriver om och dels på grund av utgivningstakten. De svenska tidningarna i materialet skriver om kända människors privatliv och inte samhällsligt viktiga händelser. . Ibland finns det dock händelser som överstiger nyhetströskeln i flera typer av media. Under den tid från vilket materialet för denna undersökning är taget fanns vissa sådana händelser. Den svenska utrikesministern Anna Lindh dog den 11 september 2003, och Se&Hör och Svensk Damtidning har bilder från hennes begravning. Vanity Fair har reportage om mer samhällsligt viktiga händelser, men då det är en publikation som utkommer månadsvis finns här inte några egentliga nyhetsbilder

Trots att det inte går att finna egentlig nyhetsbevakning i de svenska skvallertidningar som här behandlas, använder till exempel Se&Hör vinjetten ”Senaste nytt” för sitt färskaste skvaller. I fig. 3, ett uppslag ut nr. 38 av Se&Hör finns en artikel som berättar att prinsessan Madeleine kanske ska flytta ihop med sin pojkvän. Inte nog med att själva artikeln inte är någon egentlig nyhet, det är fråga om obekräftade rykten som inte är av något större samhällsligt intresse, dessutom är bilderna i samband med artikeln inte från de händelser som artikeln talar om. Till exempel finns här



Fig. 3. Bilder tagna ur sitt sammanhang. (Se&Hör nr.38 2003, s. 4-5).



Fig. 4. En artikel om ett svenskt statsbesök i Finland. (Svensk Damtidning nr. 37 2003, s.6-7).

en liten bild av kungen med bildtexten ”Kungen är inte förtjust i yngsta dotterns planer”. Vi får inte veta när bilden är tagen eller vad kungen verkligen gjort när bilden tagits.

Vill man se bilder som skulle kunna kallas nyhetsbilder ens i en mycket begränsad mening, måste man se på bilder från verkliga händelser och evenemang som kända människor eller kungligheter deltagit i. Redan tidigare nämndes utrikesminister Anna Lindhs begravning som en sådan verklig nyhet, ett annat exempel kunde vara den svenska kungafamiliens statsbesök i Finland som rapporterades i Se&Hör och Svensk Damtidning nr 37 (se fig. 4).

Men vilken typ av nyhetsbild är detta? Enligt Kobre (2004) kan man tala om tre slag av nyhetsbilder och nyheter: 1. bilder från överraskande händelser, som inte är planerade i förväg (spot news, immediate news) 2. bilder från planerade nyhetstillfällen (general news, planned news



Fig. 5. Den danske prinsen Nikolai fyllde 4 år och Svensk Damtidning rapporterade. (Svensk Damtidning nr. 38 2003, s.9).

events) och 3. bilder från evenemang som organiserats bara för kameran (non-events, photo-opportunities). Detta är bilder från ett planerat nyhetstillfälle.

Frågan är om man i materialet kan hitta bilder från något som bara skulle vara ett planerat nyhetstillfälle. Det kanske kan vara svårt att se skillnaden på om ett tillfälle organiserats för kameran eller inte. Som exempel kunde vi se på bilder av firandet av den danske prins Nikolais födelsedag som rapporterades i Svensk Damtidning nr.38. (se fig. 5) Att bjuda in journalister och fotografer till kalaset kunde vara ett försök från de kungligas sida att hålla uppe en viss image, att visa upp ett harmoniskt familjeliv för kamerorna.

Detta leder vidare till en större fråga om hur ”regisserade” olika typer av bilder är, och om det är motivet, den person som fotograferats, eller fotografen som ”regisserar” bilden. Merja Salo (2000, 53) kritiserar Kobres uppdelning och konstaterar att medierna själva kan tillverka nyhets-händelser. Sievertsen (1987 som citerat i Olsson 2000, 85), som forskat i den norska politiska pressen, gör en skillnad mellan bilder som är regisserade och bilder som inte är regisserade, på en skala som går från den regisserade bilden till autentiska situations- och handlingsbilder och ögonblicksbilden. Han har i sin studie utgått ifrån att det är fotografen som regisserar sitt motiv.

Olsson kritiserar Sievertsen för att inte ta i beaktande att det kan äga rum en regi från motivets sida. Man kan enligt Olsson också tala om en distinktion mellan situationer då fotografier tas med eller mot motivets vilja eller avsikt. Olsson (2000, 88) har som exempel en gammal bild av en rojalistisk högtid, där kronprins Gustaf Adolf avlägger trohetseden till kungen. I viss mening är detta en ögonblicksbild, i viss mening ett regisserat uppträdande. Det utmärkande för dessa ty-

per av evenemang är enligt Olsson att arrangörerna söker presentera sig direkt för publiken utan alltför stor inblandning av medieindustrin.

Skillnaden mellan hur mycket fotografen kan påverka motivet har också att göra med vilken typ av bild det är. I nyhetsfotografi kan fotografen inte påverka det han ser, men i feature kan det redan finnas tid att söka efter konstnärliga foton. Porträtt kräver oftast någon form av regi av fotografen, fotografen kan tala om för motivet var den ska sitta, vad den ska göra med händerna och vart den ska titta. (Kobre 2004, 306)

Också när det gäller porträtt kan man tala om bilder som är mer eller mindre regisserade. Riitta Brusila (1997, 87) som forskat i bildanvändningen i finska tidskrifter konstaterade att största delen av fotografierna i hennes material var personbilder eller porträtt. Här måste dock konstateras att vad Brusila kallar ”tapahtumakuva”, eller situationsbild på svenska, nästan alltid föreställer människor. Samtidigt kan ett porträtt visa en mänska inbegripen i någon handling. Det kan alltså vara svårt att särskilja porträtt från situationsbilder i den typ av veckotidningar som koncentrerar sig på ett slags person- eller kändisjournalistik.

Är det någon skillnad på hur kända människor och vanliga människor visas i bild? Riitta Brusila (1997, 129-130) talar inte om kändisar utan om ”eliten” jämfört med vanliga människor. Porträtt av personer som tillhör ”eliten” är mer slipade än bilder av vanliga människor, de är bättre klädda och har bättre frisyren. Skvallertidningar har mer bilder av vanliga människor och mer material som ironiserar eliten än de mer högklassiga publikationerna. Liknande resultat har Karin Becker (1992), som undersökt bilder i kvällstidningar, fått fram. Becker hittade en skillnad mellan personbilderna av kända människor och bilderna av vanliga, okända människor. De vanliga människorna hade ofta ansikten fyllda av starka känslor, medan de kända människorna, i liknande bilder, såg glada och avslappnade ut. Båda typerna av bilder var oftast tagna i hemmiljö och såg ut som vanliga familjefoton där motivet såg rakt in i kameran. (Becker 1992, 139-144). Man kunde säga att de kända människorna visas på vår nivå, men att de spelar upp en roll inför oss.

En möjlighet att se innanför kändisskapets masker kan paparazzibilden ge oss. Med detta ord brukar man mena avslöjande bilder av kända personer, bilder tagna i smyg, som gärna avslöjar något skandalöst. Ordet paparazzi myntades under 1950-talet. I filmen ”La Dolce Vita” kallade regissören Federico Fellini frilansfotograferna som tog bilder av filmstjärnor och andra kändisar

för paparazzi (Kobré 2004, 290). Bilder tagna i smyg har visserligen en längre historia än så. Man talar på engelska om "candid" eller candid camera. Den tidigaste smygfotografen var Erich Salomon, som började sin karriär 1928. Han använde en miniatyrkamera för att ta bilder av statsmän och politiker i situationer dit fotografer inte hade tillträde. (Kobré 2004, 354) Att det på femtiotalet blev ett större fenomen berodde delvis på att teleobjektiven fulländades under andra världskriget. Efter kriget blev skandaltidningar populära i Italien. Och ett helt nytt slags fotografer, paparazzi, använde teleobjektiven för att överraska människor i privatlivet. (Freund 1974, 199).

Här gäller det att göra en distinktion mellan två olika typer av paparazzibilder: De som verkligen är tagna i smyg, och de där motivet varit medvetet om fotograferna. Till den förstnämnda kategorin kan man sätta bilder som är tagna från långt avstånd, och visar upp kändisens privata liv. Till den andra kategorin kan man sätta bilder som till exempel är tagna då en celebritet kommer ut ur en nattklubb. Sådana bilder slår inte hål på kändisens offentliga fasad. (Becker 1992, 142).

En annan fråga är om paparazzibilderna alltid avslöjar så väldigt mycket om sina objekt. Inte ens de som verkligen tagits i smyg kan alltid erbjuda några verkliga avslöjanden. Till exempel denna serie bilder ur *Veckans Nu* nr 19 (se fig. 6), där vi får se prinsessan Madeleine promenera ut ur ett snabbköp med tunga matkassar. Detta är typiska paparazzibilder som antagligen är tagna på ett visst avstånd med teleobjektiv. Bilderna är gryniga, och har slagits upp stort i tidningen. Men det prinsessan gör i bilderna är inte i någon mening hemligt eller skandalöst. En bild av Madeleine med tunga matkassar sätter inte henne i dåligt ljus. Det bilderna visar är ett obehagligt ögonblick ur prinsessans vardagsliv. Här gäller förstås att kungligheter är kändisar av en sådan kaliber att



Fig. 6. Paparazzibilder av prinsessan Madeleine. (Veckans Nu nr. 19 2003, s.50-51).

allting de gör blir intressant. Frågan är också om inte motivet kan indirekt påverkas av kameran, även då det inte är direkt medvetet om att bli fotograferat. (Kobre 2004, 306). Kändisar kan bli försiktiga med hur de uppför sig på gatan om de vet att kameror hela tiden kan vara närvarande.

5.3.2 Populärpressens layout

Tidningssidans visuella uttryck kan delas in i typografi, layout och foton & illustrationer. Layout är det sätt på vilket foton, teckningar och typografi förenats (Brusila 1997, 10). Samtidigt som man med ordet layout kan mena tidningens formgivning som helhet, går det också att tala om tidningsdesign och layout som två olika saker. Med tidningsdesign menas då arbetet med att designa den modell enligt vilken tidningens layout görs. Designern väljer typografi, papper, färger, ramtjocklek, linjetjocklek osv. Med layout menas det dagliga arbetet med att sätta ihop tidningen (Rehe 1985, 89).

Enligt Owen (1991, 158) består tidningens format av ett rumsligt schema och ett typografiskt schema. Han använder ordet format för att tala om vad jag hellre skulle kalla tidningsdesign. Med rumsligt schema menar han de rutnät eller moduler som texten och bilderna kan placeras i, det typografiska schemat är de specifikationer för vilken typografi används för rubriker, brödtext osv. Formatet är som en byggnadsställning för tidningens layout. Den som gör själva layouten, den slutliga produkten, måste följa tidningens linje. Hur mycket designern valt ut i förväg och hur mycket layoutaren får göra varierar från tidning till tidning. Hädanefter skall i denna text inte göras någon skillnad mellan tidningsdesign eller format och layout.

Layoutens uppgift är att ordna innehållet i en tidning, och skapa en förväntning på vad innehållet kan vara. En bra layout ska enligt Eva Jais-Nielsen (2004, 291) vara 1) ändamålsenligt och funktionell, 2) organisera och orientera och 3) attrahera och fånga uppmärksamheten. Enligt Jais-Nielsen måste en bra layout också vara ändamålsenlig, det vill säga formen måste signalera tidningens redaktionella ide (2004, 164). Tidningens genre eller koncept måste alltså synas i layouten, det ska gå att på tidningshyllan genast känna igen skvallertidningar, damtidningar osv.

Layout är en yngre gren av grafisk design än typografi. Det finns inte på samma sätt som inom fotografiet etablerade kategoriseringar över olika typer av layout. Den enda mer generella indelning i olika layout-typer är den i statisk, symmetrisk stil eller dynamisk stil. Den klassiska symmetriska stilen är baserad på gamla europeiska idéer om symmetri, och används oftare av

tidningar i en mer litterär tradition. Den dynamiska stilen har sin bakgrund i modernismen och är asymmetrisk, men ändå balanserad. Denna stil är mer allmän i modern tidskriftsdesign. (Owen 1991, 161-164)

Rent generellt kan man utgå från att olika typer av tidskrifter, olika genrer, har sina egna layout-traditioner. Populärpressens layout kan ur en design-synvinkel vara ”dålig”, men fungera i sin egen genre. Nästan all teori om grafisk form och layout betonar vikten av enkelhet och luft, vilket fungerar för många tidskrifter, men inte alla. Tidningar som vill signalera att de är billiga och för den breda massan gör det genom att använda fler färger, fler tonplattor, fler typsnitt osv. Tidningen får inte verka för fin eller dyr eller krånglig. (Jais-Nielsen 2004, 158, 289).

De renodlade skvallertidningarna är till utseendet närbesläktade till de svenska familjetidningarna. Omslagen är överlastade med text, braskande plattor ibland snett över hela sidan och med flera bilder. (Jais-Nielsen 2004, 107, 162). Det är trångt och fullt på sidorna och mycket av allt: spalter, text, färg och plattor. De många bilderna är av skiftande kvalitet, ofta på eller i varandra. Det mesta, inklusive reportagen, är kort, nästan aldrig mer än ett uppslag. På omslagen används många färger, företrädesvis rött, gult och blått. (Jais-Nielsen 2004, 165).

Riitta Brusila (1997, 139-140) som sett på finska tidskrifter ser som typiskt att skandaltidningar är vad hon kallar ”täta”. Med detta menar hon i första hand att det inte finns mycket luft på sidan, men skandaltidningar har dessutom en stor mängd element på sidorna. Den minsta tätheten finns i elitistiska kulturtidningar, medan skandaltidningar har den största tätheten.

6. Porträtt

I detta kapitel ska vi se på de porträttraditioner som är typiska för avbildning av personer av kunglig börd. Vi ska få en kort historisk översikt över kungliga porträttraditioner, och en insyn i vad begreppet porträtt betyder. Vi ska se både på foton och de målade porträtt som föregått dem.

Vi måste börja med att skilja på målade porträtt och fotografiska porträtt, eftersom detta kapitel kommer att behandla båda. Skillnaden mellan dessa två ligger inte bara i teknik. Man kunde säga att ett porträtt helt enkelt är en avbild av en mänska utförd som en teckning, målning, fotografi eller något annat. Problemet med denna definition är att målade och tecknade porträtt inte alltid liknar den person porträttet föreställer – motivet kan till exempel vara så idealiserat att det inte längre går att känna igen. På samma sätt kan inte alla avbilder av människor räknas som porträtt. Detta gäller anonyma modeller i målningar med allegorisk innebörd. (Campbell 1990, 1)

Liknande definitioner kan visserligen också användas för fotografier. Jussim (1989, 90) definierar ett porträtt som i första hand en bild av någon som har medvetet poserat för fotografen. Bilden kan vara tagen i en studio, men också i mer naturlig miljö. En förutsättning för att benämna en bild ett porträtt är att människan på bilden inte är en anonym modell i en symbolisk bild (Jussim 1989, 98). Söderlind (1993, 10) använder ordet porträtt i betydelsen avbildningar av specifika mänskliga individer.

Ett porträtt kan uttrycka olika saker. När det gäller okända personer är vi nöjda med en bild som helt enkelt visar oss hur de ser ut, men kända människor vill vi veta något mer om. Det är inte alltid porträttligheten i sig som är det viktigaste, utan porträttet kan också försöka uttrycka den avporträtterades inre eller yttre värld. Det finns två viktiga porträttstyper: Det psykologiska porträttet och det sociologiska, eller miljöporträttet. I det psykologiska porträttet försöker fotografen visa den avporträtterade människans inre jag, personlighet, karaktär eller själ. I miljöporträttet används kläder, rekvisita, bakgrund och miljö för att uttrycka människans sociala status. (Salo 1994, 24-25)

Dessa två traditioner har naturligtvis mycket att ge varandra: en miljö eller bakgrund kan användas för att berätta något om den avporträtterades inre liv, men man kan också fråga sig om inte alla porträtt i någon mening är psykologiska (Jussim 1989, 100, 105). Förutom sitt sanna jag eller en social roll kan den avporträtterade visa upp ett falskt själv, då kan man tala om ett rollporträtt.

I en rollbild behöver bakgrunden och miljön i bilden inte vara autentisk som i ett miljöporträtt, bilden kan vara uppbyggd med teatralisk studiorekvisita (Salo 1994, 25).

Användningen av rekvisita eller en miljö för att säga något om den avporträtterade har sina motsvarigheter i äldre målade porträtt. Där talar man om karakterisering, idealisering och individualisering. Individualisering handlar om att göra porträttet likt. Många målare, till och med de mest objektiva, har använt ett nästan karikerat uttryck för att skapa en större likhet. Detta är något som av naturliga skäl inte har sin motsvarighet i fotografiska porträtt. Idealisering kan i målningskonsten vara gjort på flit eller omedvetet, i ett foto måste man i efterhand ändra på en bild om man vill idealisera motivet. (Campbell 1990, 9-14)

Karakteriseringen handlar om samma saker som psykologiska och sociologiska porträtt har: att uttrycka något om motivets officiella identitet och status, eller hans privata själv. Till exempel kläder och omgivning kunde berätta om motivets status. Motivets kunde målas i rollen som gudar, helgon eller hjältar. Porträtt var inte alltid ärliga: målaren kunde placera sitt motiv i miljöer de inte i verkligheten hade, eller ge dem en personlighet de inte i verkligheten hade. (Campbell 1990, 24-25, 37)

De europeiska porträttmålningsstraditioner som uppkom under renässansen, och som haft sin påverkan på hur vi tar bilder av människor idag, hade en mängd konventioner. John Berger ((et.al.) 1987, 84, 134-142) har konstaterat att reklamfotot tagit över den traditionella oljemålningens uttryckssätt, och frågar sig om det tagit över oljemålningens funktioner. Med oljemålning menar författarna en viss stil som fanns mellan åren 1500 och 1900. Ibland kan ett reklamfoto vara en direkt pastisch av någon känd målning. Andra gånger är det mera vagt. Likheter mellan målningar och annonser kan ses i saker som personernas gester, kulturella stereotyper, och användning av perspektiv. Vissa teman används fortfarande.

Avbildning av kungliga personer i sin officiella roll har en egen tradition. Statsporträttet är ett officiellt porträtt, som visar mänskan i sin offentliga roll. Statsporträttet hade sin föregångare i romarriket, men utvecklades i praktiken ur renässansens porträttkonst. När nationalstaten utformades under 1500-talet och kungahuset fick större makt, behövdes en bildvärld som återspeglade härskarnas status. Staten hade blivit en sammanhängande enhet och kungen var dess av Gud utnämnda inkarnation. Härskaren porträtterades med detta i åtanke, statsporträttet skulle på alla

sätt uttrycka sitt motivs status och värdighet. Syftet med porträtten är i första hand att uttrycka de abstrakta principer härskaren stod för, snarare än att avbilda en enskild individ. (Jenkins 1947, 1-3).

Statsporträtten utfördes i stort format, och motivet var i hel- eller halvfigur. Kroppsställningen måste uttrycka värdighet, och anletsdragen vara opersonliga. (Jenkins 1947, 7). En vanlig ställning var att stå med en arm vilande på till exempel ett bord eller en hjälm och den andra armen hängande bredvid kroppen (Jenkins 1947, 19). Lämplig klädsel hörde till saken. Typiskt var att ha draperier och kanske en kolonn i bakgrunden. I handen kunde motivet ha handskar, stav, offentligt dokument eller en näsduk. För det mesta användes etablerade symboler som berättade om motivets samhällsklass, men samtidigt lades det spår in i bilden som hänvisade till mänskan det föreställde. (Jenkins 1947, 21; Söderlind 1993, 121-122; Heiberg 2001, 191).

Till exempel har vi här en bild av drottning Kristina, som regerade i Sverige åren 1632 till 1654. Tavlan är ett verk av J. Elbfas från år 1641 (se fig.7. Tyvärr gick det bara att erhålla ett svartvitt fotografi av tavlan, i den ursprungliga tavlan har drottningen en guldbroderad gröngul klänning; bordduk och draperi är rödbruna). (Steneberg 1955, 44). Tavlan har de typiska dragen av ett statsporträtt. Drottning Kristina är avbildad i helfigur, med en hand vilande på ett bord. I bakgrunden syns ett konstfärdigt målat draperi. Drottningens ansiktsuttryck är allvarligt och uttrycker inga känslor. I vänstra handen håller hon en solfjäder, vilket var typiskt för kvinnoporträtt. Det



Fig. 7. Drottning Kristina, J. Elbfas 1641. Stockholms stadshus.

officiella kvinnoporträttet följde samma normer som mansporträttet, de hade samma bakgrund med draperier, arkitektur och arkadiska landskap. Men för kvinnor spelade militära symboler och attribut en mindre roll än i de manliga porträtten. (Heiberg 2001, 191-192).

Då en kvinna blev regent, som drottning Kristina i Sverige, eller drottning Elizabeth i England under 1500-talet ledde det till en ovanlig situation, där de vanliga konventionerna inte alltid kunde användas. Drottning Elizabeth utnyttjade porträttkonsten för att skapa en bild av sig själv som jungfrudrottning. Hon lät måla porträtt som utnyttjade myten om jungfru Maria för att befästa sin ställning som ogift drottning. (Heiberg 2001, 194-195).

Statsporträtten i de nordiska länderna avvek till största delen inte från allmäneuropeiska trender. Burke (1997, 7), talar dock om ett ”demotic idiom”, som fanns redan i tidig modern tid i Sverige. De svenska kungliga var mer folkliga än sina motsvarigheter i Europa, kanske för att landet var fattigare. Av detta kan man dock inte finna något spår i målningen av drottning Kristina i fig. 7.

I denna undersöknings material går det att hitta bilder som skulle kunna sägas ha tagit intryck av statsporträttets traditioner. Vanity Fair har i sin samling nytagna porträtt av Europas unga kungligheter tydligt skapat ett slags pastischer av gamla porträttstilar. Vi ska se på en bild av kronprinsessan Victoria från Sverige ur denna tidning och se om den går att jämföra med målningen av drottning Kristina. I båda bilderna kan vi se ett liknande allvarligt ansiktsuttryck. I Victorias

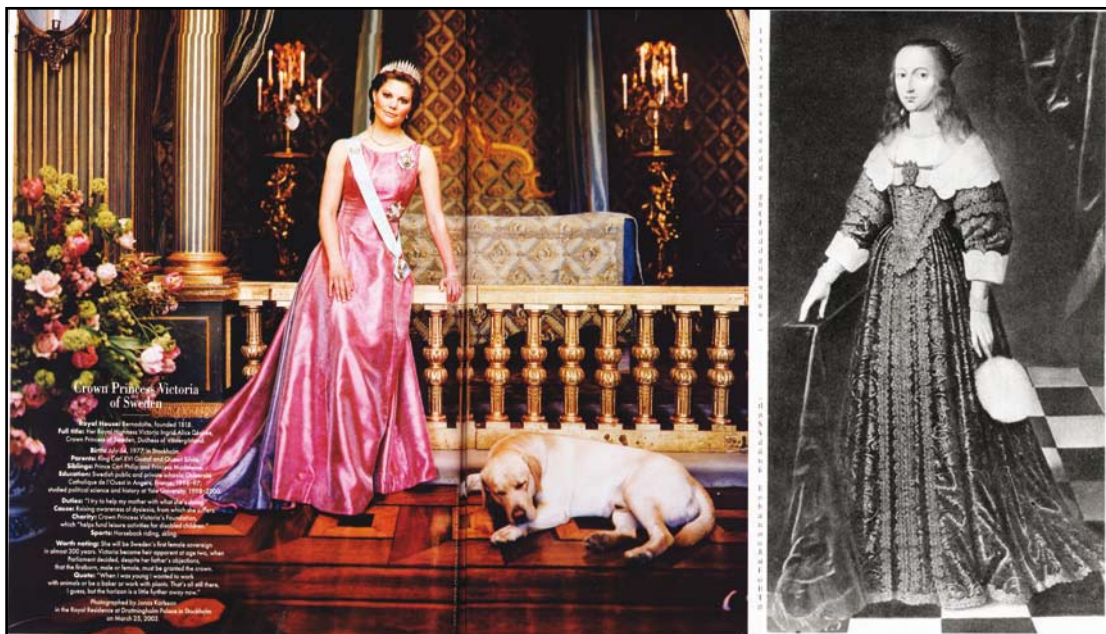


Fig. 8. Till vänster s. 150 och 151 ur Vanity Fair nr. 9 2003, till höger drottning Kristina av J. Elbfas 1641.

foto finns också temat med en hand som vilar mot ett bord, men på fotot är det inte ett bord utan en balustrad. Dessutom verkar hon luta sig mot balustraden, vilket gör ställningen lite mjukare och ledigare än i det gamla Kristina porträttet. I bakgrunden på båda bilderna finns de draperier som hörde till saken.

En uttrycksmässig skillnad är att Vanity Fairs porträtt har mera luft kring figuren, mera bakgrund. I bilden syns en hund. Förr porträtterades kvinnor ofta med små hundar, hunden var en symbol för äktenskaplig trohet (Heiberg 2001, 19). Frågan är om denna symbolik haft någon betydelse då fotografiet i Vanity Fair tagits. Inte särskilt troligt med tanke på att kronprinsessan är ogift. Statsporträttens stilmedel används för att skapa en stämning.

Fotot av Victoria är inget psykologiskt porträtt, vi får inte tillträde till hennes inre värld. Det är inte heller ett rollporträtt, hon har en klädsel och är fotograferad i en miljö som är naturlig för henne. Det är ett miljöporträtt, där kläder, bakgrund och miljö alla berättar om hennes status som kronprinsessa. Hennes status som kronprinsessa syns dels rent konkret i de regalier hon bär och den slottsmiljö hon fotograferats i. Dessutom har fotografen valt att fotografera henne med gestik och ett formspråk som är typiskt för en viss porträttradition, statsporträttet. Bilden har en rik färgvärld och en detaljrik skärpa som påminner om gamla oljemålningar. Fastän bilden föreställer en nutida prinsessa i moderna kläder, finns här en tydlig anknytning till ett gammalt formspråk som understryker kungahusets traditioner och långa historia.

Här gäller det dock att komma ihåg att denna bild är en journalistisk bild som endast lånat sitt formspråk ur gamla traditioner. En annan fråga är om det finns officiella bilder, i den meningen att kungahuset låtit ta dem och använder dem för sina egna syften, som skulle vara en fortsättning på den gamla traditionen. Statsporträttet som genre har inte överlevt i sig. De symboltyngda och formella statsporträtten förenklades under 1800-talet. Den alltmer dominerande realismen inom bildkonsten och den framträngande parlamentarismen gjorde genren omöjlig. Ändå överlevde de flesta av dess egenskaper, även om de målade porträtten blev mer realistiska och mindre symboltyngda (Söderlind 1993, 120).

En annan stor förändring under 1800-talet var fotografiets uppkomst. Nu kunde också vanliga människor få bilder av sig själv. Att ha bilder av sina förfäder och en visuell länk till det förflutna var inte längre endast förbehållet överklassen. (Heyert 1979, 77). Men också överklassen och de



Fig. 9. Moderna statsporträtt. (Svensk Damtidning nr. 39 2003, s.20-21).

kungliga använde sig av det nya medlet. I Storbritannien påbörjade Victoria och Albert användandet av fotografier vid alla viktiga offentliga och privata tillfällen, vanligtvis i form av porträtt. Till exempel togs bilder på alla födelsedagsfester. Förutom att dessa bilder är historiskt intressanta, var det den första gången allmänheten fick se bilder av sina ledare i privata stunder av glädje och sorg. (Heyert 1979, 78).

Här kan det vara intressant att se på en uppsättning bilder av prins Joachim av Danmark och hans hustru Alexandra som publicerades i Svensk Damtidning nr 39 (se fig. 9). Enligt artikeln är dessa bilder de första nya officiella bilderna av paret på åtta år. Som syns har här tagits två typer av bilder: dels sådana som motsvarar statsporträttets traditioner, dels mer informella bilder i vardagligare klädsel. Den här ena bilden är ett slags pastisch på statsporträttet. Bilderna i Svensk Damtidning däremot är inte journalistiska bilder, utan officiella bilder det danska kungahuset låtit ta. Artikeln handlar om hur danska kungahuset låtit ta nya officiella bilder för ambassaderna att hänga upp på väggen. De är alltså i egentligen mening officiella bilder. Solfrid Söderlind (1993) har gjort en uppdelning av de olika typer av porträtt som var i bruk under 1800-talet vid fotografiets genombrott i officiella, offentliga och privata. Till de officiella räknar hon statsporträttet. De offentliga porträtten är de gravyrer, litografier som varit till försäljning för den stora allmänheten. Privata bilder är de fotografier som kända människor tagit endast för privat bruk, och som allmänheten inte fått se. Denna uppdelning kunde användas också idag.

Efter första världskriget övergav de europeiska kungahusen, med undantag för det brittiska, den officiella stilen. Många av de metoder som använts i statsporträtt övertogs av de nya diktaturena

som steg fram mellan de stora krigen (Heiberg 2001, 209). Pressens roll i att sprida bilder av de kungliga har ökat, och 1900-talet har också sett uppkomsten av paparazzibilden och vad detta inneburit. Förr var den offentliga bilden av kungahus baserad på statsporträtt, också fastän folket inte såg de ursprungliga målade porträtten. Men målningarnas motiv kunde massproduceras i form av träsnitt och kopparstick. (Heiberg 2001, 194; Burke 1997, 2). Från 1500-talet framåt utgav de grafiska förlagen en strid ström av serier med det moderna Europas berömda personer. Att ha kungens porträtt på väggen visade att man var en god patriot. (Olin 2000, 219, 222).

Enligt min åsikt är det idag snarare journalistiska än officiella bilder som dominerar den syn vi har av hur de kungliga ser ut. Vi får se dem i alla typer av kläder och miljöer, både deras mer privata och deras mer officiella sida. Man kunde också jämföra bilder av de kungliga med bilder av dagens makthavare. Olsson (2000, 81) ser att skillnaden mellan kungar förr och dagens makthavare ligger i stil. Stildrag som tidigare var viktiga för makthavare har blivit farliga att använda. Dagens politiker betonar sällan värdigheten och det pompösa, viktigare är en illusion av närhet till väljarna och dynamik, ungdomlighet och vitalitet.

7. Analys

I detta kapitel ska vi se hur det går att kategorisera alla bilder i materialet, och vad detta kan säga om tidningarna. Sedan ska vi diskutera enskilda uppslag i en djupanalys, där vi kan se på flera aspekter av tidningens uttryck.

7.1 Fotokategorisering

I denna del av analysen har alla bilder som föreställer nordiska kungligheter i septembernumren av Se&Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair kategoriserats. Kategorierna är: 1) Regisserade bilder, 2) Situationsbilder, 3) Paparazzibilder. Resultaten av denna kategorisering måste ses som riktgivande, med en lite annan tolkning av kategoriseringens premisser kunde det ha blivit ett något annat resultat. Men kategoriseringen kan sägas visa tendenser som skulle ha kommit fram också med en lite annan metod eller andra tolkningar.

	regisserade	situation	paparazzi
Se&Hör	1 (2%)	38 (64%)	20 (34%)
Svensk Damtidning	12 (6%)	170 (83%)	24 (12%)
Veckans Nu	-	25 (32%)	52 (68%)
Vanity Fair	9 (50%)	9 (50%)	-

Se&Hör har mest situationsbilder men en hel del paparazzibilder, Svensk Damtidning har av alla typer men allra största procenten situationsbilder av tidningarna, Veckans Nu har flest paparazzibilder och Vanity Fair har största andelen regisserade bilder.

Att de svenska tidningarna har en hel del paparazzibilder är ingen överraskning med tanke på att de alla definierar sig själv som kändistidningar. Svensk Damtidning kallar sig för ”den kungliga veckotidningen” och har en kvinnligare målgrupp, vilken syns i bildvalet. Här finns en mindre procentuell andel paparazzibilder och fler regisserade bilder än i de andra svenska tidningarna. Veckans Nu har den överlägset största andelen paparazzibilder av alla tidningarna. Kanske detta hänger ihop med att de på sina nätsidor kallar Veckans Nu en kändistidning av ”internationell karaktär”.

Riitta Brusila (1997, 130-131) såg i sin undersökning skillnader i vilken typ av bilder olika typer av tidningar använder. Vad Brusila kallar elitistiska tidningar har mer finslipade bilder, vilket i praktiken betyder fler porträtt, och fler bilder av personer som tillhör eliten. Skvallertidningar försöker bryta olika typer av image-byggande genom att publicera pinsamma bilder och ironisera elitens representanter. Riitta Brusilas resultat kan sägas stämma överens med resultaten i mitt arbete. Kvalitetstidningen Vanity Fair har flest regisserade bilder – deras porträtt av nordiska kungliga är bilder av en situation som byggts för kameran. De svenska tidningarna använder inte denna typ av porträtt, men Se&Hör och Svensk Damtidning använder ibland officiella fotografier av de kungliga, Svensk Damtidning oftare än Se&Hör.

Här måste påpekas ett problem med denna kategorisering: I Vanity Fair har jag varit tvungen att räkna många små bilder som finns i ett slags släkträd över de europeiska kungahusen som situationsbilder. Det är väldigt små bilder där bara huvudet syns, men det finns lika många av dem som av de regisserade porträtten som är mer intressanta, vilket gör kategoriseringen skev. Om vi bortser från släkträdet, är alla andra bilder i denna tidning som kategoriserats poserade porträtt gjorda specifikt för tidningen. Om jag lämnat bort släkträdet, skulle alla bilderna i Vanity Fair höra till kategorin regisserade bilder.

Veckans Nu har flest paparazzibilder. Av de artiklar om nordiska kungligheter som finns i dessa nummer av Veckans Nu, består alla utom ett av uppslag fyllda med paparazzibilder tagna i smyg. Den artikel som inte använder renodlade paparazzibilder hade ändå ett slags paparazzi-estetik i vissa av bilderna. Förutom vanliga situationsbilder tagna på nära håll, finns här också foton tagna med teleobjektiv på avstånd. Alla dessa bilder är tagna vid samma tillfälle, vid ett bröllop där de svenska kungabarnen varit gäster. Om jag bara sett de enskilda bilderna som är tagna så att de ser ut som paparazzibilder i en annan kontext, skulle jag ha kategoriserat dem som paparazzibilder. Nu blev de kategoriserade som situationsbilder eftersom jag kunde utläsa att de var situationsbilder som fått se ut som paparazzibilder.

Näst mest paparazzibilder har Se&Hör, men de använder bilderna på ett annat sätt än Veckans Nu. Veckans Nu är i första hand en bildtidning, där texten har en mindre viktig roll. Varje artikel bildar en helhet med bilder tagna vid samma tillfälle, och vi får veta när bilderna är tagna. I Se&Hör används bilder tagna vid olika tillfällen i samband med samma artikel, och ofta blir det oklart i vilket sammanhang bilderna är tagna. Svensk Damtidning har färre paparazzibilder än de

andra svenska tidningarna, men ändå en försvarlig andel. I Svensk Damtidning och Se&Hör är största delen av bilderna situationsbilder. I Svensk Damtidning är andelen situationsbilder större än i Se&Hör.

Som synes av också denna enkla kategorisering finns det lite olika typer av skvallertidningar och kändisjournalistik. Vanity Fair är en kvalitetstidning som visar upp deras mest välkammade sida. Svensk Damtidning är lite mer konservativ än de andra svenska tidningarna, den är inte kvalitetstidning som Vanity Fair men inte heller så skandalinriktad som Veckans Nu och Se&Hör. Svensk Damtidning och Se&Hör liknar å andra sidan varandra i sitt sätt att använda många olika typer av bilder och den stora mängden situationsbilder.

7. 2 Djupanalys

I djupanalysen har jag sett på 8 uppslag. Först går jag igenom fyra uppslag som jag valt för att de har bilder av prinsessan Madeleine, sedan går jag igenom fyra uppslag som jag valt för att jag tycker att de är typiska för just den tidningen. I den med den första helheten var att ur varje tidning välja ett uppslag som behandlar samma ämne. Alla dessa fyra uppslag berättar om prinsessan Madeleine och hennes vardagsliv. Om dessa fyra uppslag har valts för att de har någonting gemensamt, är resten valda för att vara så olika varandra som möjligt samtidigt som de representerar den tidningens mest extrema uttryck. Jag går igenom tidningarna i ordningen: Se&Hör, Svensk Damtidning, Veckans Nu och Vanity Fair.

7.2.1 Madeleine och Jonas bryter upp – Nu får det vara nog

Den artikel jag granskat täcker inte hela uppslaget. Artikeln om Madeleine täcker hälften av sidan 4 och hela sidan 5. På sidan 4 finns en artikel om operasångaren Tito Beltran och hans kärleksliv. Jag kommer inte att närmare se på den del av uppslaget som handlar om Tito Beltran, annat än när det påverkar hela uppslagets uttryck.

Artikeln om Madeleine handlar om att prinsessan vill flytta från Drottningholms slott och bli sambo med sin pojkvän Jonas Bergström. Madeleine har långa tider bott i Jonas lägenhet, och de funderar på att skaffa en ny lägenhet. Rubriken ”Madeleine och Jonas bryter upp - Nu får det vara nog” använder ett väldigt dramatiskt språk. Genast skapas en känsla av konflikt. Ingressen berättar att Madeleine vill flytta hemifrån, men att hon än så länge inte vågar trotsa kungen. Här är texten mindre vag, vi får veta vad artikeln egentligen handlar om. Men också här byggs ett



Fig. 10. Se&Hör nr 38 s. 4-5.

konflikttema upp – ska hon våga trotsa kungen? I brödtexten får vi veta att prinsessan Madeleine redan i praktiken bott ihop med sin pojkvän en tid, trots att hon fortfarande officiellt bor på slottet. Den verkliga nyheten är att Madeleine och Jonas hittat en ny våning som de skulle vilja köpa och flytta in i tillsammans.

Layouten består av foton, tonplattor som texterna är satta i, ramar, en stjärna med text på, en balk med texten ”senaste nytt” och två tecknade getingar. På hela uppslaget finns 6 foton, och i artikeln om prinsessan Madeleine finns 5 foton. På hela uppslaget finns 5 bildtexter, i artikeln om Madeleine 4 bildtexter. Vardera artikel har en stjärna med text, en överrubrik, en huvudrubrik, en ingress och brödtext.

Det finns inga tomrum på sidorna, bilderna och de olika layoutelementen är placerade på och i varandra. Till exempel är alla texter på uppslaget utom en överrubrik på sidan fyra satta på plattor med vita ramar. Den största bilden i artikeln om Madeleine fyller hälften av sida 4, och fortsätter som bakgrund under de andra elementen på sida 5. Uppslaget har alltså många element och en stor täthet, vilket är typiskt för skvallertidningar, ”stjärnorna” på sidan är också typiska

element i denna typ av tidning. (Jais-Nielsen 2004, 300).

Ett bra exempel på hur många element kan vara placerade på varandra är ingressen till artikeln om Madeleine. Ingressen ligger på en röd platta med vit kant och en svart skugga. Ovanpå ingressen ligger en bit av uppslagets huvudbild, så ingressen får maka på sig för Jonas Bergströms näve. Under ingressen ligger dessutom den vita platta som hela brödtexten är placerad i, och under allt det ligger artikelns huvudfoto. På uppslaget bildas ett tredimensionellt rum.

I rubriker, ingressen och bildtexterna används ett sans serif- typsnitt, i brödtexten en antikva. Rubriken är i versaler, och det är ett fett typsnitt. Alla rubriker är dessutom placerade på tonplattor med ramar, vilket kan sägas vara typiskt för ett brett och billigt skvallertidningsuttryck. Samtidigt används inte så många olika typsnitt.

Tidningen som helhet har en färgstark men begränsad färgpalett. En titt på hela materialet visar, att de i Se&Hör använder mörkblått, turkost, rött och gult, och svart och vitt i layouten och typografin. De använder alltså konsekvent en bestämd färgpalett i tidningen, som också skapar en profil för tidningen. Det är starka och klara färger. Färgkombinationen gul, röd, blå är typisk för breda och folkliga tidskrifter. Layoutens och typografins färger signalerar att detta är en skvallertidning.

Frågan är om det också med denna begränsade färgpalett går att skapa sammanhang i layouten. I artikeln om Madeleine används färgerna gul, röd och turkos, den andra artikeln använder färgerna gul, röd och mörkblå. I artikelhelheten om Madeleine finns en bild på Jonas i turkosa badbyxor. Färgerna används här alltså för att skilja åt artiklarna på uppslaget och skapa sammanhang, även om det första intrycket är ett färgmässigt kaos.

Huvudbilden i Madeleine-artikeln föreställer prinsessan Madeleine och hennes pojkvän Jonas Bergström. De går längs gatan klädda i jeans, Madeleine har hatt, och Jonas har armen kring sin flickväs midja. Bildtexten berättar inte var bilden tagits, bara att ”Hon har kunnat njuta av att vara icke-offentlig i vardagslivet med Jonas”. Här finns alla tecken på att bilden är tagen av en paparazzi: bilden är tagen utomhus, den är grymig, och de är fångade i en intim stund.

Madeleine och Jonas syns i helfigur i bilden, och deras blick är inte i kameran. De verkar omed-

vetna om att de bli fotograferade. Det är en ögonblicksbild av deras vardagsliv, intrycket av att vi får en förbjuden titt in i deras privata liv förstärks av att bildtexten talar om att de njuter av att vara icke-offentliga i vardagslivet. Eftersom fotot tagits på avstånd, och de verkar omedvetna om att bli fotograferade, kan man säga att det rent konkret finns ett avstånd mellan läsare och motiv. Samtidigt är det en titt in i deras privatliv, ett intrång i deras intima sfär. Ännu mera markant blir detta intrång i en av de mindre bilderna på uppslaget. Det är ett foto där prinsessan Madeleine och Jonas Bergström ligger på en badstrand och pussas. Här är det verkligen en fråga om att visa en intim stund, och de är dessutom rent konkret avklädda.

Förutom dessa två bilder finns på uppslaget ett foto av huset de bott i sedan våren, ett litet runt foto av den svenska kungen och ytterligare ett foto av prinsessan och hennes pojkvän, denna gång klädda i frack och aftonklänning. Dessa foton är annorlunda än de två jag diskuterat tidigare. Bilden av huset föreställer inga människor, de två andra bilderna ser inte ut som paparazzibilder, utan är vanliga situationsbilder. De är tätare beskurna än paparazzibilderna, vi ser bara överkropp och ansikte. I ingen av bilderna är blicken i kameran. Detta betyder att vi inte på samma sätt ser in i deras privatliv.

Bilderna på uppslaget är inte från samma tillfälle som texterna handlar om. I bildtexter och rubrik kallas prinsessan endast ”Madeleine” och hennes pojkvän ”Jonas” – det är väldigt inofficiellt. Bildtexterna är alla av den typen att de inte endast kommenterar vad som syns i bilden, de sätter bilderna i en kontext. Bildtexterna ger ny information som inte finns i bilden. Två av bildtexterna gör detta genom att berätta vad mänskan på bilden tänker. En bild av den svenska kungen där han ser lite fundersam ut är försedd med bildtexten ”Kungen är inte förtjust i yngsta dotterns planer”. En bild av Madeleine och Jonas i festklädsel är försedd med bildtexten ”Madeleine hoppas att kärleken till slut ska övertyga kungaparet”. Det intressanta här är att vi inte får veta när dessa bilder tagits, och det är inte särskilt troligt att de som syns i bilden verkligen tänkt det som står i bildtexten när bilden tagits.

Som redan konstaterats är layouten, typografin och färganvändningen typisk för skvallertidningen. Texten bygger på ett slags konflikttema, särskilt i rubrikerna. Fotona är dels paparazzibilder, dels vanliga situationsbilder. Vi får i bilderna se in i deras privata liv, samtidigt som ett visst avstånd skapas. ”Nyheten” att Madeleine ska flytta in hos sin pojkvän är inte i sig särskilt skandalös, men den pressas in i ett skandalformat.



Fig. 11. Svensk Damtidning nr 38 s. 4-5.

7.2.2 Så här bor kungabarnen

På uppslaget finns två brödtexter, som är en del av en större artikelhelhet som sträcker sig över sidorna 2-5. Artikelns huvudrubrik på sidan 2 lyder: ”Nu har alla tre flyttat hemifrån. Så här bor Kungabarnen”. På sidorna 2 och 3 får vi veta hur prins Carl Philip bor. På detta uppslag finns bara en liten rubrik, som kunde tolkas som en vinjett: ”Så här bor Kungabarnen”.

På sidan fyra finns en text om prinsessan Madeleine's nya bostad. Den tillhör egentligen hennes pojkvän Jonas Bergström. Vi får veta att Madeleine tycker om sovmorgnar och trivs i bostaden. Hon har också berättat för tidningen att hon inte kan ställa upp på bilder i våningen eller dess närhet, eftersom det skulle göra hennes pappa arg. Här finns alltså ett direkt tilltal till läsaren av prinsessan, och hon skulle gärna visa mer av sitt privatliv bara hon fick.

Samma ton fortsätter på nästa sida var det finns en motsvarande artikel om prinsessan Victoria. Hon bor också officiellt på slottet men i praktiken hos sin pojkvän. Enligt mellanrubriken är hon ”Ingen prinsessa på ärten”, vi får veta att hon inte kräver lyx och slottsmiljö och tycker om djur och natur. Hon beskrivs alltså som en prinsessa som också är en alldeles vanlig flicka.

På uppslaget finns 9 foton, en teckning, tre bildtexter, två brödtexter, en rubrik. Mitt på uppslaget finns ett blått fält bakom fotografierna. Fem av foton på uppslaget föreställer de hus prinsessorna bor i, teckningen är en bottenplan över den lägenhet Victoria delar med Daniel. Uppslaget domineras av två stora bilder på Madeleine och Victoria, förutom detta finns här ett foto av prinsessan Madeleine och hennes pojkvän Jonas, och ett foto av Victorias pojkvän Daniel. Bilderna är arrangerade i en diagonal som går från övre vänstra hörnet till nedre högra hörnet, kompositionen är dynamisk och asymmetrisk.

Bilderna överlappar varandra, och det finns inte mycket tomrum på uppslaget. Samtidigt är uppslagets layout friare och luftigare än i de andra svenska tidningarna i materialet. Se&Hör hade på ett uppslag allt som allt 6 foton, detta uppslag har 9 foton. Men här finns inte lika mycket ramar och tonplattor och rubriker som på det uppslag ur Se&Hör som vi såg på. Eftersom huvudbilderna dessutom är frilagda och kompositionen är asymmetrisk, blir uppslagets layout ljus och lätt. Med sin lugnare färgsättning, större luftighet och avsaknad av logon och stjärnor blir intrycket mindre tabloidmässigt än motsvarande uppslag i Se&Hör.

Typografin innehåller flera olika typsnitt. Första delen av texten ”Så här bor” är gjort med sans serif versaler i en klarröd färg. ”Kungabarnen” är skrivet med en snirklig skrivstilsaktig stil i blått. Bildtexterna är sans serif och brödtexten en antikva. Att de använder flera typsnitt kan tolkas som ett brett och folkligt uttryck. Samtidigt ger den snirkliga typografin i texten ”Kungabarnen” ett gammalmodigt och elitistiskt intryck. Detta blir lite paradoxalt då typografin som helhet är folklig med många typsnitt i olika färger. Här kombineras alltså en överklass- och en folklig-hetsdiskurs, man kunde tala om ett slags kunglighetskitsch.

De dominerande färgerna på uppslaget är blått, vitt och rött. Uppslagets bakgrundsfärg är vitt, mitt på uppslaget finns en blå färgplatta under bilderna, texterna börjar med en röd fyrkant och rubriken är röd och blå. Den blåa färgen i layouten speglas i foton av Victoria och Daniel, de är klädda i jeansjackor. Den röda nyansen i layouten går igen i fotot på Daniel, han är klädd i en röd keps. På uppslaget andra sida är Madeleine i den stora bilden klädd i vitt och svart, i den lilla bilden är Jonas i frack och Madeleine i en vit klänning. Bilderna av husen prinsessorna bor i har andra färger, det är rosa och gula hus i en grön parkmiljö.

Tydligt av denna analys är alltså att i valet av bilderna på prinsessorna och deras pojkvänner, och

i valet av de färger som använts i layout och typografi har harmoni eftersträvats. Victoria är klädd i blått, Daniel i blått, svart och rött, Madeleine och Jonas i svart och vitt. Det är också dessa färger som används i layout och typografi. Här används färg för att skapa sammanhang och harmoni. Bilderna är i färgmässig harmoni med layouten, typografin, och också med varandra. Bilden av Madeleine och Jonas knyts ihop med den stora bilden av Madeleine då det vita och svarta i Jonas frack går igen i den svarta jacka och vita blus Madeleine har i den större bilden. Och på den andra sidan av uppslaget skapas sammanhang mellan bilden av Victoria och bilden av Daniel genom att de är klädda i liknande jeansjackor.

Nu har konstaterats att färger använts på detta uppslag för att skapa sammanhang på detta uppslag. Frågan är om färgerna i detta sammanhang också fungerar som ett betecknande, om färgerna hänvisar till några andra än sin uppenbara betydelse. Detta tangerade jag redan i kapitel 3, där jag använde denna bild som ett exempel. För att summera konstaterades då att blått kunde hänvisa till ädel börd ("blått blod"), men att jeanstyng å andra sidan hänvisar till en folklighetsdiskurs. Den röda färgen kunde ses som purpurrött, en kunglig färg.

För att utvidga detta kan vi se på vilken användning av färger i layout som är typiskt för vilka veckotidningar. Som konstaterats i kapitel 5, är användningen av många färger, helst gult-rött-blått, typiskt för den svenska familjetidningen och skvallertidningar. Gult är en färg som särskilt förknippas med skandaltidningar, sk. yellow paper. Detta uppslag har inte fullt så många färger, och den mest braskande färgen, gult, saknas. Samtidigt är blått och rött klara primärfärger, enligt Stark Adam (1995, 67) skulle de vara olämpliga på en nyhetssida. Med detta färgval kan uppslaget sägas vara en veckotidning av det mer folkliga slaget. Denna tudelning, att rött och blått kan ses både som en del av en överklassdiskurs och en folklig diskurs, speglar vad som redan sades om typografin.

Liksom uppslaget har två brödtexter har det två huvudbilder, en av Madeleine och en av Victoria. Dessa bilder fungerar som ett par, de är ungefär likadana och lika stora bilder av prinsessorna. De ler och ser in i kameran, bilderna är beskurna vid bröstet. De visas som om vi vore på deras nivå och i direkt kommunikation med dem. Ett direkt tilltal och ett nära förhållande skapas mellan motiv och läsare. Bilderna är frilagda, och vi får därmed inte se i vilken miljö de är fotograferade. Vad som troligen från början är situationsbilder, används här som porträtt.

Bostäderna de bor i får vi inte se, bara bilder utifrån av hur husen ser ut och en teckning av bottenplanen på den lägenhet Victoria bor i. På detta sätt är vi ”utanför”. Samtidigt gör mängden bilder av husen och de beskrivningar av dem som finns i texten att vi som läsare inbjuds till att leva oss in i hur de bor, att tänka sig att vi själv kunde se hemmen. I texten om Madeleine sägs det att prinsessan inte kan ställa upp på bilder i våningen eller dess närhet, eftersom det skulle göra hennes pappa arg.

Bilderna är inte tagna vid samma tillfällen som texterna handlar om. På hela uppslaget finns bara tre bildtexter trots att här finns 9 bilder. Bildtexterna berättar mer än vad som bara syns i bilden. Här finns bilder på de hus de bor i tagna utifrån, och bildtexterna kommenterar hur de ser ut inuti. Bildtexterna förankrar bilderna genom att utvidga den historia bilderna berättar. Personerna på bilderna tilltalas huvudsakligen med förnamn, utom i den bildtext som bara säger ”kronprinsessan”. Det är alltså ett familjärt tonfall också i bildtexterna, som passar till bildernas stämning. Prinsessan Madeleine kallas ändå inte med något smeknamn som i Se&Hör, utan får heta ”Madeleine”.

Detta uppslag kan sägas ha ett mer avslappnat och intimt stämningläge jämfört med motsvarande uppslag i Se&Hör. Bilderna ser mer ut som familjefoton än som paparazzibilder, prinsessorna är nära oss och ser oss i ögonen. De tilltalas med sina förnamn i texterna. Fastän prinsessorna de facto inte visat upp sina hem för tidningen, antyds att de gärna skulle göra det. Det voyeuristiska i att få en insyn i deras liv betonas inte, de konflikter som kan uppstå inom familjen vid flytten talas det inte heller om.

För att summera, präglas alla modaliteter på detta uppslag av samma dubbelhet; de hänvisar samtidigt både till ”folklighet” och ”kunglighet”. Rött och blått är färger som fungerar i båda diskurserna. Rubriken har två delar, ” Så här bor” med röda sans serif versaler, och ”Kungabarnen” med blå skrivstilsbokstäver. Kronprinsessan Victoria visas i jeansjacka och med håret i hästsvans, under en bild av det hus i Drottningholms slottspark var hon officiellt bor. Texten poängterrar med lika stor emfas att hon är en vanlig flicka och att hon är en prinsessa (”Ingen prinsessa på ärten”). Tilltalet till läsaren präglas av familjaritet, närhet, samtidigt som här behålls en viss värdighet. Det romantiska och sagoaktiga med slott och kungligheter glöms inte bort, trots ett tilltal till den vanliga läsaren.



Fig. 12. Veckans Nu nr 19 s. 50-51.

7.2.3 Madde mitt i vardagen...- men snart är det party igen!

Detta är första uppslaget av en artikel som fortsätter till sida 54. På de följande sidorna finns paparazzibilder tagna från en grillfest prinsessan Madeleine varit på. I brödtexten får vi veta om Madeleines vardagsliv, att hon pluggar och köper sin egen mat i ett vanligt snabbköp, och om en sensommarfest som syns på foton på sidorna 52-54.

Om vi på de följande sidorna rent konkret får se prinsessan Madeleine på fest, syns på detta uppslag hennes vardagsliv. På uppslaget finns fem foton där hon kommer ut ur ett snabbköp med tunga matkassar. I rubriken poängteras att fastän ”Madde” har en vardag, är det snart ”party” igen, och både ingressen och brödtexten som följer fortsätter på detta tema. Fastän prinsessan lever vardagligt ibland, får tillvaron snart guldkant för partyprinsessan igen.

Textens utgångspunkt är i bilderna, vi får veta något om tillfället då de tagits, men sedan går texten vidare till spekulationer om hennes liv. Den är skriven i en slängig och skämtsam ton, prinsessan är en ”glad lax” som föredrar ”la dolce vita”, hon går i snabbköpet som vem som helst: ”Ingen glasad vagn dragen av sex vita hästar här inte, ingen krona på huvudet och varken krinoliner eller hermelinmantel”, men den gråa vardagen ”varar som tur är inte särskilt länge för

en Bernadotte”. Om Se&Hör i sin artikel om prinsessan Madeleine betonade möjliga konflikter i hennes liv, och Svensk Damtidning anslog en vänskaplig ton, är denna artikel retsam, skämtar med de klichéer som finns och tar sig själv överhuvudtaget inte på allvar. Tydligt är att det på detta uppslag är bilderna som är viktigaste innehållet.

På uppslaget finns fem fotografier, rubrik, ingress, brödtext, en bildtext, ett utdraget citat och en Veckans Nu-logo med texten ”Exklusivt”. Dessutom finns här en röd färgplatta under rubriken, vit färgplatta under brödtexten och alla bilderna och rubrikens låda har vit ram. Bakgrunden är lila. De enda element på sidan som överlappar varandra är logon och det utdragna citatet som är placerade ovanpå huvudbilden.

På detta uppslag finns många element, men något färre än i motsvarande uppslag i Se&Hör och Svensk Damtidning. Då elementen inte överlappar varandra men det å andra sidan inte heller finns några större tomrum på sidan är tätheten mindre än i de andra svenska tidningarna, men ändå relativt stor. Den kanske största skillnaden mellan detta uppslag och de föregående är att layouten är väldigt statisk. Då de andra svenska tidningarna använder element som är ovanpå varandra, av olika form och placerade asymmetriskt, består detta uppslags layout av rektanglar placerade med identiskt långa avstånd från varandra.

På detta uppslag är all text utom brödtexten satt i ett sans-serif – typsnitt. Huvudrubriken är satt med versaler i ett fett typsnitt. Typsnittet i sig kunde alltså sägas vara typiskt för en skvallertidning, men är mer sobert än rubrikerna i Se&Hör då texten är vit.

Uppslaget har två dominerande färger: lila och rött. Hela bakgrunden är lila, rött finns i tonplattan under rubriken, i Veckans Nu – logon och i den röda skjorta Madeleine har på sig på bilderna. Färg används alltså här för att skapa sammanhang. Kombinationen av lila och rött är lite speciell. De är två färger som är nära varandra, men inte särskilt harmoniska. Det röda är en klar, grann färg, medan lila är mer dovt. Färgerna skär sig mot varandra.

Om vi ser på de betydelser som kan finnas i färgskalan, skär det sig lika illa. Det röda är en primärfärg, och som den används i ”Veckans Nu exklusivt” –logon får den mig att tänka på den färgvärld som är typisk för skvallertidningar. Men för att få den riktigt typiska, granna veckotidningspaletten borde färgen kombineras med gult och blått som i Se&Hör. Istället kombineras fär-

gen med en mörk lila färg. Det lila är en bruten och dov färg, som egentligen skulle passa bättre in i en tidning med mer elitistisk prägel. Färgvärlden används för att understryka det kittlande i att spionera på eliten.

På hela uppslaget finns fem fotografier som alla är tagna vid samma tillfälle. På bilderna syns prinsessan Madeleine komma ut ur ett snabbköp med matkassar i händerna, hon är sommarklädd i en kort kjol och liten topp. Bilderna är paparazzibilder tagna utomhus på långt avstånd och i smyg. De är suddiga, det syns något obestämt grönt i förgrunden på huvudbilden och prinsessan har en min som om hon var helt omedveten om att bli fotograferad. Bilderna är tagna i en situation där fotografer vanligtvis inte är närvarande.

Det finns en tydlig hierarki mellan fotografierna, då ett av dem är större uppslaget och fungerar som huvudbild, medan de andra är mindre. Något meningslös blir denna hierarki eftersom bilderna är så lika. Mera betydelsefull är den ordning som bilderna är i om man ser på dem från vänster till höger. I den första bilden i övre vänstra hörnet är hon längst bort, inne i butikens dörröppning, i huvudbilden har hon klivit över tröskeln och i de två sista bilderna har hon kommit ännu längre ut på gatan. De två sista bilderna bildar en sekvens för sig, på den övre bilden börjar hon höja vänster arm och i följande bild ser vi henne slutföra samma rörelse med att sätta båda kassarna i höger hand. Detta gör att uppslaget nästan fungerar som en filmsekvens. Vi kan följa med hur fotografen klickat bild efter bild när prinsessan Madeleine kommit ut ur snabbköpet. Det gör att det skapas rörelse på det annars visuellt statiska uppslaget.

Som redan diskuterats i kapitel 4, avslöjar dessa bilder egentligen inte särskilt mycket, de visar inte något skandalöst. Ändå är vi väl tvungna att tala om renodlade paparazzifoton. På vilket sätt påverkas artikelns budskap av att de använt paparazzifoton? Bilderna är tagna på avstånd, beskurna så att prinsessan är i helgfigur med mycket rymd omkring, och att hon inte verkar vara medveten om att hon blir fotograferad. Den relation som skapas mellan motivet och läsaren präglas av avstånd, här skapas ingen känsla av intimitet mellan motiv och läsare. Samtidigt är bilderna ett intrång om inte på prinsessans intima sfär, så åtminstone hennes privatliv. Vi får se hurdan hon är bakom den offentliga fasaden.

På uppslaget finns bara en bildtext. Den kommenterar den skylt för fläskkotlett för 39.90 som finns i bilden, och fortsätter med att prata om att Jonas Bergström säkert blev glad åt detta erbjudande.

dande. Bildtexten både kommenterar bildernas innehåll och sätter dem i ett sammanhang. Bildtexten passar in i den skämtsamma och ironiska attityd som också finns i brödtexten.

Detta uppslag präglas av en innehållslig tomhet. Bilderna visar inte något annat än prinsessans vardagsliv, istället för en bild har vi fem nästan identiska, och dessutom består texterna nästan enbart av spekulationer och spetsfundigheter. Samtidigt är bilderna och texterna som layouten omger tomma på innehåll, och mer tabloidaktiga än på motsvarande uppslag i Se&Hör som har en mer tabloidaktig layout och färganvändning.

Detta är en skvallertidning, men en kanske lite mer glamorös skvallertidning, som Veckans Nu själv definierar sig som; en ”internationell kändistidning”. Det verbala budskapet på detta uppslag handlar till stor del om att betona det glamorösa i prinsessan Madeleines liv, trots att bilderna inte ger ett så glamoröst intryck, det är ”party”, ”guldkant” på tillvaron och ”la dolce vita”. Användningen av det sistnämnda uttrycket i detta sammanhang kan ses som ironiskt, då det var i filmen ”La dolce vita” som uttrycket paparazzi för påträngande fotografer användes för första gången.

Layouten kombinerar fet rubrikstil och knallröda tonplattor med statisk layout och en mörk lila bakgrund; därmed finns på samma uppslag en tabloidstil och en mer elitistisk stil. Detta passar in på tidningens profil som å ena sidan lika sensationsinriktad som till exempel Se&Hör, men å andra sidan mindre folklig, mer glamorös. Det är som om tidningen inte bara nöjer sig med att ha bilder av eliten, de vill att själva tidningen ska få något av glamour över sig, kännas lite mer exklusiv.

7.2.4 Prince Carl Philip and Princess Madeleine of Sweden

Detta uppslag är en del av ett bildreportage om europeiska prinsar och prinsessor som börjar på sidan 145 och fortsätter till sidan 205. Tidningens andra artiklar tar upp färre sidor och har färre foton. Rubriken för hela reportaget är ”To be young and Royal” (Att vara ung och kunglig). Fotografierna ackompanjeras av en artikel med rubriken ”the case for kings” skriven av ”prince Michael of Greece”. Artikeln börjar med en personlig synvinkel och fortsätter med en historisk översikt och frågor om kungligheternas roll i dagens värld. Skribenten förhåller sig mycket positivt till monarki.



Fig. 13. *Vanity Fair* september 2003 s. 190-191.

På detta uppslag ingen brödtext, bilden täcker hela uppslaget. På bilden finns en lång bildtext, där vi får veta personuppgifter om prins Carl Philip och prinsessan Madeleine. Vi får veta hela deras officiella titel, när de är födda, vad deras föräldrar och syster heter, vad de har för utbildning, var Carl Philip går i militären, att Madeleine är intresserad av att rida och skida, och att både prinsen och prinsessan har egna lägenheter i Stockholm. Vi får också veta var och när bilden tagits. På uppslaget finns också en rubrik "Part three: Princes and Princesses at Large" och en liten text om vem som gjort make-upen för fotot.

Bildtexten är mycket saklig. Den berättar en hel del om människorna som syns på bilden, men på ett väldigt neutralt sätt. Det är de kungligas offentliga roll som syns här, vi får inte kika in i deras privatliv. Vi får inte veta mer om deras liv än vad de själv är beredda att berätta. Känslan av att vara inbjuden blir större av att själva artikeln är skriven av en prins, som börjar artikeln med att berätta om sina egna släktingar.

Detta uppslag täcks helt och hållet av ett fotografi av prins Carl Philip och prinsessan Madeleine. Bilden har tagits i Drottningholms slotts trädgård i juni 2003. Madeleine och Carl Philip sitter på förgyllda stolar placerade på ett purpurrött sammetsdraperi, i bakgrunden ser vi parken. Ovanpå bilden finns en liten rubrik, och en lång bildtext med rubrik. Det finns alltså få element på uppslaget. Texterna är placerade på bilden, och det finns inget tomrum på sidan, som därmed kan ses som tät.

Jämfört med de andra tidningarna i materialet har denna tidning alltså en markant mindre mängd element, men tätheten är den samma. Av detta kan vi avläsa att tidningen satsar på en mer sofistikerad prägel. Rubrikerna på uppslaget är satta med en antikva, bildtexten med en sans serif. Rubrikerna är små eftersom detta inte är huvudrubrik för hela artikeln. Layouten och typografin ger en känsla av kvalitet.

I layouten finns inte mycket färg, rubriken går i rött och svart, bildtexten är vit. Det kan ses som ett tecken på att det är ett högklassigt magasin. Den dominerande färgen på uppslaget är det purpurroda i draperiet som lagts över gräsmattan. Personerna på bilden är klädda i vitt och beige, prinsen har mörka byxor. De sitter på guldstolar klädda med ljusblå tyg. Det purpurroda och guldet i bilden ger associationer till de anor de har. Samtidigt är själva mänskorna i bilden klädda i neutrala färger, vilket ger ett visst lugn åt uppslagets färgvärld.

Motivet syns på denna bild i helfigur. Madeleine har en ärmlös top och en vit kjol och sitter tillbaka lutad med en fot på Carl Philips stol. Han har en kortärmad skjorta och mörka byxor, och en ljus kavaj hänger på stolkanten. De ser båda rakt in i kameran. Tittaren är på avstånd, men inbjuden. Denna bild har en hög grad av regi. Motivet inte bara poserar för kameran, också miljön som prinsen och prinsessan är i har skapats för fotografiet. Detta är ett poserat porträtt, där de sitter stilla och ser oss rakt in i ögonen. Vi får veta att bilden tagits för denna artikel.

Personerna på bilden är å ena sidan avslappande och vardagligt klädda. Å andra sidan är de omgivna av snirkliga guldstolar, purpurrod sammet och en vacker slottspark. Detta är alla tecken på kunglighet. Purpur var länge en färg förbehållen endast härskare. Stolarna har en tung och gammalmodig stil, hela miljön runt mänskorna på bilden handlar om de gamla kungliga attributen. Mänskorna visas som moderna och vanliga människor, också om de är omgivna av en gammalmodig miljö. Gammalt och modernt, vardag och fest blandas på detta uppslag.



Fig. 14. Se&Hör nr 40 s. 4-5.

7.2.5 Carl Gustaf fick ett nytt liv tack vare "svärsonen" Daniel – I kungligt fin form

Denna artikel fyller ett uppslag. Rubriken är "I kungligt fin form". Texten berättar att kung Carl Gustav bantat minst 5 kilo "enligt experter". Vi får veta att kungen går på gym och får hjälp med träningen av Daniel Westling, prinsessan Victorias pojkvän. Daniel Westling är professionell tränare.

På hela uppslaget finns en mängd element. Det finns 9 foton på hela uppslaget, 7 bildtexter, en stjärna med texten "5 kilo lättare", och tre pilar. Ett av fotonas är gjort till en tankebubbla. Det verbala budskapet består av överrubrik, rubrik, ingress och brödtext. Alla texter utom överrubriken är satta i lådor. Det finns inget tomrum på sidan, elementen är inte endast tätt placerade, de överlappar varandra. Man kunde kalla detta för en skvallerlayout precis som det förra uppslaget ur Se&Hör. Men detta uppslag går ett steg längre. Pilarna och tankebubblan för tanken till serietidningar och barnböcker.

Färgerna som används i layouten är rött, blått och gult. Färganvändningen är överraskande enhetlig, layouten går i blått, rött och gult och dessa färger syns också i fotografierna. Blått finns i layouten som bakgrundsfärg och i fotonas i en bild av prins Carl Philip framför ett blått hav och ett

foto av den svenska kungen i en blå scoutuniform. Rött finns i tonplattor och pilar i layouten och i ett par shorts kungen har i en av bilderna. Gult finns i layouten i tonplattan bakom brödtexten och i överrubriken, i fotona syns färgen i kungens scoutscarf. Några andra färger finns egentligen inte på uppslaget, förutom dessa färger syns i fotona främst svart, vitt och beige. Fastän det inte finns något vitt tomrum och det används mycket färg i layouten finns här ändå en enhet.

Också om vi ser på mängden bilder och hur de är placerade på uppslaget är det första intrycket kaotiskt, men ser man närmare efter finns det en tydlig hierarki och ordning i bildernas placering. Vardera sidan har en huvudbild, som är större än de andra bilderna på sidan och på vilka de mindre bilderna är placerade. På vänstra sidan av uppslaget finns ett foto av den svenska kungen klädd i någon typ av scoutuniform. De mindre bilderna på sidan är placerade runt denna bild, en av dem är gjord till ett slags tankebubbla. På den högra sidan är den största bilden ett foto av prins Carl Philip på badsemester. De andra, mindre bilderna på högra sidan av uppslaget är grupperade kring detta foto. Mellan de två sidorna på uppslaget finns en tydlig struktur: på vänstra sidan har vi endast bilder av kungen, på högra sidan finns också bilder av andra medlemmar av kungahuset.

Om varje sida har en tydlig huvudbild, vilken av dessa kunde man säga att är hela uppslagets huvudbild? Det självklara svaret skulle vara bilden av kungen på vänstra sidan; detta är den största bilden på uppslaget, och artikelns rubrik handlar om kungen. Då kunde man säga att bilden av Carl Philip kommer som nummer två i denna hierarki. Men en tredje punkt måste beaktas: Överrubriken talar om hur kungen fått ett nytt liv tack vare ”svärsonen” Daniel, och på högra sidan av uppslaget finns en liten bild av honom med pilar som pekar mot de olika medlemmarna i kungafamiljen Daniel Westling hjälpt att träna. Han är som spindeln i nätet. Här kan vi alltså se hur layoutelement som pilarna på detta uppslag kan användas för att skapa en hierarki

Vissa av fotografierna på detta uppslag kunde vara tagna av en paparazzi, vissa är situationsbilder. Men det är svårt att säga något om bildernas ursprung. De är alla tätt beskurna, så att det inte syns mycket av bakgrunden kring figuren. Bildtexterna säger inget om när de tagits, utom vid en gammal bild av kungen där vi får veta att bilden tagits på 60-talet. Bilden av Carl-Philip går att känna igen bland annat från Veckans Nu nr. 19 2003. Här finns inte exakt samma bild som på denna sida, men bilder tagna vid samma tillfälle, från Carl-Philips semester vid Rivieran. I Veckans Nu presenteras de som paparazzibilder, men på detta uppslag blir bilden mer gåtfull. Man

kunde säga att bilderna oberoende av hur de kommit till här används som porträtt.

Bilderna på uppslaget är beskurna på olika sätt. De två största bilderna, av kungen och av Carl Philip visar dem i halvfigur, beskurna vid knäet. Deras blick är inte i kameran. Det finns alltså ett avstånd mellan läsare och motiv. Av de mindre bilderna är två stycken bilder i helfigur av kungen, sedan finns här tre bilder i halvfigur av kungen, Kungen och Silvia och av Victoria, och två ansiktsbilder, en av kungen och en av Daniel Westling. Den sistnämnda bilden är den enda där motivet tydligt ser in i kameran.

De olika beskärningarna skapar variation på sidan, men man kunde säga att det sociala avståndet till läsaren är förhållandevis stort då hel- och halvfigurbilder dominerar. Här måste man dock tänka på vad artikeln handlar om. Då den berättar om de kungligas kondition, måste här finnas bilder som visar deras kroppar. Alltså dikteras bildformatet av det verbala budskapet. Också om vi ser på bildernas föreställande innehåll syns uppslagets fokus på kropp och hälsa. Kungen syns på två bilder klädd i simbyxor, en ny bild och en från 60-talet. Prins Carl-Philip visas också i simbyxor. Huvudbilden visar kungen i någon form av scoutuniform – en sportigare klädsel än vanlig kostym. De andra bilderna är mer typiska bilder med de kungliga i kostym, frack och klänning.

Ser vi på själva artikelns verbala budskap, handlar det om de kungligas hälsa och kondition, och den förvandling som kronprinsessan Victorias pojkvän Daniel Westling fört med sig. Enligt artikeln har kung Carl-Gustaf gått ner i vikt den senaste tiden, ”minst 5 kilo enligt experter”, och också prins Carl-Philip har tränat på samma gym. Vi får veta vilka maskiner de använder, och hur de peppar varandra. Vi får också veta vad kungen äter: kalorisnålt till vardags, men de officiella middagarna sätter sina spår. Tidningen drar sig inte för att kommentera att prins Carl-Philip förr haft en spenslig överkropp. Själva artikeltexten är alltså ännu mer fokuserad på utseende och kropp än bilderna.

På uppslaget finns allt som allt 7 bildtexter. Bara en av bildtexterna berättar när bilden tagits, det är den längst uppe till vänster vid en ny bild av kungen i badbyxor, där han klämmer sig på magen. Enligt bildtexten får han dåligt samvete över sina valkar på magen under semestern i Sainte Maxime. Till höger finns en annan bild av kungen, denna gång i helfigur och klädd i kostym. Bildtexten till denna bild: ”Smal, smärt, vältrimmad. Kung Carl Gustaf är belåten med sitt nya jag”.

Här bildas alltså med hjälp av bildtexterna ett slags före och efter bilder. Från att missnöjt klämma i valkar till att vara smärt och smal. Det paradoxala med detta par är att kungen inte egentligen ser smalare ut i den andra bilden, och det är ifrågasatt om viktnedgången tidningen skriver om inte helt enkelt är påhittad. Kungen visas också smuttande på ett glas vin, denna bild har en bildtext enligt vilken han är försiktig med alkoholen eftersom den innehåller så många kalorier. Bildtexterna används alltså här för att få bilderna att stöda artikelns historia om kungens nya, hälsosamma liv.

Om vi ser på detta uppslag som helhet, finns här många nivåer i hur det är uppbyggt. Vid första blicken ser det kaotiskt och oplanerat ut, med mycket av allting. Men en noggrannare analys visar att färgerna, fastän de är många, är använda på ett logiskt sätt. Bilderna har en storlekshierarki och är placerade på ett strukturerat sätt. Fastän uppslaget har många bilder, som dessutom täcker en stor del av uppslaget dominerar det verbala budskapet kommunikationen.

7.2.6 Danmarks blivande drottning Mary tog en kurs i etikett efter andra mötet med Fredrik...

Artikeln som börjar på detta uppslag fortsätter till sidan 5, det är alltså de två första sidorna av en fyra sidor lång artikel som här granskas. Artikeln handlar om Mary Donaldson, som enligt de uppgifter tidningen har ska förlova sig med kronprins Fredrik på hösten. Vi får veta hurdan Mary är som person och hennes levnadshistoria och hur hon och Fredrik träffades. Sedan denna artikel skrevs har Mary Donaldson inte bara förlovat sig utan också gift sig med prins Fredrik.

I rubriken tilltalas Mary Donaldson vid förnamn, och de kallar henne redan ”Danmarks blivande drottning” fastän förlovningen inte ännu utlysts när tidningen kom ut. I brödtexten får vi veta att drottning Margarethe anser att Mary ska bli en bra svärdotter, och att Mary gått på etikettkurs. Vi får veta hur Mary och Fredrik träffades, och Marys levnadshistoria berättas: mammans död, före detta pojkvänner, hur Mary flyttade till Köpenhamn 2001 och hur livet i Danmark gestaltat sig för henne. Texten kan sägas vara både en biografi över en verklig person, och en askungesaga. Verkligheten fås att likna den mytiska berättelsen om den vanliga flickan som funnit sin prins och sedan lever lycklig resten av sitt liv.

Det finns 5 foton på uppslaget, en ingress, en rubrik i tre grader, brödtext och två bildtexter. Det är en hel del element, men mindre än på det uppslag ur Se&Hör som vi nyss såg på. Här finns



Fig. 15. Svensk Damtidning nr 37 s. 2-3.

inga stjärnor eller logon, layouten är renare och enklare än i Se&Hör. Uppslaget har en stor täthet. Det finns inte mycket luft på sidan, och bilderna överlappar varandra. Layouten är en vanlig veckotidningslayout med en huvudbild och mindre bilder om varandra och på varandra i en dynamisk komposition.

Underrubriken och överrubriken är satta i sans-serif, men ordet Mary i en antikva. Ordet Mary är mycket stort jämfört med den andra typografin. Ingressen är satt i en antikva, bildtexterna i sans-serif och brödtext i antikva. Svensk Damtidning har en större användning av antikva än vad som är brukligt i veckotidningar. Här syns ännu tydligare än i det förra uppslaget ur Svensk Damtidning som analyserades kombinationen av en stor mängd olika typsnitt och grader av typsnitt, vilket ger ett brett och folkligt intryck, kombinerat med en användning av antikva som ger ett "fint" och gammalmodigt intryck. Det är ett slags elitism för massorna som typografin uttrycker.

Uppslaget har vissa dominerande färger, som vi finner både i foton och layout. Turkost finns i bakgrunden i ett foto av prins Fredrik och används i överrubriken, och den ljusa persikonyansen i bakgrunden matchar den stickade halsduk Mary har i huvudbilden. Också den mörkgula färg som används i layouten på detta uppslag matchas av drottningens t-shirt på ett foto på nästa upp-

slag. Dessutom har foton sinsemellan en harmoni i färgerna. Mary Donaldson är klädd i vitt och beige och persika i många bilder, undantaget såna som är beskurna så man inte ser kläderna.

Här används alltså färg för att skapa sammanhang och ett visst lugn på ett uppslag som har en ganska stor täthet och många element. Om man jämför med resten av tidningen är det ovanligt att hela bakgrunden har någon färg, de flesta sidorna har vit bakgrund. Trots det är intrycket ljust och luftigt, då uppslaget domineras av ljusa pastellfärger.

På uppslaget finns fem fotografier. Alla dessa bilder är ett slags situationsbilder, men vissa av dem används och beskärs till att bli porträtt. De använder inte några poserade porträtt på detta uppslag. Svensk Damtidning använder officiella bilder ibland, men favoriserar bilder där de inte poserar för kameran.

Huvudbilden på första uppslaget föreställer Mary Donaldson. Bilden är beskuren så vi bara ser hennes huvud, som dessutom är i nästan naturlig storlek. Förutom ansiktet ser vi bara hennes persikofärgade halsduk och ett hår som vajar i vinden. I rubriken finns ett intimt tilltal, hon kallas bara ”Mary”, vilket matchas av att huvudbilden är intim, en stor ansiktsbild. Detta reflekteras också i typografin; Ordet ”Mary” är mycket stort uppslaget. Detta är de två dominerande elementen på sidan: Marys ansikte i nästan naturlig storlek, och hennes förnamn med stora bokstäver. Här skapas ett nära förhållande mellan motiv och läsare.

Det finns en viss symmetri i bildvalet på detta uppslag. Förutom den stora bilden av Mary, finns här två bilder av Mary och prins Fredrik tillsammans, och två bilder av dem ensamma men med en liknande glad min. Om den största bilden av Mary kan sägas var huvudbild i den meningen att den är störst, kan man säga att den mest centrala bilden är den där Mary och Fredrik möts i en puss. Den är placerad närmast mitten av uppslaget, strax under rubriken. Här är hela berättelsens hjärta: den vanliga flickan och prinsen som möts i en kyss.

Bildtexterna på detta uppslag berättar ingenting om när bilderna tagits, dessutom finns här endast två bildtexter på ett uppslag med fem bilder. Den ena bildtexten kommenterar bilden den är placerad bredvid, Fredrik ”strålar” eftersom hans flickvän fått mammas godkännande. Detta är ett till exempel på en bild som valts för att illustrera ett känsloläge som prinsen förmodas ha. Den andra bildtexten säger inget om bilden, bara att Säpo har granskat Marys bakgrund.

Det verbala budskapet berättar en askungesaga, om den vanliga flicka som blir prinsessa, och detta kan sättas ihop med att uppslaget domineras av mjuka pastellfärger. Att här finns två bilder av Mary klädd i vitt kunde ses som en symbol för att bröllop stunder. Samtidigt finns på uppslaget också en sportig ton, de är på alla bilder normalt klädda, vi får se dem vid havet med segelbåtar i bakgrunden, färgerna är fräscha och sportiga.

Uppslaget skulle fungera väldigt annorlunda om de inte valt att använda gult och persikofärg, utan någon mer uttalat ”prinsessig” rosa färg till bakgrunden, då skulle textens sagoelement förstärkas och helhetsbudskapet bli mer gulligt och sagolikt. Samma sak skulle också hända om de använt foton där de skulle vara mer officiellt klädda, nu är de vardagligt klädda på alla de bilder där man ser något av kläderna, prinsen har till exempel shorts på en av bilderna.

7.2.7 Åhh, ett så'nt härligt sommarbröllop! -nästa gång är det kanske Victorias och Daniels tur...

Detta är det första uppslaget av en artikel som fortsätter till sida 11. Alla bilder i artikeln är tagna från samma tillfälle, från ett bröllop där de svenska kungabarnen varit gäster. Det finns inga bilder från festlokalen eller kyrkan, bilderna är tagna utomhus. Texten berättar kort om bröllopet



Fig. 16. Veckans Nu nr 18 s. 4-5.

där artikelns bilder är tagna, men handlar till största delen om prinsessan Victoria och hennes kärleksliv. På detta första uppslag får vi ett slags översikt över hela tilldragelsen: vi får se brudparet och bilder av alla kungabarnen. Efter detta uppslag följer ett uppslag där det främst finns bilder av prinsessan Madeleine och hennes pojkvän Jonas Bergström, sedan ett med bilder på prinsessan Victoria och hennes pojkvän Daniel Westling, och på artikelns sista två sidor finns bilder av prins Carl Philip och hans flickvän Emma Pernald.

På uppslaget finns två bildtexter, rubrik och underrubrik placerade på en grön platta, 10 foton, början på en brödtext och en ingress, och ett uppförstorat citat. Bakgrunden har en mörkblå färg, och alla bilder och rubriklådan har en vit ram. Uppslaget har alltså en stor mängd element. Elementen är inte placerade på varandra, samtidigt som det inte heller finns några egentliga tomrum på uppslaget. Jämfört vi med det tidigare uppslaget ur Veckans Nu som vi såg på finns här en större mängd element, här finns fler och mindre bilder.

Gällande mängden element är detta uppslag jämförbart med det uppslag ur Se&Hör vi såg på nyss ("I kungligt fin form") – det uppslaget hade 9 foton, detta uppslag har 10 foton. Om mängden element är nästan den samma, är sättet de är placerade på sidan väldigt olika i de två tidningarna. I Veckans Nu är alla bilder ungefär lika stora, de har alla samma fyrkantiga form och de överlappar inte varandra. Bilderna är separata element, inte en del av ett bildcollage som i Se&Hör.

Hur är det möjligt att ha fler bilder på ett uppslag, men luftigare placerat? Bilderna är mindre helt enkelt. Det finns ingen huvudbild, som skulle vara större än de andra. Istället har vi 5 bilder av ungefär samma storlek, och 5 lite mindre bilder. Inte heller i placeringen av bilderna är det lätt att skönja någon tydlig hierarki, och till råga på allt är många av bilderna väldigt lika varandra.

Inte bara det: en av bilderna finns två gånger på detta uppslag. På höger och vänster sida av uppslaget finner vi samma bild av Jonas, Madeleine och två av hennes väninnor, lite annorlunda beskurna, och försedda med olika bildtexter. Här måste påpekas att detta är de enda bildtexter som finns på uppslaget, och skall täcka flera bilder. Den första bildtexten berättar att både kungen och prinsessan Madeleines vänner har accepterat "den stilige Jonas". I den första bildtexten nämns att prinsessan Madeleines vänner accepterat Jonas utan betänkligheter. Den anknyter till bilden så till vida att här syns Madeleine, Jonas och några unga kvinnor som kunde tänkas vara väninnorna som accepterat Jonas.

Den andra bildtexten berättar om hur Madeleine och Jonas minglade på bröllopet, tog kort på bröllopet, ”var som vanligt otroligt stiliga”, och slutar med en undran om när nästa bröllop stundar. Den andra bildtexten kommenterar vad som syns i bilderna. Till exempel finns här längre ner på sidan ett foto där Jonas Bergström fotograferar de andra bröllopgästerna, vilket nämns i denna bildtext som också annars främst talar om vad som hänt på bröllopet.

Frågan är om det av misstag kommit två likadana bilder på uppslaget. Eftersom det finns så många likadana bilder på uppslaget märks det knappt att två av bilderna är identiska. Bildtexterna är inte exakt lika, men handlar om samma personer och använder båda adjektivet ”stilig”. Tidningens sätt att använda bilder är mycket redundant, man har en följd av likadana bilder på samma människor och bildtexter som inte säger något särskilt. Viktigare än ett intressant innehåll är att skapa en känsla av överflöd, om man så måste ha samma bild två gånger.

Typografin finns det inte mycket att säga om på detta uppslag. All text utom brödtexten är satt i ett sans-serif – typsnitt. Huvudrubriken är satt med versaler i ett fett typsnitt.

Layouten använder mycket färg, men inte många färger. De färger som används är dessutom nära varandra på färgskalan. Uppslagets bakgrund är mörkblå, den tonplatta rubriken är satt på är mörkgrön. Vitt används i ramarna kring bilderna och rubriklådan, i rubriken och under brödtexten. Färganvändningen har samma logik som det tidigare uppslag ur Veckans Nu jag granskat, som använde rött och lila. Skillnaden ligger i att grönt och blått är en mer harmonisk färgkombination.

Uppslaget ger ett färgmättat intryck då färgerna i layouten är så mörka. En dylik mörk och dov färgskala ger en känsla av elit-tidning. Detta är paradoxalt med tanke på att denna tidning har de värsta paparazzibilderna, även om bilderna på detta uppslag är ganska tama. Layouten och färgerna och bilderna ger tillsammans ett intryck av ”glamour” och skvaller, snarare än en tidning som är folklig och har skvaller.

På uppslaget finns allt som allt 10 foton. Två foton visar själva brudparet, en bild föreställer brudparet och prins Carl Philip och Emma, ett foto visar Carl Philip och Jonas Bergström, på två foton ser vi Victoria och hennes pojkvän Daniel, och fyra foton visar Madeleine och Jonas. På största delen av bilderna syns motivet i halvfigur, och motivet ser för det mesta inte in i kameran.

Det skapas således inte någon intimitet mellan läsare och motiv, vi ser deras glamorösa liv på avstånd.

Känslan av avstånd förstärks av det faktum att en del av bilderna ser ut som paparazzibilder. Frågan är om man egentligen ska kategorisera dem som paparazzibilder: De två bilderna i mitten av sida 5 är tagna på avstånd, kanske med ett teleobjektiv. På bilderna ser vi prinsessan Victoria och hennes pojkvän Daniel tillsammans. I förgrunden syns grönska som inte är i fokus – detta ger ett paparazzi-intryck, vi kikar på dem bakom buskarna. Bilderna kunde ha beskurits så att denna grönska inte syntes, så jag väljer att se det som ett medvetet stilgrepp.

Men är dessa två bilder verkligen att betrakta som paparazzibilder, eller är det vanliga situationsbilder som maskerats till att se mer sensationella ut än de är? I detta arbete har jag redogjort för flera olika definitioner på paparazzi eller ”candid”. Den mest trånga definitionen är en bild av en kändis tagen i smyg som avslöjar något skandalöst. Vill man ha en vidare definition, måste man egentligen tala om två olika typer av paparazzibilder: De som verkligen är tagna i smyg, och de där motivet varit medvetet om fotografen. Som exempel kan nämnas bilder tagna då en kändis kommer ut ur en nattklubb och paparazzifotografen är på nära håll. (Becker 1992, 142).

Största delen av bilderna är tagna på nära håll, så att motivet varit medvetet om kameran. Samtidigt poserar motivet inte för kameran. Alla bilder är tagna utomhus. Man kunde alltså tänka sig att kategorisera dessa bilder som paparazzibilder där motivet varit medvetet om fotografen. Men någonting saknas i alla fall: bilderna föreställer inte något skandalöst eller avslöjande. De är alldeles vanliga festbilder där kungabarnen pratar med sina vänner, fotograferar, kastar ris över brudparet och promenerar från kyrkan till festplatsen. Allt detta oskyldiga och offentliga har sedan klämts in i den paparazzi- och skandalestetik som tidningen odlar.

Det är en lek med konventioner som ska skapa en känsla av förbjuden frukt, hemligheter som avslöjas, jaktens spänning i en samling alldeles vanliga bröllopsbilder. Också mängden av likadana bilder, de åtta sidorna av likadana bilder av samma människor ska skapa känslan av att detta är ett heltäckande reportage, att vi får veta allting och lite mera till om hur kungabarnen festar. Att bilderna är redundanta och inte avslöjar något särskilt döljs av denna lek med paparazzi-konventioner och tabloidlayout.



Fig. 17. *Vanity Fair* september 2003 s. 150-151.

7.2.8 Crown Princess Victoria of Sweden

Detta uppslag är en del av samma artikelhelhet som det andra *Vanity Fair*-uppslaget i djupanalysen. På det här uppslaget finns en spalt av artikelns brödtext, stycket handlar om de europeiska kungahusens historiska bakgrund. Vi får veta att kungamakten aldrig varit absolut, hur parlamentarisk monarki ersatte absolut monark, hur det förr inte fanns alternativ till monarki, och hur regentfamiljen ofta var utländsk.

På uppslaget finns ett stort foto som täcker hela vänstra sidan och största delen av högra sidan, en spalt med brödtext, och en lång bildtext med rubrik. Det är inte någon stor mängd element på sidan. Layouten är ändå tät, här finns inga tomrum på sidan. Om typografin finns inte heller så mycket nytt att säga, utom att vi nu ser att i brödtexten används en antikva och stora anfanger. Bildtexten är satt i ett sans-serif typsnitt, och bildtextens rubrik en antikva.

Fotot föreställer kronprinsessan Victoria. Hon är avbildad i helfigur, lutande mot en balustrad bakom vilken man skymtar en säng, draperier, kandelabrar. Vid sidan om henne skymtar också en kolonn, i förgrunden en stor blomuppställning. Bredvid prinsessan ligger en stor sovande hund, en golden retriever. Victoria ser in i kameran, hon poserar för fotografen. Prinsessan är

klädd i en elegant aftonklänning, hon har dessutom tiara, och diverse utmärkelsetecken.

Detta är ett poserat porträtt, och ett journalistiskt porträtt eftersom det tagits för tidningens räkning. Som redan konstaterats i ett tidigare kapitel, finns här i uttrycket lån från statsporträttstraditionen. Hennes kroppsställning, min och en del av föremålen som syns i bilden hänför sig till denna tradition. Prinsessan Victoria visas i helfigur, hennes anletsdrag är opersonliga och värdiga, hon står lutad mot en balustrad och i bakgrunden syns kolonner och ett draperi. Vissa saker kanske kan ses som en del av det journalistiska uttrycket. Blommor i förgrunden som är suddiga, ofokuserade är något som kanske inte ses på gamla målningar. På gamla målningar kunde det vara en fantasibakgrund, detta är taget i en verklig miljö.

Redan den allvarliga och opersonliga min prinsessan har i bilden skapar ett visst avstånd till läsaren, dessutom syns hon i helfigur med mycket rymd omkring. Miljön hon är i och hennes klädsel är väldigt formella. Alltså finns här ingen intimitet mellan motiv och läsare, vi ser henne på ett visst avstånd. Samtidigt skapas en direkt kontakt då hon ser in i kameran.

Om prinsessan Victoria på bilden i Vanity Fair är väldigt officiell och på avstånd från betraktaren, humaniserar bildtexten henne något. Förutom att vi här får hela hennes officiella titel, och biografisk data, finns här också ett citat där hon säger att hon när hon var yngre ville arbeta med djur eller växter, eller kanske bli bagare. Hon är trots allt också en vanlig flicka, också något annat än den avlägsna figuren i bilden.

Färgerna som dominerar detta uppslag är rosa, guld, brunt och svart. Prinsessan har en rosa klänning, samma rosa nyans finns också i blommorna i förgrunden. Typografin däremot går helt i svart och vitt. Layouten har alltså inga färger på detta uppslag, all färg finns i fotot. Den mörka bakgrunden med många gyllene detaljer ger ett pampigt, rojalistiskt intryck. Den rosa klänningen och blommorna mjukar upp intrycket något, de ger bilden en lite mer romantisk stämning.

För en gångs skull får vi se kunglighet i alla sina regalier och i en pampig slottsmiljö. De svenska tidningarna i materialet föredrar att bryta den kungliga bilden, att hitta de bilder där de är som mest ”vanliga” och ”naturliga”, och vi får sällan se dem som här, som sagoboksprinsessan. Artikeln som bilden hör till är väldigt positiv till monarki, och skriven inifrån, av en person med kungliga anor. Till exempel den lilla snutt av brödtexten som syns på detta uppslag försöker

avdramatisera monarkins väsen. Tidningen rättfärdigar deras ställning på ett sätt som de andra tidningarna inte gör. De visas inte som någon idealisk grannflicka eller grannpojke, de visas inte heller upp i sitt privatliv, de visas i sin officiella roll.

Frågan är nu hur mycket denna officiella roll beror på att det här är en tidning i en annan genre än de andra tidningarna i materialet, och hur mycket det beror på att tidningen är från ett annat land. Detta uppslag är intressant att jämföra med en artikel om den svenska kungen i Månadsjournalen nr. 5 från 1996. Det är ett bra jämförelseobjekt, eftersom Månadsjournalen på samma sätt som Vanity Fair var en kvalitetstidning.

Artikeln i Månadsjournalen har dels porträtt av kungen tagna för denna artikel, dels gamla arkivbilder. Porträtten är intressanta att jämföra med de i Vanity Fair. Till exempel denna bild från sidan 53 av den svenska kungen med den bild av Victoria som finns i Vanity Fair har en hel del gemensamt med bilden av Victoria och är representativ för de bilder av kungen som finns i detta nummer av Månadsjournalen. Kungen är fotograferad i en liknande miljö som Victoria, båda är tagna på slottet i pampiga rum. I båda bilderna syns också en hund av samma ras men olika färg.

Kungens kroppställning och placering i bilden motsvarar inte de mest typiska statsporträttsnormer som nämnts i detta arbete. Kungen står bredbent med händerna i fickorna – att ha händerna i



Fig. 18. Månadsjournalen nr5 1996 s. 53.

fickorna kan ses som något ganska avslappnat och inofficiellt, men å andra sidan är den bredbenta frontala ställningen något som kan jämföras med Hans Holbeins porträtt av Henrik den VIII. Det finns mycket miljö kring kungen, och han är placerad symmetriskt mitt i bilden.

Detta är en mer okonventionell bild än fotot av Victoria, och mindre romantisk. Kungen är ledigare klädd än Victoria, han har inget i klädseln som egentligen skulle signifiera kunglighet. Den bild har det gemensamt med bilden i Vanity Fair att de båda är poserade, planerade porträtt. Det som är annorlunda är avsaknaden av tiaror och regalier. Utgående från detta kunde man anta att det som i Vanity Fairs uttryck beror på tidningens genre är att de använt regisserade porträtt, medan det att de har tagit fram operettkostymerna och poserar som i statsporträtt är en amerikansk romantisering.

8. Slutsatser

I början av detta arbete ställde jag två frågor: Hurdana bilder av nordiska kungligheter finner vi i populärpressen? På vilket sätt påverkas fotografierna av den omgivning de publiceras i? I detta kapitel ska jag försöka summera vilka svar jag fått på dessa frågor.

Den första delen av analysen, som var en kategorisering av bilderna gav inga oväntade resultat. Jag kategoriserade bilderna i regisserade bilder, situationsbilder och paparazzibilder. Kategoriseringen visade att det fanns tydliga skillnader mellan de olika tidningarna, och att de alla visar nordiska kungligheter på olika vis. Kvalitetstidningen Vanity Fair hade flest poserade porträtt, de svenska skvallertidningarna litade mer på situationsbilder. Av de svenska tidningarna hade Veckans Nu den största andelen paparazzifoton, medan Svensk Damtidning hade minst.

En av de frågor jag från början hade hoppats få med i fotokategoriseringen gäller de olika sociala roller jag antog att de kungliga skulle synas i. Jag försökte kategorisera bilderna enligt om de kungliga i bilden visade upp sitt officiella jag som prinsar, prinsessor och statsöverhuvuden, sitt offentliga jag som kända personer eller om man kunde se något av deras privatliv. Detta visade sig omöjligt. För det första är det svårt att definiera var gränsen går till exempel mellan en officiell och en offentlig roll – ska man se på personens klädsel eller situationen den befinner sig i?

Dessutom stötte jag på problemet att samma fotografi kan användas på väldigt olika sätt i olika tidningar – genom att bara se på bilderna är det i många fall svårt att veta när de egentligen är tagna och varför. Bilder kan vara beskurna på ett sådant sätt att man inget ser av bakgrunden, och bildtexterna berättar inte alltid när själva bilden tagits. Den slutliga kategorisering är därför mer baserad på hurdan den slutliga bilden är i sitt sammanhang i tidningen och olika bildgenrer, än på de verkliga förhållandena bakom bilden.

Ett bra exempel på hur samma bild kan användas på olika sätt är detta foto av prinsessan Madeleine och hennes pojkvän Jonas Bergström som fanns i alla tre svenska tidningar i materialet. Bilden i Svensk Damtidning är som synes inte helt identisk med de andra, men tagen vid samma tillfälle och nästan likadan. Bilderna är tagna utanför ett bröllop där de svenska kungabarnen var gäster. Med detta exempel kan vi se hur olika sätt att använda bilder tidningarna har, och hur samma bild kan användas i olika sammanhang.



Fig. 19. Samma bild i olika sammanhang. (Veckans Nu nr 18, Se&Hör nr 38, Svensk Damtidning nr 38).

Veckans Nu var den enda tidning som publicerade dessa bilder med uppgifter om var de tagits. Bildtexten berättar att Jonas Bergström har kommit för att stanna, och har den värdighet som krävs för att träffa en prinsessa. Tidningen har 4 uppslag med endast bilder från samma bröllop, och artikeln berättar om detta tillfälle och om diverse skvaller om de svenska kungabarnen. Första uppslaget ur detta reportage såg vi på i djupanalysen. Där konstaterade jag att det är oklart om man ska kalla dessa bilder för paparazzibilder eller för någon typ av reportagebilder. Bara av att se på detta material går det ju inte att veta vilken typ av kontrakt som verkligen funnits mellan fotograf och motiv, om han varit en välkommen gäst eller trängt sig in på deras revir. I reportaget finns några enstaka bilder som är tagna på avstånd, men de flesta är tagna nära inpå och motivet verkar inte ha något emot att bli fotograferat.

Se&Hör och Svensk Damtidning använder bilder tagna vid samma tillfälle på ett helt annat sätt. De berättar varken i bildtexter eller i artikeln var denna bild tagits. Fotot lösgörs från sitt sammanhang, och fungerar endast som ett porträtt av dessa två personer. De använder bilder på ett liknande sätt, men om vi ser noggrannare på detta exempel kan vi se att de använder samma foto för att berätta lite olika historier. Som det syns i fig.20., har dessa två bilder bildtexter som handlar om lite olika saker. Bildtexten i Se&Hör handlar om känslor och konflikt, ”Madeleine hoppas att kärleken till slut ska övertyga kungaparet”. Bildtexten i Svensk Damtidning berättar om det hus personerna på bilden bor i och hur prinsessan inrett det ”... Madeleine med sina inredarta-

langer har gjort underverk av lillhuset!”. Detta tema syns också i de bilder dessa två foton vi nu granskar omges av. Ovanför fotot i Se&Hör finns en bild av prinsessan Madeleine och hennes pojkvän på en badstrand i en intim stund – de ser ut att kyssas. Detta kan sägas fungera som en illustration av den kärlek bildtexten handlar om. I Svensk Damtidning har motsvarande bild ovanför sig ett foto av det hus Madeleine och Jonas bor i, vilket väl motsvarar bildtextens budskap.

Påpekars måste dock att i båda dessa fall har inte varje bild en egen bildtext. I Se&Hör är bildtexten placerad mellan de två bilder vi här talat om, och kan sägas täcka dem båda. I Svensk Damtidning är detta den enda bildtexten på en sida med allt som allt fyra foton. Alltså blir det något skevt om man försöker utgå från den enskilda bilden och se hur den påverkas av enskilda element om kring sig, när tidningssidan i praktiken är ett system där bildtexten inte förankrar enskilda bilder, utan bildcollage. Kanske det vore enklare att utgå från bildtexten. Då kan man säga att bildtexten i Se&Hör, om Jonas och Madeleines kärlek, illustreras av en bild där de pussas (kärleken) och en bild där de är lättare att känna igen (Madeleine och Jonas). Samma sak kan sägas om bildtexten i Svensk Damtidning: har man inga foton på Madeleine och Jonas i sitt hem, placerar man bredvid varandra ett foto av huset de bor och ett foto av dem.



Fig. 20. Till vänster Se&Hör, till höger liknande bild i Svensk Damtidning. (Se&Hör nr 38 2003 s. 4-5, Svensk Damtidning nr 38 2003 s. 4-5).

Vanity Fairs sätt att kombinera bild och text kunde sägas vara av en tredje typ. Det material i Vanity Fair som jag sett på hör alla till samma artikel. Det är ett stort uppslaget bildreportage, en serie porträtt av europeiska unga kungliga, tagna just för denna artikel. Här har bilderna tagits för denna artikel, inte kommit till först för att sedan klämmas in i något sammanhang. Därför fanns inte heller några foton i Vanity Fair som skulle finnas i någon av de andra tidningarna.

Frågan om man ska med Roland Barthes termer kalla det förhållande mellan bild och text vi finner i dessa tidningar för förankring eller växelverkan är svår att besvara på ett uttömmande sätt. Några intressanta observationer går dock att göra. Enligt Barthes (1977, 38-41) ursprungliga teori är det vanligaste förhållandet mellan bild och text förankring, och detta är enligt Barthes ett typiskt förhållande mellan bild och text i tidningar. Växelverkan ser Barthes däremot som typiskt för film där dialogen inte bara kommenterar bilden utan för handlingen framåt genom att tillföra mening som inte finns i själva bilderna. Men till exempel Altti Kuusamo (1990, 197) anser att en stor del av dagens annonser använder växelverkan, och frågan är om man inte kan säga samma sak om dagens veckotidningar.

Utgående från det material jag granskat i denna undersökning finns det belägg för att tala om växelverkan snarare än förankring mellan bild och text. Som vi sett ovan, används bildtexterna för att berätta om känslor och händelser som inte syns i bilderna. Dessutom har inte varje bild en egen bildtext, utan bildtexterna flyter på ett collage av bilder utan någon tydlig indikation på vilken bild bildtexten kommenterar.

För att återgå till det exempel som syns i fig.19., de tre likadana bilderna, kunde vi se på om man kan säga om dessa bilder får nya betydelser av den omgivning de publicerats i. Blir bilden en annan av att få en annan bildtext och placeras i en annan layout? I detta fall skulle jag säga att så inte sker. Bildtexterna betonar olika saker, men eftersom de inte kommenterar vad som syns i bilderna kan de inte sägas ha någon inverkan på själva bildernas betydelse.

Man kunde se tidningsfotot som ett tecken i två system. För det första har vi fotot i sig själv. För det andra får vi de betydelser fotot får i den ”omgivning” det publiceras i. Men kanske det bästa vore att vända på frågan och inte se på hur den kontext bilden publiceras i påverkar bilden, utan i stället se på hur bilden fungerar som råmaterial för den helhet en tidningsartikel är.

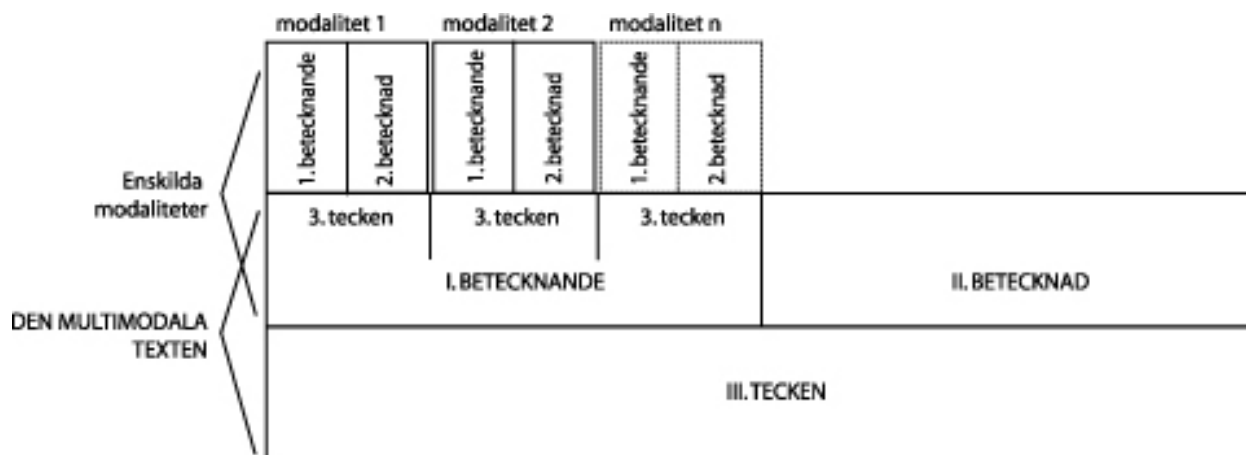


Fig. 21. Den multimodala texten bildar ett tecken, där det betecknande består av de enskilda modaliteternas tecken.

Jag tycker det skulle vara intressant att se de enskilda modaliteterna i ett multimodalt budskap, oberoende av om de är semiotiska tecken i sig själv, som betecknande i det multimodala budskapet. Då kunde man alltså tala om två ordningar av betecknande: först de enskilda modaliteterna, vars tecken sedan blir ett betecknande i den multimodala texten. Om en modalitet som i sig själv kan bilda ett tecken, som till exempel foto, finns här betydelsebildning på två nivåer. Fotots tecken blir det sammansatta budskapets betecknande.

Alla de enskilda modaliteterna behöver inte vara så fullt utvecklade att de egentligen i sig själv kan bilda tecken. Till exempel har jag i denna undersökning sett på färg, som inte normalt setts som verkliga teckensystem värdiga en semiotisk granskning. Kress och van Leeuwen ser inte färgen i sig som ett tecken fastän det skulle vara en del av ett medvetet använt teckensystem. Färgen är ett betecknande, och vilket betecknade färgen hänvisar till beror på kontexten den är i. För att

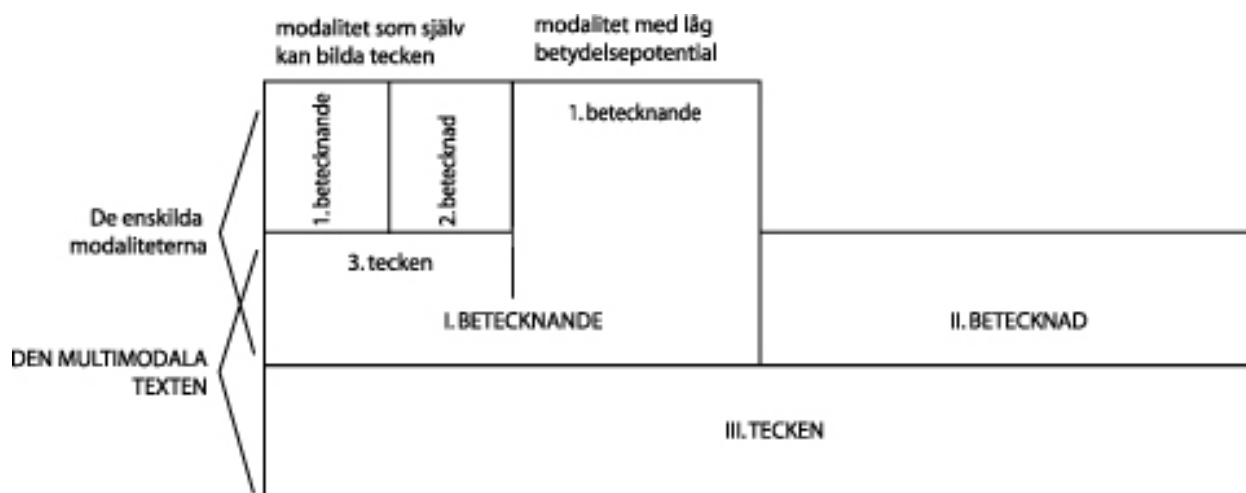


Fig. 22. De olika modaliteterna kan ha olika stor betydelsepotential, vissa kan bilda tecken i sig själv, andra bara vara en del av den multimodala textens tecken.



Fig. 23. Svensk Damtidning nr 37 s. 2-3.

kunna se färgen som ett tecken, måste vi kunna hänvisa till dess kulturhistoriska betydelse eller känna till dess direkta psykologiska verkan (Kress och van Leeuwen 2000, 57-59). Där blir modalitetens betecknande direkt ett betecknande i det sammansatta budskapet. Betydelsebildningen har ett steg mindre.

Jag ska nu illustrera hur man kunde ha nytta av att använda en denna modell. Det exempel jag ser på är uppslaget ur djupanalysen med Mary som ska bli kronprinsessa. Nu ska vi se om detta sätt att kategorisera betydelserna kan säga något mer om uppslagets struktur och hur modaliteterna påverkar varandra.

Som redan sagts i analysdelen, kunde konstateras att den persikonyans som använts i layouten och finns i foton har i sig ingen betydelse, är inget tecken i sig. Men på den andra nivån, den där vi ser på alla modaliteterna tillsammans kan persikofärgen vara en del av ett mer övergripande tecken, en prinsessighet. Ser vi till bilderna, finns det på detta uppslag till exempel ett foto av Mary och prins Fredrik där de promenerar tillsammans. På en första nivå kunde man säga att denna bild föreställer en man och kvinna som går framåt längs gatan. Sedan kan människan som ser bilden känna till vilka mänskorna på bilden är, vilket ger lite nya betydelser, men detta är inte

viktigt i detta sammanhang. Här ska vi nu se på hur kontexten påverkar bilden och ger det nya betydelser.

Bilden som i sig är ganska neutral, oberoende av om vi vet vem bilden föreställer, kan tillsammans med de andra bilderna och andra modaliteterna understryka budskapet om ett romantiskt par. Bilden i sig är så pass informationsfattig, att den kunde användas lika så gärna i en artikel som handlar om att de grälar och ska göra slut. Alla bilder kan man inte få att betyda helt vad som helst. Bilden av prins Frederik och Mary Donaldsson som pussas på detta uppslag kunde knappast förvrängas till att de grälar. Men teorin håller i alla fall. Alla modaliteter, oberoende av om de har mer eller mindre betydelsepotential, blir råmaterial i utformandet av en multimodal texts.

8.1 Tidningarnas profiler

Samplet i djupanalysen har varit för litet för att det ska gå att säga något definitivt om de olika tidningarnas profil, men jag ska summera de resultat man kan få ur detta material.

Se&Hör är mest tabloidaktig. De har en stor mängd layoutelement på sidan, de använder en fet stil i rubrikerna, och de använder typiska tabloidfärger i sin layout, rött, blått, turkost och gult. Tidningen har den största mängden element på sina sidor av tidningarna i detta material, men inte flera foton än de andra svenska tidningarna. Det den har mer av är textelement och layoutelement. Se&Hör ger en egen bildtext åt de flesta bilderna, medan de andra svenska tidningarna i materialet har ganska få bildtexter. Typiska inslag i denna tidning är också stjärnor med någon text på, bilder satta i tankebubblor, och pilar hit och dit över sidan. Färganvändningen är mycket schematiskt, samma fyra färger används genomgående. Layoutens stil är dynamisk, tät, och gjord för att ge ett intryck av kaos. Se&Hör har en stor andel paparazzibilder, men största delen av bilderna i denna tidning, 68%, har jag kategoriserat som situationsbilder.

Svensk Damtidning hade en stor mängd bilder per sida, men färre layoutelement och färger än Se&Hör. Färgerna tidningen använder är också annorlunda. Inom ramen för dessa analyser har jag bara sett på färgerna på enstaka uppslag, men jag har valt dem så att de är representativa för hela tidningen. I Svensk Damtidning har de rött, blått, lila och pastellfärger i användning, men sällan till exempel gult. Alltså lite mer brutna färger, lite mer sofistikerat än i Se&Hör. Svensk Damtidning använder också färre färger per uppslag jämfört med Se&hör. Detta är en färggrann

tidning, men inte riktigt lika färggrann som Se&Hör. I typografin fanns det förutom vanliga feta rubrikstilar också en användning av snirklig skrivstilsaktig stil, vilket ger ett mer kvinnligt och romantiskt intryck. Svensk Damtidning har en mindre andel paparazzibilder än de andra svenska tidningarna. Denna tidning hade den största procenten situationsbilder av alla tidningar, och fastän det inte fanns mycket regisserade bilder, bara 12, så var det mer än i resten av det svenska materialet men mycket mindre än i Vanity Fair.

Veckans Nu hade ungefär lika mycket foton per uppslag som de andra svenska, men layouten var inte på samma sätt dynamisk utan mer symmetrisk med rektangulära bilder placerade på likadant avstånd från varandra. Tidningen använde två färger per uppslag, och lite mer dova färger. Layouten och färganvändningen var alltså lugnare än i de andra svenska tidningarna. Samtidigt hade denna tidning den största andelen paparazzifoton. Så om Se&Hör görs till tabloid med layouten, görs denna tidning till tabloid med foton.

Vanity Fair har få element per sida, få färger, och regisserade bilder i detta material. Det är en kvalitetstidning, med en konservativ layoutstil. Tidningen skriver om kändisar, men är inte någon skvallertidning. Bilderna är mer högklassiga än i de svenska tidningarna, de är porträtt tagna endast för denna tidning.

Jag gjorde inte någon utförlig textanalys, men bara en genomläsning av artiklarna visade att Svensk Damtidning skrev om de kungliga i en snällare och vänligare ton än de andra svenska tidningarna, om de i bilderna visades på ett intimt avstånd med stora ansiktsbilder visades prinsessorna och Mary Donaldsson också i texterna som trevliga grannflickor. Svensk Damtidning definierar kvinnor som sin målgrupp, och tydligen hänger detta ihop med ett mjukt, pastellfärgat och snällt uttryck. Svensk Damtidning är en veckotidning med en hel del skvallerartiklar, men är mindre tabloidmässig och sensationslysten än Se&Hör och Veckans Nu.

8.2 De kungliga diskurserna

Den sista fråga som kunde ställas gällande detta material, är vilka olika diskurser eller berättelser om kungligheter som det går att hitta i materialet. Inom ramen för denna undersökning går det inte att göra någon heltäckande analys över vilken syn på de kungliga som finns i medierna, men vissa tendenser går att se. Kan vi ge namn åt de olika roller eller berättelser som kungligheterna förekommer i detta material?

För det första har vi kungligheternas verkliga roll som statsöverhuvud. Om vi ser endast på de uppslag som var i djupanalysen, kan bilden av prinsessan Victoria passa i denna roll. En av de viktigaste roller i samhället som de kungliga har är representanter för staten. Alla bilder där de kungliga representerar landet och uppträder i en officiell funktion understöder denna diskurs, till exempel bilder från statsbesök eller andra tillställningar. Också de kungligas klädsel kan uttrycka denna roll, om de använder tiara, krona, olika kungliga insignier som medaljer, uniform, regalia. Texterna understöder denna diskurs då de skriver om de kungligas officiella liv.

För den andra diskurs som står nära den första så till vida att den också håller uppe prinsess- eller kunglighetsrollen är vad jag skulle kalla en sagodiskurs. Folksagor handlar ofta om prinsen och prinsessan som finner varandra, eller vanlig flicka som blir prinsessa. Romantiska bilder av prinsessor i långklänning understöder denna diskurs, men dessa bilder kan också understöda officiell diskurs. Jag skulle utgående från min djupanalys säga att denna diskurs snarare byggs upp med de andra modaliteterna än bilder, med det verbala budskapet, färg och typografi. Bästa exemplet på detta var det uppslag ur Svensk Damtidning som behandlar Mary Donaldsson, med alldeles vanliga bilder av Mary som fått att passa en sagodiskurs med pastellfärger i layouten och en romantiskt skriven text.

En diskurs som jag inte väntat mig när jag påbörjade arbetet men som finns ganska tydligt i materialet är vad jag skulle kalla för folklighet. Vi får veta om de kungligas vardagsliv, de beskrivs som människor med alldeles alldagliga problem. Detta finns åtminstone i texterna i de uppslag ur Se&Hör och Svensk Damtidning som jag sett på. Tidningarna använder också gärna bilder av de kungliga i vanliga kläder och när de gör vardagliga sysslor.

Det sista vi kan tala om är ett slags glamour- eller kändisdiskurs. De kungliga är kända personer, och tidningarna visar ibland upp ett jetsetliv med stora fester och semester på Rivieran. Detta sätt att se på de kungliga fanns det särskilt mycket av i Veckans Nu, som kallade Madeleine för ”partyprinsessan” och använder mycket paparazzibilder.

Detta var endast en kort uppräknning av möjliga diskurser. För att få en mer heltäckande syn på vilka olika sociala roller kungligheter förekommer i veckotidningar skulle till exempel en kartläggning över vilken klädsel de har på bilderna göras. Man kunde också tänka sig en genomgång av olika typer av offentlighet. Kungligheterna har en officiell roll som statsöverhuvuden, men

kan man därutöver tala om en offentlig roll och ett privat liv? Detta skulle bli alltför sociologiskt. Andra sätt att utvidga arbetet skulle vara att göra en ordentlig textanalys jämsides med bildanalysen, eller att gå igenom ett större material.

Källförteckning

Internet-källor

Allers 1 = <http://www.aller.dk/Default.asp?Action=Details&Item=213>
12.11 2004

Allers 2 = <http://www.aller.dk/Default.asp?Action=Details&Item=211>
12.11 2004

Conde Nast = <http://www.condenastmediakit.com/vf/circulation.cfm>
12.11 2004

Frida förlag = <http://www.fridaforlag.se/>
12.11 2004

Böcker

Barthes, Roland. (1977). The Photographic Message. I Barthes, Roland *Image – Music – Text*. Översättning Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 15–31.

Barthes, Roland. (1977). Rhetoric of the Image. I Barthes, Roland *Image – Music – Text*. Översättning Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 32–51.

Barthes Roland. (1977). *Image – Music – Text*. Översättning Stephen Heath. New York: Hill and Wang.

Barthes, Roland. (1970). *Mytologier*. Översättning Elin Clason. Uddevalla: Cavefors.

Becker, Karin, Ekecrantz, Jan, Olsson, Tom ed. (2000). *Picturing politics*. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press. Stockholm: Stockholms universitet.

Becker, Karin E. (1992). Photojournalism and the Tabloid Press. I Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (red.). (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage, 130–153.

Berger, John (et.al.). (1987). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Bird, S. Elizabeth. (2000). Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. I Sparks, Colin, Tulloch, John (2000). *Tabloid tales*. Global Debates over Media Standards. New York, Oxford: Lanham, Md Rowman & Littlefield cop, 213–228.

Bird, S. Elizabeth (1992 (tryckt 1997)). *For Enquiring Minds*. A Cultural Study of Supermarket Tabloids. Knoxville: The University of Tennessee Press.

Borcoman, James, Jussim, Estelle, Pocock, Philip J., Koltun, Lilly (1989). *Karsh: The Art of the Portrait*. Ottawa: National Gallery of Canada.

Brusila, Riitta. (1997). *Realismista fiktioon*. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Burke, Peter. (1997). State-Making, King-Making and Image-Making from Renaissance to Baroque: Scandinavia in a European Context. I *Scandinavian Journal of History*. Vol.22, No. 1, 1997.

Campbell, Lorne. (1990). *Renaissance portraits*. European portrait-painting in the 14 th, 15 th and 16 th centuries. New Haven: Yale University Press.

- Connell, Ian. (1992). Personalities in the Popular Media. I Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (red.). (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage, 64–83.
- Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (red.). (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Fiske, John. (1997). *Kommunikationsteorier*. En introduktion. Översättning Lennart Olofsson. Stockholm: Wahlström&Widstrand.
- Fiske, John. (1992). Popularity and the Politics of Information. I Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (red.). (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage, 45–63
- Freund, Gisèle. (1977). *Fotografi och samhälle*. Stockholm: PAN/Norstedts.
- Gripsrud, Jostein. (2000). Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. I Sparks, Colin, Tulloch, John (2000). *Tabloid tales*. Global Debates over Media Standards. New York, Oxford: Lanham, Md Rowman & Littlefield cop, 285–300.
- Heiberg, Steffen (red.) (2001). *Danske dronninger i tusind år*. Andra utgåvan, första upplagan. Köpenhamn: Gyldendal.
- Heiberg, Steffen (2001). Dronningportraetter og kvindebilleder. I Heiberg, Steffen (red.) (2001). *Danske dronninger i tusind år*. Andra utgåvan, första upplagan. Köpenhamn: Gyldendal.
- Heikkilä, Elina. (2006). *Kuvan ja tekstin välissä*. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heyert, Elizabeth (1979). *The Glass-House Years*. Victorian Portrait Photography 1839-1870. Montclair and London: Allanheld&Schram/George Prior.
- Jais-Nielsen, Eva. (2004). *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront.
- Jenkins, Marianna. (1947). *The State Portrait*. Its Origin and Evolution. Serie: Monographs on archaeology and fine arts; 3 New York
- Hollis, Richard. (2001). *Graphic Design*. A Concise History. London: Thames&Hudson Ltd.
- Jussim, Estelle (1989). The Psychological Portrait. I Borcoman, James, Jussim, Estelle, Pocock, Philip J., Koltun, Lilly (1989). *Karsh: The Art of the Portrait*. Ottawa: National Gallery of Canada, 87–111.
- Kobré, Kenneth. (2004). *Photojournalism*. The Professionals' Approach. 5. upplagan. Burlington: Focal Press.
- Kivioja, Pasi. (2004). *Alaston lööppi*. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä - ja miksi? Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002. Pro-gradu tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kress, Gunther, van Leeuwen, Theo. (2001). *Multimodal discourse*. The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold.
- Kress, Gunther, van Leeuwen, Theo. (1996). *Reading Images*. The grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Kuusamo, Altti. (1996). *Tyylistä tapaan*. Semiotiikka, tyyli, ikonografia. Helsinki: Gaudeamus.

- Kuusamo, Altti. (1990). *Kuvien edessä*. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- Ledin, Per. (2000). *Veckopressens historia*. Svensk sakprosa nr. 29. Lund: Lunds universitet.
- Mikkonen, Kai. (2005). *Kuva ja sana*. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Helsinki: Gaudeamus.
- Olin, Martin (2000). *Det karolinska porträttet*. Ideologi, Ikonografi, Identitet. Doktorsavhandling. Stockholm: Raster förlag.
- Olsson, Tom. (2000). Den politiska föreställningen. I Becker, Karin, Ekecrantz, Jan, Olsson, Tom ed. (2000). *Picturing politics*. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press. Stockholm: Stockholms universitet, 80–105.
- Owen, William. (1991). *Magazine Design*. London: Laurence King.
- Rehe, Rolf F. (1985). *Typography and design for newspapers*. Darmstadt: IFRA.
- Salo, Merja (2000). *Imageware*. Kuvajournalismi mediafuusiossa. Taideteollinen korkeakoulu.
- Salo, Merja. 1994. Kasvot lehdessä, henkilökuvien roolityypit. I Vanhanen, Hannu (toim.) *Kuvan journalismi*. Forssa: Sanomalehtien liitto, 24–33.
- Sonesson, Göran. (1992). *Bildbetydelser*. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap. Lund: Studentlitteratur.
- Sparks, Colin, Tulloch, John (2000). *Tabloid tales*. Global Debates over Media Standards. New York, Oxford: Lanham, Md Rowman & Littlefield cop.
- Sparks, Colin. (2000). Introduction. The Panic over Tabloid News. I Sparks, Colin, Tulloch, John (2000). *Tabloid tales*. Global Debates over Media Standards. New York, Oxford: Lanham, Md Rowman & Littlefield cop, 1–40.
- Stark Adam, Pegie. (1995). *Color, contrast, and dimension in news design*. Understanding the theory of color and its applications. The Poynter papers: No.6. St. Petersburg (Fla.) : Poynter Institute for Media Studies.
- Steneberg, Karl Erik. (1955). *Kristinatidens måleri*. Malmö: Allhems förlag.
- Söderlind Solfrid (1993). *Porträttbruk i Sverige, 1840–1865*. doktorsavhandling. Stockholm: Carlsson Bokförlag.