

## HOOFSTUK 2

### Die kriteria, kenmerke en funksies van vrouetydskrifvoorblaai: 'n teoretiese oorsig

#### 2.1. Inleiding

In hierdie hoofstuk sal gepoog word om die eerste twee teoretiese navorsingsvrae van hierdie studie te beantwoord (vgl. 1.4.1 en 1.4.2), naamlik: hoe belangrik die keuse van voorblaai by verbruikerstydskrifte volgens die literatuur is en waarom hierdie keuse van belang is, en ook watter kenmerke in die literatuur geïdentifiseer word waaraan suksesvolle vrouetydskrifvoorblaai moet voldoen.

Vanuit 'n ekonomiese perspektief beskou, is die hoofdoel van die media, soos van enige ander besigheid, om winsgewend te wees en te oorleef (vgl. Kupe, 2008; Eloff-Vorster, 2008; Carey, 2007; Froneman *et al.*, 2005:182,187). Dit is geen nuwe tendens nie. In die sirkulasiestryd van vandag speel die voorblaai van tydskrifte noodwendig 'n kritieke rol. Igor Broes het reeds in sy baanbreker-MA-verhandeling, *The marketing and visual aspects of the cover-girl* (1983), bevind dat 'n direkte verband gelê kan word tussen die gewildheid van die voorblad van 'n publikasie en die sirkulasiesyfers daarvan. Hoe aanlokliker die voorblad van 'n publikasie is, hoe hoër is die verkope en hoe groter die toename in sirkulasie en potensiële winsgewendheid (vgl. Broes, 1983:109-110). Maar meer onlangs maan Jacqueline Myburgh Chemaly (2009:18) dat die voorblad (dalk onregmatig) altyd verantwoordelik gehou word vir stygings of dalings in sirkulasiesyfers. Tog kan die belang van regte voorbladkeuse nie gering geag word nie.

Aangesien daar vandag so 'n wye verskeidenheid tydskriftitels op die winkelrakke beskikbaar is en baie van die tydskrifte binne die verbruikerstydskrifmark in Suid-Afrika byna almal in min of meer dieselfde prysklas val (byvoorbeeld *rooi rose*, *SARIE*, *Idees*, *Fair Lady* en *Cosmopolitan*) speel die voorbladkeuse 'n besonder belangrike rol by die bemerking van verbruikerstydskrifte (vgl. Rothstein, 2008; Broes, 1983:142). Tydskrifvoorblaai behoort hulle lesers aan te gryp, te interesseer, opgewonde te maak en in hulle spore te laat vassteek met die belofte om hulle aandag langer as vyf minute vasgevang te hou. Voorblaai dien immers as advertensie vir die spesifieke uitgawe en bied dus aan lesers 'n voorsmakie van wat hulle binne te wagte kan wees (Winship, 1987:11-12). Die voorbladmodel/foto, agtergrondkleure, bewoording/prikkels, wedstryde (wat aangekondig word) asook die mashoof (kleur en posisionering) is elemente wat 'n rol speel tydens die seleksie van tydskrifvoorblaai.

Die gesigte op die voorblaaie van vrouetydskrifte praat met hulle lesers. Hulle is diegene wat lesers innooi, wat maak dat lesers wil sien wat binne die tydskrif aangaan. Hulle moet innemend, vriendelik en aantreklik wees en dit help as die modelle “mooi” is. Mense voel immers aangetrokke tot mooi dinge soos modieuse klere, asemrowende dekor, aantrekklike mense en ander estetiese dinge. Dan is daar ook nog die ondefinieerbare “X-faktor” om mee rekening te hou (Women24, 2005).

Verskeie faktore speel 'n rol tydens die selektering van tydskrifvoorblaaie. In hierdie hoofstuk sal vervolgens gepoog word om vas te stel wat die kriteria, kenmerke en funksies (verskeie faktore) is waaraan tydskrifvoorblaaie (asook die voorbladmodel) moet voldoen.

## **2.2. Funksies van tydskrifvoorblaaie**

Die funksies van tydskrifvoorblaaie hang ten nouste saam met die funksies van die media. Volgens Denis McQuail het die media basies vier hoof funksies, naamlik: inligting, persoonlike identiteit, integrasie en sosiale interaksie en vermaak. Genoemde vier funksies kan as volg saamgevat word:

### **2.2.1. Inligting**

Die media moet vir lesers as 'n bron van inligting dien om hulle sodoende op te voed deur inligting te verskaf oor relevante gebeure, hoe om probleme op te los en hoe om moeilike besluite te neem. Die media moet ook lesers se nuuskierigheid bevredig en inligting verskaf oor hulle algemene belangstellings (McQuail, 1994:73).

### **2.2.2. Persoonlike identiteit**

Die media moet dien as bron van versterking vir persoonlike waardes en beginsels en moet as 't ware berig oor ander persoonlikhede met dieselfde waardes en beginsels wat kan dien as voorbeeld vir lesers sodat hulle op dié wyse insig oor hulleself kan bekom (McQuail, 1994:73).

### **2.2.3. Integrasie en sosiale interaksie**

Die media moet ook aan lesers insig oor ander se omstandighede verskaf, sodat lesers sodoende met ander kan identifiseer en sosiale empatie ontwikkel. Die media moet as 'n basis vir sosiale interaksie dien en lesers bemagtig om hulle sosiale rolle te kan vervul en help om met familie, vriende en die samelewing te kan skakel (McQuail, 1994:73).

#### 2.2.4. Vermaak

Die media dien veral ook as 'n bron van vermaak. Lesers maak gebruik van die media om aan die werklikheid te ontsnap, vir ontspanning en intrinsieke kulturele of estetiese genot, emosionele verligting asook seksuele opwekking (McQuail, 1994:73). Die funksie van die media is dus nie alleen as bron van inligting en opvoeding nie, maar ook as beloning (vermaak en ontspanning).

Broes (1983:70) redeneer dat daar nie net op die funksies van die massamedia klem gelê moet word nie, maar ook op die gebruike van die massamedia. Volgens hom word die media hoofsaaklik vir die volgende vier gebruike aangewend:

- **Faties:** Die media verskaf aan lesers 'iets om oor te praat' tydens sosiale aangeleenthede – met betrekking tot tydskrifvoorblaaie of meer spesifiek die voorbladmodel, sal die leser byvoorbeeld vra, "Het jy gesien hoe ongelooflike Anna-Mart van der Merwe op die voorblad van *rooi rose* lyk?"
- **Ritueel:** Rituele verskaf aan lesers 'n sekere realiteitsin. Dit handel oor die gereelde rituele en voorspelbare gebeure in die alledaagse lewe. Byvoorbeeld, Daaglikse TV-nuus om 19:00, stilte in die kerk, die verwagting en wete dat daar elke maand 'n nuwe uitgawe van hulle gunstelingtydskrif (met 'n nuwe voorbladmodel) op die winkelrak sal verskyn.
- **Mities:** Die media verskaf ook aan lesers die kennis en bevestiging dat hulle hulle lewens volgens die tradisionele 'resep' (mites) van hulle kultuur leef, en
- **Ondervinding/ervaring:** Hierdie gebruik ontstaan vanuit die mens se nuuskierigheid oor 'wat daar buite aangaan'. Die verskeidenheid ervarings wat lesers opdoen deur die verkenning van 'n massamedium word deel van hulle. Verskillende gebruikers kan dieselfde medium vir verskillende gebruike aanwend, byvoorbeeld die verskillende gebruike van *SARIE*: Sommige lesers kan dit aanwend vir ontspanning, terwyl ander dit kan gebruik as 'n bron van inligting of opvoeding.

Gesien teen die agtergrond van bogenoemde algemene funksies en gebruike van die media word vervolgens egter meer spesifiek op die funksies van tydskrifvoorblaaie gefokus.

Broes (1983:121) wys daarop dat tydskrifvoorblaaie vier algemene hoof funksies moet vervul, naamlik:

- Dit stel en bepaal die toonaard en persoonlikheid van die tydskrif;
- Dit moet oor 'n dinamiese voorkoms beskik om die aandag van die leser te trek;
- Dit moet die publikasie se besondere identiteit uitstraal; en
- Dit moet die leser lok om die tydskrif verder te lees.

Eerstens, in die bepaling van die toonaard en persoonlikheid van die tydskrif, speel die styl en tipe ontwerp, die tipografie en die geselekteerde illustrasie die belangrikste rol en is dit die bepalende elemente. Die spesifieke voorbladmodel wat gebruik word, speel hier die belangrikste rol, ongeag of sy 'n koninklike, 'n televisiepersoonlikheid of 'n topmodel is (Broes, 1983:121).

Tweedens moet die voorblad 'n dinamiese voorkoms hê, sodat dit die aandag van kopers en lesers sal trek. Hier is die effektiwste element waarop redakteurs van verbruikerstydskrifte staat maak ook die voorbladmodel (byvoorbeeld gewilde sepiesterre). Die voorbladontwerp en effektiewe gebruik van kleur en tipografie is egter ook dominante elemente om die hele tydskrif vir die potensiële leser aanlokliker te maak (vgl. Grow, 2002).

Derdens moet die voorblad sekere herhalende kenmerke weerspieël, soos die mashoof, unieke styl en geselekteerde voorbladmodelle, sodat gereelde lesers die tydskrif van uitgawe tot uitgawe kan identifiseer. *SARIE* en *rooi rose* se voorblaaie het byvoorbeeld met elke uitgawe hulle spesifieke mashoof (wat in die publikasie se spesifieke styl en lettertipe aangebied word). Die styl van hierdie twee voorblaaie is ook maandeliks basies dieselfde, tog word daar met elke uitgawe van 'n ander voorbladmodel, agtergrondkleure en prikkels gebruik gemaak. Nogtans kan lesers dié tydskrifte steeds maklik identifiseer op grond van die herhalende mashoof (Broes, 1983:121).

Laastens, en moontlik die belangrikste bemarkingsfunksie, is die feit dat die voorblad potensiële verbruikers moet oortuig om die tydskrif te koop. Dit word normaalweg gedoen deur die geselekteerde illustrasie en kopie so duidelik en bondig moontlik aan te bied (voorbladontwerp) en ook deur die belangrikste redaksionele inhoud in daardie uitgawe deur middel van 'n prikkel aan te kondig – om sodoende die koper nuuskierig te maak oor die inhoud. Die voorblad moet dus 'n weerspieëling van die redaksionele inhoud wees (vgl. Grow, 2002; Broes, 1983:122).

Die funksies van die verskeie voorbladelemente, onder meer die kleur, formaat, tipografie en die voorbladmodel, sal telkens aandag geniet wanneer hierdie elemente individueel in hierdie werkstuk bespreek word.

## **2.3. Kriteria vir suksesvolle tydskrifvoorblaaie**

Daar is verskeie kriteria waaraan tydskrifvoorblaaie moet voldoen om suksesvol te kan wees. Vervolgens gaan daar onder meer gefokus word op die onderskeie aspekte, kenmerke en vereistes wat deel uitmaak van die kriteria waaraan tydskrifvoorblaaie moet voldoen.

### **2.3.1. Die waarde van tydskrifvoorblaaie**

Volgens Broes (1983:109) kan die volle waarde van tydskrifvoorblaaie makliker omskryf word deur te verwys na die verwagtinge van die onderskeie persone wat by die bedryf betrokke is en daardeur geraak word.

Die redakteur is gemoeid met die trekkrag van die voorblad asook met die voorkoms, aangesien sy verwag dat gebruikers die produk moet lees en waardeer.

Die uitgewer is gemoeid met die sukses van die voorblad, aangesien sy verwag dat die publikasie gewild en bruikbaar moet wees en goed verkoop, om sodoende waarde aan adverteerders te kan bied. Die adverteerder verwag nie net dat die voorblad 'n eksklusiewe produk moet wees nie, maar ook een met identiteit. Voorblaaie wat herhaaldelik goed beplan is, gee hulle publikasie 'n herkenbare identiteit waarop verkoopstrategieë gebaseer kan word.

Laastens verwag die sirkulasiebestuurders nie dat die sirkulasiesyfers konstant moet bly nie, maar dat dit moet toeneem (Broes, 1983:110). Froneman (2004) voer aan dat die gejaag na groter sirkulasie en dus beter advertensie-omset nie 'n vreemde gedagte vir Naspers is nie. Waar Naspers vandag 'n genoteerde maatskappy is, is dit 'n vanselfsprekendheid. Diselfde geld Caxton, uitgewer van *rooi rose*.

Dus kan die afleiding gemaak word dat die voorblad die 'boodskap' duidelik en presies met die regte 'stemtoon' moet uitdra, op 'n uitsonderlike en aantrekklike wyse om sodoende maksimale belangstelling en winste te verseker. Dit is die rasionaal van hierdie tydskrifte.

### **2.3.2. Belangrike aspekte van tydskrifvoorblaaie**

Volgens Broes (1983:123) moet 'n tydskrifvoorblad so ontwerp word dat sekere kenmerke uitstaan sodat die publikasie op sy voorblad alleen deur lesers, adverteerders en kopers beoordeel kan word. Die voorblad moet die algehele karakter en inhoud van die publikasie weerspieël, dit moet geloofwaardig en individueel wees en 'n eie identiteit hê en moet in 'n mate

'n sekere dringendheid en belangrikheid kommunikeer, aangesien die voorblad ook dien as 'n simbool van die verhouding tussen die redakteur en die lesers (vgl. Grow, 2002).

Broes (1983:123) glo dat die effektiëste voorblaaie dié is met 'n eenvoudige digbyfoto van 'n bekende persoon met enkele treffende prikkels en 'n bekende mashoof/logo eerder as 'n oorvol voorblad besaai met abstrakte betekenis.

Een van die belangrikste aspekte wat tydens die selektering en beplanning van verbruikerstydskrifvoorblaaie in ag geneem moet word, is die publikasie se spesifieke teikenmark. Indien *rooi rose* byvoorbeeld van tienermeisies op hulle voorblad gebruik maak, terwyl hulle lesers grootliks uit middeljarige vroue bestaan, kan dit rampspoedige gevolge hê vir verkope. Eweneens gaan die tienertydskrif *Seventeen* ook nie die aandag van hulle lesers trek met Anneline Kriel ('n voormalige Mej. Wêreld) op die voorblad nie.

Nog 'n belangrike aspek met betrekking tot voorblaaie is eerlikheid. Lesers hou nie daarvan om deur die voorblad mislei te word nie. Indien dit onder lesers se aandag kom dat die voorblad nie ooreenstem met die res van die inhoud van die publikasie nie, kan dit meebring dat dié leser nie weer die publikasie koop nie (vgl. Grow, 2002 & Broes, 1983:126).

### **2.3.3. Kenmerke van tydskrifvoorblaaie**

Tydskrifvoorblaaie beskik oor verskeie kenmerke. Volgens Broes (1983:126) is tydskrifte 'n medium wat 'n onversadigbare aantal voorgestelde idees en tegnieke kan gebruik. Die algemeenste verskynsels op tydskrifvoorblaaie is vroue, mode, foto's van bekendes en prikkels oor gewilde onderwerpe soos troeteldiere, kinders, vakansies en kuns.

### **2.3.4. Vereistes vir tydskrifvoorblaaie**

Na aanleiding van 'n studie wat vir die destydse Nasionale Tydskrifte onderneem is om die gehalte en aanloklikheid van voorblaaie te verbeter is gevind dat tydskrifvoorblaaie onder meer aan die volgende vereistes moet voldoen (Broes, 1983:132).

- Die voorblad moet dien as 'n spieëlbeeld van die inhoud van die tydskrif.
- Die tipografie van die mashoof/logo moet modern, maklik leesbaar, uitsonderlik en uniek wees sodat dit nie met ander soortgelyke publikasies verwar kan word nie (vgl. Grow, 2002).
- Die kleur van die logo/mashoof is ook baie belangrik, aangesien sekere kleure vir sommige kulture spesifieke betekenis dra en spesifieke emosies ontlok.

Volgens die destydse besturende redakteur van die tydskrif *People*, Richard Stolley, het hulle die volgende aangaande voorblaaie gevind (Broes, 1983:133 & vgl. Johnson, 2002):

- Jonger voorbladmodelle verkoop beter as ouer voorbladmodelle;
- Mooi voorbladmodelle verkoop beter as onaantreklikes;
- Televisienuus is aanlokliker as nuus oor musiek en nuus oor musiek is weer aanlokliker as nuus oor rolprente, terwyl rolprentnuus gewilder is as sportnuus en enigeen van bogenoemde is beter as nuus oor die politiek; en
- Oplossings verkoop beter as probleme.

Daar is dus duidelike kriteria wat uit ervaring in die bedryf daargestel is, kriteria wat vanselfsprekend nie aangevul of selfs verander kan word nie, maar steeds duidelike riglyne waarvan tydskrifte soos *SARIE* en *rooi rose* nie sommer sal afwyk nie.

### **2.3.5. Voorbladbeplanning**

Daar is ook gevind dat die prikkels op die voorblaaie van tydskrifte by verskeie tydskrifte die belangrikste voorbladelement is: "They must promise all things to all people." (Broes, 1983:133 & vgl. Grow, 2002.)

Al is daar algemene riglyne wat tydens die beplanning van die voorblad gevolg kan word, is ondervinding, mark-effektiwiteit, suksesvolle eksperimentering en gewone redaksionele instink die waardevolste en betroubaarste elemente, wat help om suksesvolle voorblaaie te beplan (Broes, 1983:129).

Volgens Broes (1983:134) het verbruikerstydskrifte 'n unieke 'verpakkingsprobleem': Die voorblad moet sê: "Ek is dieselfde, maar tog anders." Konsekwentheid moet gekombineer word met verandering. Voorblaaie moet lesers vlugtig laat besef dat hulle na 'n nuwe uitgawe van hulle geliefkoosde publikasie kyk; dus is slegs die nuwe datum geensins voldoende nie (Broes, 1983:134). Broes (1983:135) meen die leser wil hê dat sy/haar tydskrif op die rak moet verskyn met sy herkenbare voorkoms, maar tog met iets vars en aanlokliks. Weens tydskrifte se lang spertye (die meeste vrouetydskrifte werk twee tot drie maande vooruit) moet daar ook seker gemaak word dat die publikasies in seisoen is wanneer dit op die rak verskyn. Somer-uitgawes word gevolglik normaalweg in die winter geskied en andersom. Redakteurs leer normaalweg uit sirkulasiesyfers watter voorblaaie die gewildste onder lesers is. Tog moet ander faktore wat 'n invloed op 'n publikasie se sirkulasie kan hê ook in ag geneem word, naamlik dat Kers-uitgawes

normaalweg goed verkoop, ongeag wie op die voorblad van die publikasie verskyn, terwyl Maart-uitgawes weer heelwat swakker vaar (die ekonomiese gevolg na die feesseisoen) (vgl. Grow, 2002).

Die voorbladbeplanningsproses verskil van publikasie tot publikasie. Oor die algemeen word die voorbladbeplanning vandag grotendeels tydens beplanningsvergaderings deur senior redaksielede gedoen. Veral vrouetydskrifte soos *rooi rose* en *SARIE* gaan op hierdie wyse te werk (Pansegrouw, 2009 & Vos, 2009).

Dit is die besturende redakteur van *rooi rose*, Hannelie Diedericks, se verantwoordelikheid om potensiële voorbladmodelle na te vors en voor te stel. Tydens die volgende beplanningsvergadering word daar dan normaalweg op drie opeenvolgende uitgawes se voorbladmodelle besluit (wat by spesifieke temas moet pas), om sodoende vroegtydig die beskikbaarheid van die gekose voorbladmodelle (wat meestal uit TV-glanspersone bestaan) te bepaal. Sodoende word die persoon ook vroegtydig deur *rooi rose* bespreek om te verhoed dat ander vrouetydskrifte nie ook van daardie persoon vir daardie spesifieke uitgawe gebruik maak nie.

Tydens die voorbladbeplanningsvergadering kry die ander redaksielede ook die geleentheid om voorbladmodelle voor te stel en besluit hulle as span op die aangewese model. Nadat daar dan op 'n voorbladmodel en tema vir die uitgawe besluit is, word die kleurkeuses vir die uitgawe gedoen. Kleure wat die voorbladmodel komplementeer, word normaalweg gebruik.

Louis Stander, die destydse bemerkingsbestuurder van Nasionale Tydskrifte het in 'n brief aan Broes gemeld dat in teenstelling met *Huisgenoot*, wat 'n gesinstydskrif is en deur middel van aktualiteit en interessante artikels sukses behaal, 'n veel fyner aanvoeling by 'n vrouetydskrif nodig is. Hier weer is die kleur, prikkels en gesigkombinasies belangrik, maar die redakteur van 'n vroueblad moet eintlik die psige van 'n vrou verstaan om 'n vroueblad te laat slaag (Broes, 1983:138).

In die algemeen is daar ook reeds gevind dat 'n man, selfs Richard Gere of Brad Pitt, eenvoudig nie vir 'n vroueblad slaag nie. Selfs vir *Huisgenoot* slaag baie min mans op die voorblad, behalwe as hulle warm nuus is en nie omdat hulle aantreklike kêrels is nie (Broes, 1983:140). 'n Goeie onlangse voorbeeld hiervan is Joost van der Westhuizen wat tydskrifte se sirkulasie die afgelope tyd die hoogste in laat skiet het, nie omdat hy 'n aantreklike man is nie, maar oor die skandaal waarin hy betrokke is (vgl. *Huisgenoot* van 20 Februarie 2009). Dit is in teenstelling met vroulike modelle.



Die voorblad van enige tydskrif dien egter net as die 'aas' wat die voornemende koper die boek laat optel nie. Die inhoud behoort steeds die deurslaggewende faktor in die koopbesluit te wees (vgl. Grow, 2002 & Broes, 1983:140).

## **2.4. Voorbladontwerp**

Broes (1983:163) lys vyf verskillende stemminge (waardigheid, magtigheid, grasiel/bekoorlikheid, opgewondenheid en presiesheid) wat redakteurs normaalweg in die voorbladontwerp wil sien. Die kunsredakteur kan elkeen van hierdie stemminge op die voorblad skep deur die gesigtipe, mashoof, opskrifte, illustrasies, wit ruimtes en prikkels te manipuleer. Terwyl 'n oorvol voorblad die hele voorkoms van die publikasie kan benadeel, is 'n vaal, leë voorblad nie aantreklik vir lesers nie.

Nog 'n vraag wat tydens die ontwerp van die voorblad oorweeg behoort te word, is of die uitgawe in 'n plastiekverpakking kom en of daar van 'n promosie-item ("cover mount") soos 'n notaboekie, beursie, lipstiffie of handerom gebruik gemaak moet word wat die voorblad gedeeltelik of geheel en al bedek. Indien van promosie-items gebruik gemaak word wat so geplaas word dat die voorbladmodel glad nie sigbaar is nie, kan redaksies dit oorweeg om gewilde voorbladmodelle eerder in volgende uitgawes te gebruik (vgl. Engelbrecht, 2008). Volgens Engelbrecht (2008) kan die gebruik van promosie-items die sirkulasie van 'n publikasie met tot 15% laat styg. In dié geval kan daar geen verband gelê word tussen die voorbladontwerp en die gewildheid van die uitgawe nie, maar die invloed van promosie-items kan wel gepeil word.

### **2.4.1. Voorbladelemente**

Die elemente wat op die voorblad van enige verbruikerstydskrif verskyn, hang grootliks af van die tipe tydskrif en die funksie wat die elemente veronderstel is om te verrig. Die kunsredakteur of voorbladontwerper het normaalweg vier basiese elemente waarvan op die voorblad van verbruikerstydskrifte gebruik gemaak word, naamlik: formaat en kleur, logo/mashoof, bewoording/prikkels en die illustrasie of voorbladmodel (vgl. Grow, 2002; Broes, 1983:166). Vervolgens word elkeen van hierdie voorbladelemente afsonderlik bespreek.

#### **2.4.1.1. Die formaat en invloed van kleur op die voorblad**

Volgens Broes (1983:166) het alle verbruikerstydskrifte basies dieselfde regop, langwerpige A4-formaat (voorbeelde hiervan vandag is *SARIE*, *rooi rose*, *Finesse*, *Huisgenoot*, *Fair Lady* en *Idees*), hoewel hulle nie noodwendig presis A4-formaat is nie. Slegs enkele uitsonderlike

verbruikerstydskrifte is meer vierkantig of word ook in A5-grootte gedruk (byvoorbeeld *Glamour* en *SARIE*). Sedert die prysstyging van verbruikerstydskrifpapier in 1973 het bykans alle verbruikerstydskrifte hulle formaat verklein tot die standaard A4-grootte (of selfs kleiner) (Broes, 1983:166).

Kleur is die eerste element wat opgemerk word wanneer daar na enige produk gekyk word. Dit is dus die sterkste element in voorbladontwerp. Broes (1983:167) merk verder op dat die voorbladproewe ook onder dieselfde lig besigtig moet word waaronder dit op die winkelrakke verskyn aangesien sekere kleure geheel en al onleesbaar is onder sekere tipes kunsmatige beligting. Kleur het ook 'n groot invloed op mense se emosies en response. Die effektiëste kleur om op die voorblad aan te wend is dié kleur wat die beste sal uitstaan tussen al die ander tydskrifte op die winkelrak (Broes, 1983:167). Hierdie kleure kan volgens die heersende modes wissel en verdien verdere studie.

#### **2.4.1.2. Die Logo/mashoof**

Die logo of mashoof, dikwels net 'n naam, is die handelsmerk van die tydskrif. Dit moet kenmerkend, maklik herkenbaar en aantreklik/aanloklik wees. Volgens Broes (1983:168) behoort die klem van die logo/mashoof van 'n tydskrif te val op die herkenbaarheid en geprojekteerde identiteit daarvan; dus dien dit net as 'n verpersoonlikte visuele beeld. Die logo/mashoof (indien die publikasie se primêre verkope afhanklik is van winkelrakverkope) behoort die eerste element te wees wat die verbruiker opval (vgl. Grow, 2002).

Die mashoof kan meer beklemtoon word deur dit aan die bokant van die voorblad te plaas, met 'n skoon agtergrond en ruimte rondom (vgl. Grow, 2002 & Broes, 1983:168). Vrouetydskrifte sprei normaalweg die mashoof oor die bokant van die voorblad uit. Soms word dit deels agter die voorbladmodel geplaas, maar steeds herkenbaar genoeg vir gereelde lesers.

Die kleur van die mashoof word normaalweg so gekies dat dit met die kleure van die res van die voorblad harmoniseer of kontrasteer, afhangend van die verlangde effek. Die korrekte lettertipe en ink-kleur van die mashoof verhoog ook die effektiwiteit daarvan (vgl. Grow, 2002 & Broes, 1983:169). Die mashoof het 'n sterker simboliese waarde as die titel self, waarvan die letterlike betekenis normaalweg verlore gaan sodra die publikasie gewild raak. Volgens Broes (1983:169) is enige moontlike vroulike konnotasie by vrouetydskrifte nie alleen noodsaaklik tydens die eerste uitgawe en verskyning op die rakke van die publikasie nie, maar ook later wanneer die posisie daarvan in die mark bepaal moet word.

### **2.4.1.3. Bewoording/prikkels**

Die funksie van die voorbladprykkels is geheel en al op die advertering van die tydskrif gemik en verskaf aan die lesers 'n voorsmakie van wat hulle binne die publikasie te wagte kan wees (vgl. Grow, 2002). Soms word die prykkels gekombineer met baniere, sterre en helder kleure om elke spesifieke aanbieding nog sterker te beklemtoon.

Die hoeveelheid prykkels wat op die voorblad van tydskrifte verskyn, word normaalweg deur die kunsredakteur of voorbladontwerper bepaal na gelang van die beskikbare ruimte. Broes (1983:170) was destyds van mening dat 'n maksimum van drie prykkels per voorblad geskik is (sodat die voorbladfoto nie bederf word nie), maar tydskrifvoorblaaie word tans volgepak en daar verskyn dikwels tussen nege tot vyftien prykkels op die voorblaaie van tydskrifte soos *rooi rose*, *SARIE*, *Idees* en *Huisgenoot* (vgl. Grow, 2002). Dit dui daarop dat voorbladontwerp nie staties is nie. Wat op 'n gegewe tydstip gangbaar is, is dalk nie later aanvaarbaar nie.

Die suksesvolle keuse van lettertipe en ink-kleur verhoog ook die effektiwiteit van enige prikkel, terwyl die verkeerde kleurkeuse, wat moeilik leesbaar is, ook kan meebring dat prykkels nie gelees word nie (vgl. Grow, 2002). Volgens Grow (2002) is treffende woorde op die voorblad dikwels meer effektief as foto's of illustrasies. Daar is ook bevind dat uitgawes waarvan die prykkels 'n seksuele konnotasie het, veel beter verkoop as uitgawes daarsonder. Daar word ook vir maksimale effektiwiteit aanbeveel dat naas die mashoof die grootste element op die voorblad die prikkel behoort te wees wat verband hou met die belangrikste artikel in die betrokke uitgawe van die tydskrif (vgl. Grow, 2002).

Volgens Myburgh Chemaly (2009:19) is daar ook min dinge wat 'n publikasie so vinnig laat verkoop as 'n prikkel met die belofte van kitsgewigsverlies. Dit is ook van belang dat elke prikkel wat op die voorblad verskyn, aan 'n artikel binne die publikasie gekoppel moet wees en nie bloot as 'lokaas' gebruik moet word nie (vgl. Grow, 2002).

## **2.5. Die voorbladmodel**

Die voorbladmodell/foto/-illustrasie is die enkele belangrikste element op die voorblad van verbruikerstydskrifte wat kan lei tot die geslaagdheid of mislukking van 'n uitgawe (Broes, 1983:179). Die meerderheid voorblaaie wat op winkelrakke pryk, vertoon die gesig van 'n vrou. Die vroulike figuur op verbruikerstydskrifvoorblaaie is tans die dominante element van tydskrifvoorblaaie wat die toonaard van die uitgawe aandui. Vervolgens word die verskeie faktore bespreek wat tydens die seleksie van voorbladmodelle in ag geneem moet word.

### **2.5.1. Riglyne en vereistes waaraan voorbladmodelle moet voldoen**

Volgens Broes (1983:196) is daar verskeie riglyne wat gevolg kan word tydens die seleksie van 'n voorbladmodel.

- Mense is aangenamer om na te kyk as objekte;
- In die algemeen verkies lesers om eerder na vroue as na mans te kyk;
- Babas en babatroeteldiere is geliefde onderwerpe;
- Bekende persone op die voorblad verhoog sirkulasiesyfers;
- Naaktheid trek meer aandag as geklede persone;
- Helder kleure is aantrekliker as sagte agtergrondkleure;
- Groot voorwerpe trek meer aandag as kleineres, maar in die geval van menslike karakters moet hulle nooit groter as in die werklike lewe uitgebeeld word nie, aangesien dit afstootlik kan raak.

'n Belangrike faktor wat 'n deurslaggewende rol speel tydens die seleksie van die voorbladmodel is egter die spesifieke teikenmark van die publikasie, aangesien die vrou wat op die voorblad van die publikasie verskyn binne die sosio-kulturele konteks van die teikenmark moet inpas (Broes, 1983:368). Daarom word daar van verskillende voorbladmodelle op verbruikers-tydskrifte met verskillende teikenmarkte gebruik gemaak.

### **2.5.2. Karaktereienskappe van die voorbladfoto/-model**

Die twee hoofelemente van die gesig waarna lesers eerste oplet is die oë en mond van die voorbladmodel, aangesien hierdie elemente die stemming van die uitgawe hoofsaaklik bepaal (Broes, 1983:261). 'n Voorbladmodel moet ook as 'n wenner vertoon word, aangesien "almal lief is vir wenners" (Broes, 1983:279). Binne ons huidige 'celebrity-kultuur' (sien beskrywing by 2.5.3), word bekende figure per definisie as "wenners" gesien.

Normaalweg verteenwoordig die voorbladmodel die tipe vrou wat die lesers wil wees (Myburgh Chemaly, 2009:18; Women24, 2005 & Broes, 1983:282). Die belangrikste aspek van 'n goeie voorbladmodel is ongetwyfeld haar gesig. Die gesig van die voorbladmodel moet in proporsie wees (Myburgh Chemaly, 2009:18 & Broes, 1983:283). Sy moet oor die vermoë beskik om vir die duur van die fotosessie 'n breë glimlag of 'n gesofistikeerde uitdrukking vol te hou (Broes, 1983:287). Die voorbladfoto is nie alleen die duurste fotosessie van die tydskrif nie, maar ook die mees kritieke een. Die hele identiteit van die tydskrif word weerspieël in die gesig van die voorbladmodel (Broes, 1983:288).

### 2.5.3. 'Celebrity-kultuur'

Dit is vandag 'n gemeenplaas dat 'n bekende persoon op die voorblad 'n tydskrif laat verkoop. Volgens Broes (1983:280) is daar drie tipes voorbladpersoonlikhede/glanspersone:

- Rolprent-, televisie- en verhoogsterre;
- Ikone; en
- Koninklikes.

Glanspersone verskaf aan lesers die suggestie van die 'ideale lewe' en bevredig die mens se strewe na roem. Daarom het die gewildheid van glanspersone op tydskrifvoorblaaie tans die oorhand gekry (Harmon, 2006:1). Die gebruik van glanspersone skep ook 'n illusie van 'n droomwêreld en gee lesers die kans om vir 'n wyle uit die alledaagse bestaan te ontsnap (Frankel, 2002).

Rolprent-, televisie- en verhoogsterre is die gewildste op tydskrifvoorblaaie. Tydskrifte maak veral van dié sterre gebruik wanneer 'n nuwe rolprent verskyn of 'n akteur van 'n gewilde televisieprogram of sepie in die kollig is. Dit veroorsaak dat dieselfde persone soms op dieselfde tydstip op verskillende publikasies se voorblaaie verskyn (Broes, 1983:280). Tog kies lesers steeds die een publikasie bo die ander. Die posisionering van die voorbladmodel speel dalk 'n rol of die stilering van haar hare; dit kan een van talle elemente wees, en natuurlik moet die ongedefinieerde X-faktor ook in ag geneem word (Women24, 2005).

Die gebruik van ikone soos Nelson Mandela, Prinses Diana en Elvis Presley op tydskrifvoorblaaie is ook normaalweg 'n wenresep vir hoë sirkulasie (Myburgh Chemaly, 2009:18). Die gebruik van koninklikes op tydskrifvoorblaaie in Suid-Afrika is gewoonlik minder gewild; daar is gevind dat Suid-Afrikaanse persoonlikhede beter in Suid-Afrika verkoop as oorsese sterre en koninklikes (Myburgh Chemaly, 2009:18 & Broes, 1983:281). In Suid-Afrika wil die lesers nie net lees oor 'n bekende, mooi gesiggie nie. Die voorbladmodel moet ook ten minste 'n noemenswaardige prestasie behaal het of iets buitengewoons gedoen het om die leser se aandag te trek ('n voorbeeld hiervan is Angelina Jolie wat al verskeie kinders wêreldwyd aangeneem het) (Women24, 2005).

Volgens Myburgh Chemaly (2009:18) moet die gebruik van die meeste glanspersone ('celebrities') soos akteurs en aktrises, sangers, sepiesterre en sporthelde tydig wees. Die lesers moet die oomblik waartydens hulle op die spesifieke program of rolprent versot is, vasgevang word – nie vroeër of later nie.

## 2.5.4. Gesigsuitdrukings, emosies en oogkontak

Die gesigsuitdrukings van mense weerspieël verskillende emosies, begeertes, gevoelens, en bedoelings. Volgens Broes (1983:192) is daar vier tipes gesigsuitdrukings wat op die voorblaaie van verbruikerstydskrifte kenmerkend is, naamlik die 'sjokoladedoos'-uitdrukking, die uitnodigende uitdrukking, die superglimlag en die romantiese of seksuele uitdrukking.

### 2.5.4.1. 'Sjokoladedoos' ("chocolate box")

Hierdie gesigsuitdrukking word gekenmerk deur sy halwe of volle glimlag, geslote lippe of lippe effens van mekaar, met die tande skaars sigbaar, en die gesig is heeltemal of driekwart na die kamera gedraai. Die geprojekteerde stemming wat deur hierdie gesigsuitdrukking geskep word, is sagkens bevredigend, waaruit uniekheid en individualiteit spreek (Broes, 1983:192).

### 2.5.4.2. Uitnodigend

Volgens Broes (1983:192) word die klem hier op die oë geplaas. Die mond is geslote of met net 'n effense glimlag, die kop word effens na 'n kant gekantel of kyk terug na die kamera. Die geprojekteerde stemming wat deur hierdie uitdrukking verkry word, is suggestief, ondeund, met 'n belofte van aanraking (eerder as 'n seksuele belofte). Dit staan ook bekend as die voorblad se ekwivalent van advertering se 'sagte verkope' (Broes, 1983:192).

### 2.5.4.3. Superglimlag

Hierdie gesigsuitdrukking word gekenmerk deur 'n vol gesig en breë glimlag, met die tande duidelik sigbaar. Die kop is na voor gedraai of die ken effens omhoog met hare wat dikwels deur middel van wind terug gewaai word. Hier is die geprojekteerde stemming aggressief en die boodskap 'kyk-na-my', 'koop my' word na die leser uitgestuur (Broes, 1983:192).

### 2.5.4.4. Romanties of seksueel

Hierdie vierde en meer algemene gesigsuitdrukking is so aangepas dat dit gepas is vir mans en vroue. Dromerig, nie glimlaggend nie, sensueel of seksueel. Die twee definitiewe stemmings wat beslis deur hierdie gesigsuitdrukking geskep wil word, is moontlike 'beskikbaarheid' en definitiewe 'beskikbaarheid'.

Die keuse van gesigsuitdrukking word deur die publikasie se spesifieke tema en stemming vir die spesifieke uitgawe asook hulle teikenmark bepaal en wissel van verbruikerstydskrif tot

verbruikerstydskrif. Volgens Broes (1983:193) is daar egter in die verlede gevind dat die beste verkopers dié was met vriendeliker gesigte en voorbladfoto's met 'n sagter tekstuur.

Die spesifieke emosie van die voorbladmodel word ook deur die stemming van die uitgawe bepaal. Volgens Broes (1983:294) is gelukkigheid die emosie wat lesers meestal verkies. Lesers is dikwels geneig om die uitgawe met die vriendelikste en gelukkigste gesig te kies (die tipe gesig wat die leser self graag sou wou hê).

Oogkontak van die voorbladmodel met die leser is ook van die uiterste belang, aangesien die oë as 'die vensters van die siel' beskryf word. Dit is belangrik dat die voorbladmodel se oë nie die lesers konfronteer nie, maar die leser eerder moet lok en binne nooi (Myburgh Chemaly, 2009:18).

### **2.5.5. Funksies van die voorbladfoto/-model**

Die hoof funksie van die voorbladfoto's of van die voorbladmodel is om die aandag van die leser vas te vang en dié in te lig oor die inhoud van die publikasie (Myburgh Chemaly, 2009:18-19; Broes, 1983:198).

Daar is verskeie algemene funksies wat die voorbladfoto/-model moet verrig. Dit moet:

- Belangstelling genereer – belangstelling in die tydskrif en die inhoud;
- Die voorblad meer aanloklik en aantreklik maak;
- 'n Bondige maar belangrike aankondiging maak;
- 'n Ander dimensie aan 'n nuuswaardige figuur of gebeurtenis gee;
- Die teks (woorde/prikkels op die voorblad) versterk, en die betekenis daarvan duideliker maak;
- Addisionele inligting aan die leser verskaf;
- 'n Stemming skep; en
- Nuus kommunikeer, of ten minste aktualiteit.

Die laaste funksie het egter meer betrekking op nuustydskrifte soos *Huisgenoot*. Hoe meer van bogenoemde funksies 'n voorbladmodel kan verrig, hoe meer sukses behoort die uitgawe te behaal (vgl. Johnson, 2002 & Broes, 1983:198).

Al bogenoemde funksies kan gekombineer word in 'n enkele voorbladfoto, maar dit is ook belangrik dat hierdie funksies in die regte konteks gebruik word en in die algehele ontwerp van

die voorblad neerslag vind. Die voorbladfoto moet inpas by die karakter van die tydskrif as geheel en nie as 'n geïsoleerde item uitstaan nie.

Volgens Broes (1983:302) is die eienskappe of faktore wat deur verskeie redakteurs en senior redaksieledede van verskillende publikasies in ag geneem word tydens die seleksie van 'n voorbladmodel onder andere hoofsaaklik die volgende:

- Die voorbladmodel moet die spesifieke tydskrif identifiseerbaar maak en van ander onderskei;
- Sy moet die spesifieke uitgawe laat verkoop;
- Sy moet mooi en bekend wees;
- Sy moet gewild wees;
- Sy moet 'n direkte glimlag hê wat ook in haar oë weerspieël en moet vars, natuurlik en betowerend wees, maar nie eksoties nie;
- Sy moet vriendelik, opreg, aantreklik en gesofistikeerd wees.

Reeds in 1983 skryf Broes (1983:303) dat voorbladmodelle dikwels meer bekend as mooi is, en meer herkenbaar as betowerend. Die voorbladfoto slaag egter ook nie in isolasie nie; daar moet 'n belofte van goeie redaksionele inhoud binne die publikasie wees, soos vroeër genoem.

Derhalwe is die bemarkingstrategie deur die gebruik van voorbladmodelle op verbruikerstydskrifte eerstens om die potensiële leser se aandag op die spesifieke publikasie te vestig, tweedens om hom/haar aan te moedig om die publikasie op te tel, en dertens (hier is die ondersteunende redaksionele-inhoud uiters belangrik) om hom/haar te oortuig om die publikasie te koop. Daarom is die eerste stap die heel belangrikste, wat net suksesvol uitgevoer kan word deur die gebruik van 'n aantreklike, bekende, nuuswaardige voorbladmodel (Myburgh Chemaly, 2009:18-19).

Volgens Broes (1983:369) is die een persoon wat die naaste aan die ideale voorbladmodel gekom het (duidelik weens haar herhaaldelike verskyning op talle tydskrifte) Prinses Diana. Sy was beeldskoon, sjarmant, het van mense gehou en mense hou steeds van haar, het haar prins gevind en hom van 'n goeie vrou en moeder vir hulle kinders voorsien en die persepsie was dat hulle vir ewig 'n gelukkige lewe saam sou hê. Selfs na haar dood laat skiet sy steeds sirkulasiesyfers die hoogte in (Myburgh Chemaly, 2009:18).

## **2.6. Teoretiese stellings**



Teoretiese stelling 1: Dit is duidelik dat hoe aanlokliker die voorblad van 'n verbruikerspublikasie soos *SARIE* en *rooi rose* is, hoe hoër is die verkope, wat kan lei tot hoër winste.

Teoretiese stelling 2: Lesers se voorkeure, deur hulle persoonlike terugvoer en koop van tydskrifte (tweedegenerasie-agendastelling) speel ook 'n belangrike rol by redaksies se besluitneming oor voorblaaie. Dus is dit vir enige publikasie van die uiterste belang om die regte voorbladkeuse uit te oefen.

Teoretiese stelling 3: Die verskillende voorbladelemente moet 'n geheel vorm wat mekaar ondersteun. Die verskeie faktore, riglyne en kriteria sluit die volgende in:

- Die voorblad moet die toonaard en persoonlikheid van die tydskrif stel en 'n dinamiese voorkoms hê om die aandag van die leser te trek. Die voorblad moet die besondere identiteit van die publikasie weerspieël en lesers lok om die spesifieke publikasie verder te lees. Dit word normaalweg gedoen deur die geselekteerde illustrasie en kopie so duidelik en bondig moontlik aan te bied (voorbladontwerp) en ook deur die belangrikste redaksionele-inhoud in daardie uitgawe deur prikkels aan te kondig – om sodoende die koper nuuskierig te maak oor die inhoud. Die voorblad moet wesenlik 'n weerspieëling van die redaksionele inhoud wees.
- Die voorbladontwerp, effektiewe gebruik van kleur en tipografie is egter ook dominante elemente om die hele tydskrif aanlokliker vir die potensiële leser te maak. Die ideale kleur vir voorblaaie is dié wat op die winkelrak eerste die aandag sal trek en ook sal uitstaan tussen al die mededingende publikasies. Die regte kleur verkoop vinniger as woorde. Daar is wel gevind dat warmer, helderder, ligter kleure tog gewilder is. Die voorblad moet ook sekere herhalende kenmerke hê soos die mashoof, unieke styl en geselekteerde voorbladmodelle sodat gereelde lesers die tydskrif van uitgawe tot uitgawe kan identifiseer.
- Die effektiwste voorblaaie is dié met 'n eenvoudige digbyfoto van 'n bekende persoon (vroue is gewilder as mans) met enkele treffende prikkels en 'n bekende mashoof/logo eerder as 'n oorvol voorblad besaai met abstrakte betekenis.
- Daar kan dus afgelei word dat die voorblad die 'boodskap' duidelik en presies met die regte 'stemtoon' op 'n uitsonderlike en aantreklike wyse moet uitdra om sodoende maksimale belangstelling en winste te verseker.