



VISUELL KOMMUNIKATION Hur gör man?

Tänk inte bara bild, tänk budskap!

© Bo Bergström

Alla kommunikatörer önskar ju nå fram med sina budskap oavsett om det gäller information, nyhetsförmedling eller reklam. Och det är tveklöst bilden, det vill säga fotografiet, filmen eller illustrationen, som gör det största och viktigaste jobbet för att fånga intresse, beröra och påverka.

Välj rätt bild till rätt budskap

Bildarbete inleds med att en informatör, redaktör eller reklamare har formulerat ett budskap, som är ämnat för en viss målgrupp. Och detta budskap måste spetsas med attraherande text, form och färg men framförallt en bild.

Ofta, och främst i reklam, kommer två typer av budskap till användning. Det första lovar *problemlösning*, det andra *välbefinnande*.

Om du, exempelvis, vill informera om ett inbrottslarm som löser problemet med återkommande villainbrott i ett område, bör du kanske söka en mörk, dramatisk nattlig bild av ett hus. En sådan bild kan en betraktare identifiera sig med, kanske skrämmas av, och

därmed ta budskapet till sig och resultatet blir förhoppningsvis ett inköp. Bilden förmedlar med andra ord produktlöftet problemlösning.

I ett annat sammanhang vill du kanske förmedla ett budskap som lovar välbefinnande, njutning och gemenskap. Ett friskt, fräscht kolsyrat mineralvatten skapar trevlig samvaro för en grupp människor runt ett trädgårdsbord. Om du skildrar detta i ett ljust, mjukt, skimrande fotografi väcks en önskan och snart står vi framför kylskåpet i affären. Bilden förmedlar med andra ord produktlöftet välbefinnande.

Ta hjälp av bildkategorisering

Bildvalen ovan var kanske enkla och givna men så är inte alltid fallet. Ofta krävs långa diskussioner om vilken eller vilka bilder som ska stötta budskapet. En kategorisering i två grupper kan då komma till undsättning.

Den första kallas *fönsterbilder* och omfattar fotografier, filmer och illustrationer, som på ett rakt, okonstlat och sanningsenligt sätt försöker återge verkligheten, exempelvis en person på gräsmatta, en färgstark drake i skyn. Fotografen har öppnat sin kamera mot omvärlden på samma sätt som när man öppnar ett fönster. Miljön där ute kan man inte påverka i särskilt hög grad och när fotografen tar sin bild innebär det en objektiv skildring av motivet.

Den andra gruppen kallas *spegelbilder* och dessa speglar upphovsmannen bakom kameran. Det handlar om ett regisserande och arrangerande förhållningssätt till motivet, som därmed skildras på ett subjektivt sätt. Tänk dig ett suggestivt ansikte i rörelse och lätt oskärpa, som berättar om beslutsamhet och engagemang. Jag fotograferar inte det jag ser utan det jag känner, brukar fotografer uttrycka arbetet med spegelbilder.

Komponera med en god gestalt

Så långt budskap och kategorisering. Nu till frågan hur vi bild betraktare uppfattar bilderna i det strida flödet omkring oss. Det handlar om bildkomposition.

Vår hjärna har begåvats med ett slags ordningssinne, som hjälper oss att bringa reda i den ofta kaotiska värld vi lever i. Vi försöker att sätta samman alla signaler från omvärlden till hanterbara och

begripliga så kallade *gestalter* eller *helheter* utifrån vår förmåga att se former och mönster.

Det finns *dåliga* gestalter men också goda, i omvärlden så väl som i fotografier. De dåliga förkastar vi eftersom de är svåra att få grepp om när ögat flackar planlöst omkring bland fullständigt diffusa bildelement.

Den *goda* gestalten däremot kännetecknas av enkelhet, tydlighet, kontrast och dominans och fångar oss genast. Den kan beskrivas som en figur, ett slags blickfång, som mer eller mindre tydligt tar ett steg fram mot oss och avtecknar sig mot bildens bakgrund. Denna figur, flickan, cykeln, huset, bildar en ingång i fotografiet och talar om för betraktaren att här börjar man titta, på samma sätt som en dörr till ett hus talar om att här går man in. Denna visuella ingång befrämjar givetvis möjligheten att nå fram till betraktaren.

Sätt samman bilder effektivt

När bilden eller bilderna med de spännande dominanta elementen är valda, finns naturligtvis skäl till att sätta samman dem på ett tilltalande sätt. Hur går man tillväga? Jo, på två sätt.

Det första kan vi kalla det *varierande* eller *överraskande* och går ut på att förstärka intresset från betraktarens sida genom att låta bilderna kontrastera mot varandra, nästan krocka. Detta kan ske när bilderna återges på ett uppslag i en katalog men även när de ska uppträda på sida efter sida i en sajt eller magasin.

Det gäller att motverka det förutsägbara genom att lockande placera ljusa bilder intill mörka, utnyttja färg mot svartvitt, närhet mot avstånd, diagonal mot horisontal, symmetri mot asymmetri, dramatik mot icke-dramatik... Detta arbetssätt skapar nyfikenhet hos betraktaren, som stimuleras och mer än gärna söker sig vidare i materialet.

Det andra sättet kallas för det *kontinuerliga* och här används inga starka kontraster eller krockar utan bilder av liknande karaktär hakar i varandra på ett mjuk, enhetligt och suggestivt sätt. Även här stimuleras betraktaren till att gå vidare i materialet eftersom en slags filmisk verkan skapas.

Låt text och bild samspela

En bild säger mer än tusen ord. Ja, du har hört uttrycket tusentals gånger. Men handen på hjärtat, är det inte bara en gammal skröna? Låt oss i så fall avliva den med följande resonemang:

Lika lite som en bild säger mer än tusen ord, säger tusen ord mer än en bild. Tusen äpplen smakar inte mer än ett päron och tusen päron smakar inte mer än ett äpple. Äpplen smakar något annat än päron oavsett hur många de är. Tusen ord säger något annat än en bild.

Ord och bild säger uppenbarligen olika saker men trots (eller på grund av) det tycks de ständigt dras till varandra och då händer det alltid någonting. De arbetar ihop, de stöttar varandra, de samspelar för att budskapet ska gå fram.

Och detta samspel kan ske på två sätt.

I *harmoni*, vilket innebär att texter och bilder säger ungefär samma sak. Denna harmoni passar utmärkt i informativa och pedagogiska sammanhang, exempelvis i en kokbok. För att vi ska kunna laga till en härlig fisksoppa måste text och bild samspela tätt ihop. "Filea fisken med en vass kniv, gör först så här..." skriver textförfattaren och fotografen visar samma sak, fisken, kniven...

Men harmonin fungerar sämre i nyhetsförmedling och reklam eftersom det blir nästan störande övertydligt när text och bild upprepar varandra. Till en bild av en sommarklänning säger rubriken "sommarklänning." Föga lockande, eller hur? Ett annat samspel måste till, disharmoni.

I *disharmoni* säger text och bild olika saker och ett kommunikativt avstånd eller glapp uppstår. Detta glapp får oss att nyfiket foga samman texten och bilden för att förstå budskapet. Följden blir delaktighet och engagemang från vår sida, vilket är nödvändigt i all kommunikation. Till en bild av ett öra säger rubriken "Läs en bok." Men det stämmer väl inte, tänker betraktaren, vad har örat och läsandet med varandra att göra? Mycket snart inser hon eller han att budskapet handlar om en ljudbok. Till bilden av sommarklänningen ovan säger rubriken nu 25°.

Platsen påverkar

I kommunikation uppstår inte bara möte mellan bilden och texten utan även mellan bilden och *platsen* där den återges.

Ofta framförs åsikten att bilden är ett universellt språk som tar sig över både geografiska, politiska samt språkliga gränser men så är väl inte fallet (med undantag av enkla bilder av exempelvis en katt eller ett träd).

Nej, det gäller att inse att ett fotografi, en filmsekvens eller en illustration, upplevs och uppfattas på helt olika sätt i Los Angeles, Singapore, Nairobi, Kabul och Berlin. Skillnaderna kan vara himmelsvida. Vad som skiljer beror givetvis på kultur, religion, lagar och förordningar som starkt påverkar upplevelsen. Det står helt klart att varje enskild bild tolkas på ett eget sätt där den geografiskt återges.

För att undvika en kommunikativ katastrof krävs noggrann research, undersökningar och inte minst fingertoppskänsla i bildvalet.

Tiden påverkar också

Det är således mycket som påverkar upplevelser och tolkningar av bilder. Hit hör också *tiden* i bemärkelsen vad som händer och sker i det offentliga rummet. Detta rum fylls ju av många röster i samtal och diskussioner mellan människor över cafébord eller i debattprogram i tv. Detta får till sin följd att tolkningen av visuella uttryck förändras. De tar smak av tidsandan och detta gäller framförallt när det gått lång tid mellan produktion av ett bildmaterial och konsumtion av det. Tillspetsat kan sägas att tiden tuggar i sig betydelser och spottar ut nya. Ett fotografi från femtiotalet kan idag sända direkt olämpliga och utifrån budskapsperspektivet farliga signaler, exempelvis om könsroller.

Tolka på två nivåer

Att tolka en bild innebär att utläsa och uttrycka innebörden i det. Beträktaren får ofta hjälp av en text som placerats intill bilden, men trots det sker feltolkning och budskapet går inte fram.

Det är uppenbart att betraktaren föder och när sin egen bild. Öga och hjärna är präglade av erfarenheter, minnen, kunskaper, förväntningar, fördomar, strävanden och naturligtvis också av den

situation och sammanhang betraktaren befinner sig i. Tolkningsmöjligheterna blir därför många och generösa.

Bilden av en cykel framkallar adrenalin och kamplust hos en tävlingscyklist medan en socialantropolog fascineras av att fortskaffningsmedlet bygger på en av mänsklighetens viktigaste och tidigaste uppfinningar.

Men någon slags ordning råder det väl i alla fall i bildens värld? Ja, och den visar sig i två tolkningsnivåer.

Den första omfattar en *kärn-* eller *grundbetydelse* och med detta avses den konkreta betydelse, som de flesta i en grupp bildbetraktare i en slags överenskommelse tolkar på ungefär samma sätt. Bilden blir entydig och bildkommunikationen har stora möjligheter att lyckas. En stol i ett fotografi tolkas helt enkelt som en stol.

Men nu blir det genast svårare. Om betraktargruppen går vidare och djupare i tolkningsarbetet ska de snart märka att diskussionen blir både intensiv och långvarig.

Vi närmar oss bildens *tilläggs-* eller *bibetydelse*, som starkt präglas av betraktarens associationer och erfarenheter. Fotografiet blir mångtydigt och möjligheterna till kommunikation kan gå förlorad.

Bibetydelsen kan också vara kulturellt betingad och därför gemensam för olika grupper med liknande bakgrund och värdering. En avgränsad grupp har således så att säga kommit överens om en viss tolkning.

Vid diskussioner och analys av tänkbara bilder gäller att försöka ge sig i kast med dessa två nivåer och bestämma sig för om fotografiet eller filmsekvensen tolkas på ett sätt som överensstämmer med avsikten.

Krydda och skörda

Hur blir man då en skicklig bildkommunikatör? Det är du säkert redan. Men generellt gäller att följa råden och sätta sig in i förhållningssätten ovan och då har man kommit en bra bit på väg i kommunikationens svåra konst. Det skadar dock inte att lägga till något mer, något extra.

Sök bildernas kryddor. Granska fotografier och filmsekvenser som tillförts personlighet eller ett mått ärlighet, en tesked finurlighet, rejält med mänsklig värme, mycket angelägenhet och slutligen kanske spetsats med humor, som omedelbart skapar sympati.

Snart kan du skörda effekterna av ett bra bildval. Och det bästa resultatet får du om du tänker mindre på bild och mer på budskap.

Bo Bergström

Creative director, föreläsare, utbildare, författare

(bild: © Elliot Elliot/Johnér)

BAKGRUND BO BERGSTRÖM

Bo Bergström har arbetat på några av de främsta reklambyråerna i Stockholm och har skrivit ett tiotal fackböcker om visuell kommunikation och bildkommunikation.

*Böckerna är kurslitteratur i en mängd olika sammanhang. Standardverket *Effektiv visuell kommunikation*, är även utgiven på engelska samt sex andra språk världen över (senast kinesiska). Nu i augusti är han dessutom extra aktuell i och med utgivningen av hans senaste bok *Reklam, strategiskt, kreativt*.*

Bo Bergström föreläser, utbildar och leder workshops vid universitet och högskolor i hemland och utland, reklam- och designskolor samt inom näringslivet. Bergström utbildar också bildkommunikatörer och fotografer på ett flertal av landets fotoskolor med inriktning på nyhetsförmedling, reklam och information. Han är fil kand i konst, litteratur samt pedagogik och förste vice preses i Bild & Ord Akademin.