

Med nyhetsbrevet vårt får du bildeinspirasjon, praktiske råd, aktuelle fotonyheter og mulighet til å vinne flotte fotobøker. Du får også tilbud spesielt rettet mot abonnenter. Abboner:

[http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311\\_form/form\\_no.html](http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_no.html)

# JOHNÉR



**VISUELL  
KOMMUNIKASJON**  
Hvordan kan det gjøres?

## Tenk mer enn bilde, tenk budskap!

© Bo Bergström

Alle som kommuniserer ønsker jo å nå fram med sitt budskap uavhengig av om det gjelder informasjon, nyhetsformidling eller reklame. Det er utvilsomt bildet, det vil si fotografiet, filmen eller illustrasjonen som gjør den største og viktigste jobben for å fange interesse, berøre og påvirke.

### Velg rett bilde til rett budskap

Bildearbeid innledes med at en informatør, redaktør eller reklameskaper har formulert et budskap som er ment for en viss målgruppe. Dette budskapet må spises med en interessant tekst, form og farge men framfor alt et bilde.

Ofte, og helst i reklame, benyttes to typer budskap. Det første lover *problemløsning*, det andre *velbehag*.

Om du for eksempel vil informere om en innbruddsalarm som løser problemet med gjentakende innbrudd i et villaområde, bør du kanskje finne et mørkt og dramatisk bilde av et hus om natten. Et slikt bilde kan betrakteren identifisere seg med, kanskje skremmes av og dermed ta budskapet til seg - og resultatet blir forhåpentligvis et kjøp. Bildene formidler med andre ord produktløftet om problemløsning.

I en annen sammenheng vil du kanskje formidle et budskap som lover velbehag, nytelse og fellesskap. Et friskt og boblende mineralvann skaper trivelig samvær for en gruppe mennesker rundt et hagebord. Om du skildrer dette i et lyst, mykt og glitrende foto vekkes et behov og et ønske, og snart står vi i butikken, foran kjøledisken. Bildet formidler med andre ord produktløftet om velbehag.

Med nyhetsbrevet vårt får du bildeinspirasjon, praktiske råd, aktuelle fotonyheter og mulighet til å vinne flotte fotobøker. Du får også tilbud spesielt rettet mot abonnenter. Abboner:

[http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311\\_form/form\\_no.html](http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_no.html)

## Bruk bildekategorier

Valg av bilder beskrevet over er kanskje enkle og selvfølgelig, men det er ikke alltid tilfellet. Ofte kreves lange diskusjoner om hvilket eller hvilke bilder som støtter budskapet. Kategorisering i to grupper kan være til stor hjelp.

Den første kalles *vindusbilder* og omfatter foto, filmer og illustrasjoner som på en direkte, ekte og realistisk måte forsøker å gjengi sannheten. For eksempel en person på en gressplen, en fargerik drage i luften. Fotografen har åpnet sitt kamera mot verden på samme måte som man åpner et vindu. Miljøet der ute kan man i liten grad påvirke, så når fotografen tar sitt bilde innebærer det en objektiv skildring av motivet.

Den andre gruppen kalles *speilbilder* og disse spiller opphavsmannen bak kameraet. Det handler om en regissert og arrangert tilnærming til motiver, som dermed skildres på en subjektiv måte. Tenk deg et suggererende ansikt i bevegelse og lett uskarphet i bildet, som forteller om beslutsomhet og engasjement. Jeg fotograferer ikke det jeg ser, men det jeg kjenner. Slik beskriver gjerne fotografer sitt arbeid med speilbilder.

## Komponere med en god gestalt

Så langt budskap og kategorisering. Nå til spørsmålet om hvordan vi som betraktere oppfatter bildene i den sterke strømmen rundt oss. Det handler om bildekomposisjon.

Hjernen vår er velsignet med en sorteringsevne, en evne som hjelper oss til å holde orden i den ofte kaotiske verden vi lever i. Vi forsøker å sette sammen alle signaler fra vår omverden til håndterbare og forståelige gestalter, eller helheter, basert på vår evne til å se former og mønster.

I vår omverden, så vel som i fotografier, finnes det *dårlige* og gode gestalter. De dårlige forkaster vi fordi de er vanskelige å få tak på når øyet flakker planløst rundt blant fullstendig diffuse bildeelementer.

Derimot kjennetegnes den *gode* gestalten av enkelhet, tydelighet, kontrast og dominans og den fanger oss med det samme. Den kan beskrives som en figur, et slags blikkfang, som med mer eller mindre tydelighet tar et steg fram mot oss og avtegner seg mot bildets bakgrunn. Denne figuren, jenta, sykkelen eller huset, danner en inngang i fotografiet og sier til betrakteren at her begynner man å se - på samme måte som en dør til et hus sier at her går man inn. Den visuelle inngangen øker følgelig muligheten for å nå fram til betrakteren.

## Sett bildene effektivt sammen

Når bildet eller bildene med de spennende, dominante elementene er valgt, finnes det naturligvis grunner for å sette dem sammen på en tiltalende måte. Hvordan går man fram? Jo, på to måter:

Det første kan vi kalle det *varierende* eller *overraskende*, og det går ut på å forsterke betrakterens interesse gjennom å la bildene være kontraster mot hverandre, nærmest "kollidere". Det kan oppstå når bildene gjengis på et oppslag i en katalog, men også når de opptrer på side etter side på nettet eller i et magasin.

Det gjelder å motvirke det forutsigbare ved på en interessant måte å plassere lyse bilder inntil mørke, utnytte farge mot svart-hvitt, nærhet mot avstand, diagonal mot horisontal, symmetri mot asymmetri, dramatisk mot udramatisk... Denne metoden skaper nysgjerrighet hos betrakteren som stimuleres og mer enn gjerne søker videre i materialet.

Den andre metoden kalles for det *kontinuerlige* og her benyttes ingen sterke kontraster eller "kollisjoner", men derimot bilder med samme karakter som går i hverandre på en myk, enhetlig og

Med nyhetsbrevet vårt får du bildeinspirasjon, praktiske råd, aktuelle fotonyheter og mulighet til å vinne flotte fotobøker. Du får også tilbud spesielt rettet mot abonnenter. Abboner:

[http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311\\_form/form\\_no.html](http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_no.html)

suggererende måte. Også her stimuleres betrakteren til å gå videre inn i materialet da en slags filmatisk effekt oppstår.

### **La tekst og bilde spille sammen**

Et bilde sier mer enn tusen ord! Ja, du har hørt uttrykket tusenvis av ganger. Men med hånden på hjertet, er ikke det en gammel skrøne? La oss i så fall avlive den med følgende resonnement:

Like lite som et bilde sier mer enn tusen ord, sier tusen ord mer enn et bilde. Tusen epler smaker ikke mer enn en pære, og tusen pærer smaker ikke mer enn et eple. Epler smaker noe annet enn pærer uansett hvor mange de er. Tusen ord sier noe annet enn et bilde.

Ord og bilde sier åpenbart ulike ting, men til tross for det, (eller på grunn av), tiltrekkes de hverandre og da skjer det noe. Ord og bilde jobber sammen, de støtter hverandre, de samspiller for at budskapet skal nå fram.

Dette samspillet kan skje på to måter:

I *harmoni*, som innebærer at tekst og bilder sier omtrent det samme. Denne harmonien passer utmerket i informasjon og i pedagogiske sammenhenger, som i en kokebok. For at vi skal kunne lage herlig fiskesuppe må tekst og bilder ha et tett samspill. "Fileter fisken med en skarp kniv, gjør først slik..." skriver tekstforfatteren og fotografen viser det samme med fisken, kniven...

Harmonien fungerer ikke så bra og blir nesten forstyrrende når overtydelig tekst og bilde i nyhetsformidling og i reklame sier det samme. Til et bilde av en sommerkjole sier overskriften "sommerkjole". Ikke spesielt lokkende, eller hva? Et annet eksempel må til, disharmoni.

I en *disharmoni* sier tekst og bilde ulike ting og en kommunikasjonsmessig avstand eller et gap oppstår. Dette gapet får oss til nysgjerrig å sette sammen tekst og bilde for å forstå budskapet. Følgen av dette blir delaktighet og engasjement fra vår side, noe som er nødvendig i all kommunikasjon. Til et bilde av et øre sier overskriften "Les en bok". Men det stemmer vel ikke, tenker betrakteren. Hva har øret og lesing med hverandre å gjøre? Ganske snart forstår hun eller han at budskapet handler om en lydbok. Og til bildet av sommerkjolen ovenfor sier overskriften nå "25".

### **Plassen påvirker**

I kommunikasjon oppstår ikke bare møte mellom bilde og tekst, men også møte mellom bildet og stedet der det gjengis.

Ofte påstås det at bilder er et universelt språk som kommer seg fram over både geografiske, politiske og også språklige grenser, men det er vel ikke tilfellet, (med unntak av enkle bilder av for eksempel en katt eller et tre).

Nei, man må innse at et fotografi, i en filmsekvens eller en illustrasjon, oppleves og oppfattes på helt ulike måter i Los Angeles, Singapore, Nairobi, Kabul eller Berlin. Forskjellen kan være himmelvid. Hva som skiller, kommer selvsagt an på kultur, religion samt lover og regler som i stor grad påvirker opplevelsen. Det er helt klart at det enkelte bildet tolkes på ulike måter avhengig av hvor det geografisk blir gjengitt.

For å unngå en kommunikasjonsmessig katastrofe, kreves grundig research, undersøkelser og ikke minst fingerspissfølelse i bildevalget.

### **Tiden påvirker også**

Det er altså mye som påvirker opplevelse og tolkning av bilder. Herunder hører også *tiden* til, i betydning av hva som skjer i det offentlige rom. Dette rommet fylles jo av mange stemmer i samtaler og diskusjoner mellom mennesker over et kafébord eller i et debattprogram på tv. Følgene av dette

Med nyhetsbrevet vårt får du bildeinspirasjon, praktiske råd, aktuelle fotonyheter og mulighet til å vinne flotte fotobøker. Du får også tilbud spesielt rettet mot abonnenter. Abboner:

[http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311\\_form/form\\_no.html](http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_no.html)

er at tolkningen av visuelle uttrykk endres. Det farges av tiden og det gjelder spesielt når det har gått lang tid fra produksjon av bildematerialet til bruken av det. Satt på spissen kan man si at tiden tygger i seg betydninger og spytter ut nye. Med et fotografi fra femtitallet kan man i dag, sett fra et budskapsperspektiv, sende ut direkte upassende og farlige signaler, for eksempel om kjønnsroller.

### **Tolkning på to nivåer**

Å tolke et bilde betyr å lese og uttrykke innholdet i det. Betrakteren får ofte hjelp av en tekst plassert til bildet, men likevel kan feiltolkning oppstå og budskapet når ikke fram.

Det er åpenbart at betrakteren mater og nærer sitt eget bilde. Øye og hjerne er preget av erfaringer, minner, kunnskap, forventninger, fordommer, ambisjoner og selvfølgelig også av den situasjonen og sammenhengen betrakteren befinner seg i. Tolkningmulighetene blir derfor mange og sjenerøse.

Bildet av en sykkel fremkaller adrenalin og kamplyst hos en konkurransesyklist, mens en sosialantropolog fascineres av at framkomstmiddelet er bygget på en av menneskehetens viktigste og tidligste oppfinnelser.

Men en form for system finnes det vel i bildenes verden? Ja, og det viser seg i to nivåer av tolkning.

Den første omfatter en *kjerne- eller grunnbetydning*, og med det menes den konkrete betydningen. Den betydningen hvor de fleste i en gruppe, som i en slags felles overenskomst, tolker bildet på omtrent samme måte. Bildet blir entydig og bildekommunikasjonen har gode muligheter for å lykkes. En stol i et fotografi tolkes nettopp som en stol.

Men så blir det straks mer komplisert. Om gruppen av betraktere går videre og dypere i tolkningsarbeidet, vil de snart merke at diskusjonen blir både intens og langvarig.

Vi nærmer oss bildets *tilleggs- eller bibetydning*, som sterkt vil preges av betrakterens assosiasjoner og erfaringer. Fotografiet blir tvetydig og muligheten for kommunikasjon kan gå tapt.

Bibetydning kan også være kulturelt betinget og derfor felles for ulike grupper med liknende bakgrunn og verdier. En avgrenset gruppe har på den måten nærmest kommet overens om en viss tolkning.

Ved diskusjoner og analyse av forskjellige motiver, gjelder det å gi seg i kast med de to nivåene og avgjøre om et fotografi eller en filmsekvens tolkes på en måte som er i overensstemmelse med hensikten.

### **Krydre og høste**

Hvordan blir man en dyktig bildekommunikator? Det er du sikkert allerede, og generelt handler det om å følge rådene og å sette seg inn i problemstillingene ovenfor. Da har man kommet et stykke på vei i kommunikasjonens irrganger. Det skader uansett ikke å legge til noe mer, det lille ekstra.

Finn bildenes krydder. Finn fotografier og filmsekvenser som er tilført personlighet eller et kryddermål ærlighet, en teskje finurlighet, rikelig med menneskelig varme, mye aktualitet og som til slutt er spisset med humor - som umiddelbart frambringer sympati.

Snart kan du høste virkningen av et godt bildevalg. Og det beste resultatet får du om du tenker mindre på motivet og mer på budskapet.

Bo Bergström

Creative Director, foreleser, lærer, forfatter

Bild: © Elliot Elliot/Johnér

Med nyhetsbrevet vårt får du bildeinspirasjon, praktiske råd, aktuelle fotonyheter og mulighet til å vinne flotte fotobøker. Du får også tilbud spesielt rettet mot abonnenter. Abboner:

[http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311\\_form/form\\_no.html](http://customers.anpdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_no.html)

*Bo Bergström er forfatter, lærer, foreleser og Creative Director. Han har jobbet hos noen av de fremste reklamebyråene i Stockholm, han har vunnet flere priser, bl.a. er han vinner av svenske «Guldägget».*

*Bergström har skrevet et titalls fagbøker om visuell kommunikasjon og bildekommunikasjon. Bøkene er kurslitteratur i flere ulike sammenhenger. Standarden «Effektiv visuell kommunikasjon» er også utgitt på engelsk samt seks andre språk verden over (sist til kinesisk). Han foreleser, utdanner og leder workshops ved universiteter og høyskoler i inn- og utland, på reklame- og designskoler samt innenfor næringslivet.*

*Bo Bergström utdanner også bildekommunikatorer og fotografer på flere av Sveriges fotoskoler, innenfor retningene nyhetsformidling, reklame og informasjon. Han har også bachelor i kunst, litteratur samt pedagogikk og han er første nestleder ved Bild & Ord Akademin.*