

JOHNÉR



Tænk ikke bare billede, tænk også budskab

© Bo Bergström

Alle kommunikatører ønsker jo at nå frem med deres budskab, uanset om det gælder information, nyhedsformidling eller reklame. Og det er uden tvivl billedet – hvad enten det er et fotografi, en film eller en illustration, der gør det største og vigtigste arbejde for at fange den interesse, der påvirker mest og får mest indflydelse.

Vælg korrekt billede til rigtigt budskab

Et billedsamarbejde indledes med, at en projektleder, redaktør eller tekstforfatter har formuleret et budskab præciseret til en bestemt målgruppe. Herefter skal dette budskab layoutes med tilhørende tekst, form og farve, men først og fremmest et billede.

Ofte – og særligt i reklame – vil to typer budskaber komme til anvendelse: Den første type lover en *problemløsning*. Den anden et *velbehag*.

Hvis du fx vil informere om en indbrudsalarm, som løser problemet med tilbagevendende villaindrud i et område, bør du måske søge et mørkt, dramatisk nattebillede af et hus. Et sådant billede kan beskueren identificere sig med eller måske skræmmes af og dermed tage budskabet til sig – og resultatet bliver forhåbentligt et køb. Billedet formidler med andre ord et løfte om problemløsning.

I en anden sammenhæng ønsker du fx at formidle et budskab, som lover velbehag, nydelse og sammenhold. En dugvåd flaske dansk vand med kulsyre skaber hyggeligt samvær for en gruppe mennesker rundt om et havebord. Skildrer du dette i et lyst, blødt og skinnende fotografi, vækker du et ønske, og snart står vi klar til køb foran køledisken i forretningen. Billedet formidler med andre ord et løfte om velbehag.

Få hjælp fra billedkategorisering

Billedvalgene herover var måske enkle og givne, men sådan er det ikke altid. Ofte kræver det lange diskussioner om, hvilket eller hvilke billeder, som skal understøtte budskabet. Men opdeler du i to kategorier, kan det komme dig til undsætning.

Den første kategori kaldes for *vinduesbilleder*, og de omfatter fotografier, film og illustrationer, som på en direkte, ukunstig og sandfærdig måde forsøger at gengive virkeligheden, fx ved en person på en

græsplæne eller en farverig drage på himlen. Fotografen har åbnet sit kamera mod omverdenen på samme måde, som når man åbner et vindue. Miljøet derude kan man ikke påvirke i særlig høj grad, og når fotografen tager sit billede, indebærer det en objektiv skildring af motivet.

Den anden gruppe kaldes *spejlbilleder* – fordi disse afspejler ophavsmanden bag kameraet. Det handler om en arrangeret tilgang til motivet, som dermed bliver skildret på en subjektiv måde. Forestil dig fx et tankevækkende ansigt i bevægelse og med en let uklarehed, der dog fortæller om beslutsomhed og engagement. Fotografer udtrykker normalt deres arbejde med spejlbilleder, som når de føler, det de ser – og ikke bare fotograferer det ...

Komponér med en god gestalt

”So far, so good” mht budskab og kategorisering. Så nu til spørgsmålet om, hvordan vi billedbeskuerer opfatter billederne i det konstante flow omkring os. Nu handler det nemlig om billedkomposition. Vores hjerne er begavet med en slags ordenssans, som hjælper os med at bringe orden i den ofte kaotiske verden, vi lever i. Vi forsøger at sammensætte alle signaler fra omverdenen til håndtérbare og begribelige *figurer* eller *helheder* ud fra vores evne til at se former og mønstre.

Der findes *dårlige* figurer og former, men også gode i både omverdenen og i fotografierne. De dårlige forkaster vi, eftersom de er svære at få greb om, når øjet flakker planløst omkring blandt fuldstændigt diffuse billedelementer.

Den *gode* form derimod kendetegnes såvel af enkelt- og tydelighed – som af kontrast og dominans – og fanger os derfor med det samme. Den kan beskrives som en figur, et slags blikfang, som mere eller mindre tydeligt tager et trin henimod os og aftegner sig mod billedets baggrund. Denne figur, pigen, cyklen eller huset afbilleder en indgang i fotografiet og fortæller betragteren, at hér begynder man at kigge på samme måde, præcis som en dør i et hus fortæller om, at det er hér, man går ind. Denne visuelle indgang fremmer naturligvis muligheden for at nå ind til beskueren.

Sæt billederne effektivt sammen

Når billedet eller billederne med de spændende og dominante elementer er valgt, findes der naturligvis gode grunde til at sammensætte dem på tiltalende vis. Men hvordan gør man det? Jo, der er to måder.

Den første kan vi kalde for den *varierende* eller *overraskende* – og den går ud på at forstærke interessen fra betragterens side ved at sætte billederne op som kontraster mod hinanden, næsten så de kolliderer. Dette kan lade sig gøre, når billederne gengives på et opslag i et katalog, men også når de skal optræde på side efter side som fx på en hjemmeside eller i et magasin.

Det gælder om at modvirke det forudsigelige ved lokkende at placere lyse billeder op mod mørke, udnytte farve mod SH, nærhed mod afstand, diagonal mod horisontal, symmetri mod asymmetri, dramatisk mod noget udramatisk ... Denne arbejdsmetode skaber nysgerrighed hos beskueren, som således bliver stimuleret og hellere end gerne leder videre i materialet.

Den anden måde kaldes for den *kontinuerlige*, og hér anvendes ingen stærke kontraster eller kollisioner – men kun billeder med samme karakter, der hæfter sig på hinanden på en blød og ensartet måde. Men også hér bliver betragteren stimuleret til at gå videre i materialet, fordi der bliver skabt en slags filmisk effekt.

Lad tekst og billede spille sammen

Et billede siger mere end tusind ord. Ja, du har hørt udtrykket tusindvis af gange. Men hånden på hjertet, er det ikke bare en gammel skrøne? Lad os i så fald aflive den med følgende argumentation:

Lige så lidt som et billede siger mere end tusind ord, siger tusind ord mere end et billede. Tusind æbler smager ikke af mere end en pære, og tusind pærer smager ikke af mere end et æble. Æbler smager af noget andet end pærer - uanset hvor mange der er. Tusind ord siger noget andet end et

billede.

Ord og billede siger tilsyneladende forskellige ting, men på trods (eller måske netop på grund af) det, synes de konstant at blive tiltrukket af hinanden, og således vil der altid ske noget. De arbejder sammen, de støtter hinanden, og de interagerer for at få budskabet til at stå frem.

Og dette samspil kan også ske på to måder:

I *harmoni*, hvilket indebærer, at tekster og billeder sådan cirka siger det samme. Denne harmoni passer fint til informative og pædagogiske sammenhæng fx i en kagebog. For at vi skal kunne lave en herlig fiskesuppe, skal tekst og billede spille tæt sammen. "Filér fisken med en skarp kniv og start sådan hér ..." skriver tekstforfatteren, og fotografen viser herefter det samme med fisken og kniven ...

Men harmonien fungerer dårligere i nyhedsformidling og reklame, fordi det næsten kan blive forstyrrende tydeligt, når tekst og billede gentager sig selv. Til et billede af en sommerkjole siger overskriften "sommerkjole." Uinteressant eller hvad? Der skal derfor et andet samspil til med disharmoni.

I *disharmoni* siger tekst og billede noget forskelligt, og en kommunikativ afstand eller et gap opstår. Dette gap får os til nysgerrigt at føje teksten og billedet sammen for at forstå budskabet. Resultatet bliver delagtighed og engagement, hvilket er nødvendigt i al kommunikation. Til et billede af et øre siger overskriften "Læs en bog." Men det stemmer jo ikke, tænker betragteren. For hvad har øret og læsningen med hinanden at gøre? Meget snart indser hun eller han, at budskabet handler om en lydbog. Og til billedet af sommerkjolen herover er overskriften nu blot "25".

Stedet påvirker

I kommunikation opstår der ikke bare et møde mellem billedet og teksten, men også mellem billedet og *stedet*, hvor det bliver gengivet.

Ofte påstås det, at billedet ejer det universelle sprog, som passerer over både geografiske, politiske og sproglige afstande, men helt sådan er det vel ikke – med undtagelse af helt enkle billeder af fx en kat eller et træ?

Nej, det gælder om at inddrømme, at et fotografi, en filmsekvens eller en illustration bliver oplevet og opfattet på helt forskellig vis i Los Angeles, Singapore, Nairobi, Kabul og Berlin. Forskellene kan være himmelvide. Det, som adskiller det, er givetvis afhængig af kultur, religion, love og regler, der påvirker oplevelsen stærkt. Det står helt klart, at hvert eneste billede bliver tolket på sin egen måde dér, hvor det bliver gengivet geografisk.

Det vil derfor kræve nøje research, mange undersøgelser og ikke mindst fingerspidsfornemmelse for at undgå en kommunikativ katastrofe, når man skal vælge det rette billede.

Tiden påvirker også

Der er således meget, der påvirker oplevelsen og fortolkningen af billeder. Hertil hører også *tiden* i den forstand, hvad der sker i det offentlige rum. Dette rum bliver jo fyldt af mange stemmer i samtale og diskussioner mellem mennesker over caféborde eller i debatprogrammer i tv. Dette betyder, at fortolkningen af visuelle udtryk vil forandre sig. Det tager smag af tidsånden, kan man sige, og det gælder særligt, når der er gået lang tid mellem produktion af et billedmateriale og brugen af det. Sætter vi et på spidsen, kan vi sige, at tiden tygger betydninger i sig og spytter nye ud. Et fotografi fra 50'erne kan i dag sende direkte uhensigtsmæssige og farlige signaler om budskabets perspektiv, fx når det drejer sig om kønsroller.

Tolkning på to niveauer

At fortolke et billede indebærer at læse det og være i stand til at udtrykke indholdet i det. Beskueren får ofte hjælp af en tekst, som er placeret ved siden af billedet, men trods dette kan der ske en fejlfortolkning, og budskabet når derfor ikke frem.

Det er indlysende, at beskueren skaber og nærer sit eget billede. Øje og hjerne er præget af erfaringer, minder, viden, forventninger, fordomme, krav og naturligvis også af den situation og sammenhæng, som beskueren befinder sig i. Fortolkningsmulighederne bliver således mange og generøse.

Billedet af en cykel fremkalder adrenalin og kampgejst hos en konkurrencecykelrytter, mens en kultursociolog bliver fascineret af, at cykeltransport bygger på én af menneskehedens vigtigste og tidligste opfindelser.

Men der er vel en eller anden form for orden i billedets verden? Ja, og den viser sig igen på to fortolkningsniveauer:

Den første omfatter en *kerne-* eller *grundbetydning*. Dette refererer til den praktiske betydning, som de fleste i en gruppe af billedbeskuere i en form for overenskomst tolker på cirka den samme måde. Billedet bliver entydigt, og billedkommunikationen har dermed store muligheder for at lykkes. En stol i et fotografi bliver helt enkelt fortolket som en stol.

Men nu bliver det imidlertid straks sværere. Hvis gruppen af beskuere går videre og dybere ind i fortolkningsarbejdet, vil de snart mærke, at diskussionen både bliver længere og mere intensiv.

Vi nærmer os billedets *tillægs-* eller *bibetydning*, som stærkt bliver præget af beskuerens associationer og erfaringer. Fotografiet bliver tvetydigt, og mulighederne for kommunikation kan gå tabt.

Bibetydningen kan også være kulturelt betinget, og derfor deles af forskellige grupper med lignende baggrunde og værdier. En afgrænset gruppe har således - så at sige - kommet overens om en bestemt fortolkning.

Ved diskussioner og analyser af imaginære billeder gælder det om at forsøge at give sig i kast med disse to niveauer og beslutte sig for, om man skal fortolke fotografiet eller filmsekvensen på den måde, som er i overensstemmelse med hensigten.

Krydderier og høst

Hvordan bliver man så en god billedkommunikatør? Det er du sikkert allerede. Men generelt gælder det om at følge rådene og forstå tilgangene herover – for så er vi kommet langt hen ad vejen i kommunikationens svære kunst. Det skader dog ikke at tillægge noget mere og noget ekstra.

Søg krydderiet i billederne. Gransk fotografier og filmsekvenser, som tilføjer personlighed eller en ekstra portion ærlighed, en teskefuld finurlighed, godt med menneskelig varme, en del bekymring og til slut måske krydret med humor, der øjeblikkeligt vil skabe sympati.

Snart kan du høste effekterne af det gode billedvalg. Og det bedste resultat får du, hvis du tænker mindre på billedet og mere på budskabet.

Bo Bergström

Kreativ direktør, foredragsholder, lærer og forfatter

(Billede: © Elliot Elliot/Johnér)

Bo Bergström er forfatter, lærer, foredragsholder og kreativ direktør. Han har arbejdet på nogle af de bedste reklamebureauer i Stockholm, Sverige og er prisbelønnet flere gange, bl.a. med den svenske pris "Guldäggsinnare".

Bergström har skrevet ca. 10 fagbøger om visuel kommunikation og billedkommunikation. Bøgerne er kursuslitteratur i en mængde forskellige sammenhæng. Standardværket, 'Effektiv visuell kommunikation', er også udgivet på engelsk samt på seks andre sprog over hele verden (senest på kinesisk). Han foredrager, uddanner og leder workshops på universitet og på højskoler i sit hjemland, men også i udlandet, på reklame- og designskoler samt i forretningslivet.

Bo Bergström uddanner også billedkommunikatører og fotografer på de fleste af Sveriges fotoskoler indenfor nyhedsformidling, reklame og information. Han er herudover "Fil. Kand." i kunst og litteratur samt pædagogik og "Første Vice Preses" i "Bild & Ord Akademin".

Med Johnérs nyhedsbrev får du billedinspiration, praktiske råd, aktuelle fotonyheder og chancen for at vinde flotte fotobøger. Du får også tilbud, der er specielt rettet til vores abonnenter. Abboner: http://customers.apdm.com/johnerbildbyra/1311_form/form_dk.html