

Bildanalys

...att läsa bilder!

Att läsa bilder är en omfattande och komplex process som kräver samma grad av koncentration och färdigheter som liknar den ”vanliga läsprocessen”. De flesta av oss tränar mycket lite på detta och saknar även kunskaper om symboler mm och bildminnen från tidigare bildläsningar. Detta i kombination med att vi spontant ofta nöjer oss med att ”drabbas” av bilder gör bildläsning till en mödosam process där många av oss stupar i trötthet och förvirring över att kanske också undra om man läser rätt. Den här texten vill röja undan något av de hinder som finns, för att på det sättet kunna fördjupa sin bildupplevelse och dessutom ge ett språk till en mer nyanserad förmåga att kommunicera med den med sin omgivning. Texten vill även stimulera till eget bildskapande.

Den teoretiska analysen

En analys av ett språk kan ha minst tre olika fokus, enligt **kommunikationsmodellen**.²

1 Sändaranalys 2 Medieanalys 3 Mottagaranalys

Det kan vara klokt att särskilja dessa för att undvika förvirring.

De tre olika analys-sätten kan aldrig helt separeras från varandra då upplevelsen och intrycken av ett språk är en komplex helhet.

Den analys som presenteras här, har bilden (mediet) i centrum och söker svar på frågor som --- Hur är bilden skapad för att beröra, drabba och övertyga oss? Dessutom svarar den ingående på hur gör man för att synas med sin bild.

Det första steget i en bildanalys kan vara att avgöra vilken bildkategori som bilden tillhör. Konst, Propaganda, Kunskapsbild, Nyhets och/eller Dokumentärbild.

I vårt fall har vi valt ut en reklambild. En reklambilds syfte är tydligt och lätt att känna igen, Den är dessutom lätt att hitta i tidningar och tidskrifter.

För att det ska vara ännu tydligare väljer vi ut en helsidesreklambild ur den tidning vi hittar bilden. Alltså inga små radannonser där jag uppmanas att köpa leverpastej till extrapris...nej en rejäl helsida ger en tydlig yta att börja analysen med. Vi ska ställa tre frågor till bilden!!!

Fråga 1. Vad har bildmakaren gjort för att synas?

Det första vi ska försöka klargöra är hur reklammakarna har gjort för att synas med bilden.



A: Det allra mest grundläggande för att skapa bilder som syns är att de innehåller **ljus**. Alla bilder innehåller någon form av kontrast, annars skulle den överhuvudtaget inte synas. Ljus är alltså det mest grundläggande kravet. Ljus är i viss mening detsamma som **FÄRG** och i vårt fall räknar vi även svart och vitt till detta begrepp. Om man vill synas med mycket tydliga kontraster och använda de största kontrasterna kan man ju välja

att ha helt vita och helt svarta partier i bilden...vill man jobba med de största färgkontrasterna kan man välja **komplementfärgerna** som ger den maximala kontrasten. Gul - Lila. Röd - Grön. Blå - Orange. I cirkusmanegen väljer man ju att lägga en spotlight på clownen--- allt för att synas. Detsamma kan även göras i en bild, med en klar ljussättning på en del eller delar i bilden.

B: Om man nu utöver ljuset vill skapa ytterligare ett sätt att synas, kan man med hjälp av **rörelse** få tittarna att stanna upp och lägga märke till bilden. Eftersom vi är reflexmässigt inställda på att uppleva rörelse, så kan man lätt utnyttja detta för att fånga ögonen dit. Ett sätt att uttrycka rörelse i en bild är helt enkelt att **avbilda en rörelse**...t ex en människa som springer, eller en människa som kastar med huvudet så att håret lägger sig i luften. Vi kan förstärka rörelsen med bl. a , fartstreck och kontraster mellan tydligt och suddigt. Ett annat sätt att utnyttja rörelse i bilden är att genom medveten komposition få ögonen att vandra över bilden, så kallad **blickavsökning**. Om man på ett tomt ark papper ritat en rund svart plump, kommer ögonen automatiskt att dras dit. Ritar man sedan ytterligare en plump en bit därifrån, kommer ögonen att växla fram och tillbaka mellan plumparna. Om jag är tillräckligt engagerad i bilden kommer detta att fortgå tills jag tycker att bilden får en meningsfull tolkning, eller att jag helt enkelt själv hittar på ett innehåll. Det finns två enkla lagar som gör att jag vill hoppa med blicken över bildens yta, Den första är den så kallade **LIKHETSLAGEN**⁴, som i fallet med plumparna. Likheten kan omfatta antingen form eller färg. Den andra är **NÄRHETSLAGEN**⁴. Ytor som ligger i närheten av varandra,

tenderas att uppfattas som en helhet. Efter en stunds blickande fram och tillbaka kan t ex en stor svart prick placerad strax ovanför en färgad stapel upplevas som ett I. Pricken över i:et!
Dessa små ögonrörelser över bilden kan tyckas små och oansenliga, men är i själva verket mycket viktiga för inlevelsen och upplevelsen av bilden. Du kan jämföra rörelsens betydelse vid en smekning och en stillaliggande hand på ryggen. Efter en stund kommer den stilla handen i sin enformighet att utmatta signalerna till hjärnan så att vi inte längre känner att en hand vilar där. Rörelsen är säkert grunden till alla upplevelser och det finns ingen bild som inte på något sätt framkallar små blickförändringar över ytan. Frågan är bara hur mycket av medveten komposition som kan urskiljas för att se om den har hjälpt till att förstärka ögonens vandring över bilden.

C: Utöver ljus och rörelse kan man i bilden leta efter försök att återge **ljud** och smak och lukt för att se om det har använts för att skapa uppmärksamhet. I film är det inte så svårt att återge ljud, men hur är det i en stillbild? På samma sätt som rörelse kan markeras med fartstreck och andra markeringar, kan man i stillbilden t ex rita en stjärna eller skriva ut ordet PANG med ett explosivt typsnitt. På samma sätt kan man försöka återge lukt och smak med markeringar och andra bildelement. Tänk på! Mmmm...Marabou!

Sammanfattning av fråga ett.

I bilden gör man allt för att stimulera våra sinnen. Framförallt ögat, med bländande ljus och färger och avslöjande rörelser. Men även till andra sinnen för att framkalla förnimmelser av bl. a ljud och dofter.

Fråga 2. Hur övertygar bilden?

I fråga 1, handlade det om våra sinnen. Nu vänder sig bildmakaren till vår hjärna. Vad ska läsas och tolkas i bilden. Här ska vi leta efter sådana delar av bilden som entydigt antingen är sanna eller falska.

A. All **TEXT**, ska ju läsas och översättas av hjärnan till en betydelse. Ofta är texten en ren utsaga som kan vara sann eller falsk. Ibland kan den ju naturligtvis även vara ett utrop eller en känsla. I sådan fall är det en text som faller inom ramen för fråga ett eller som vi ska se senare under tredje frågerubriken, Drömmar och behov.

B. Det är inte bara text som skall läsas. Det finns även bilder som används tydligt i argumentering och som måste läsas och tolkas av tittaren. Några sådana exempel är: **Diagram, Kartor** och Schematiska bilder. Ett kurvdiagram måste vi ha lärt oss tolka för att det ska säga oss något. På samma sätt förhåller det sig med en mängd andra bilder som tex. röntgenbilder, satellitbilder, ultraljudsbilder mm. Alla så kallade **Instrumentella bilder.**

C. En tredje bildtyp som direkt riktar sig till läsning är **serien**. Det krävs minst två bilder till en serie och i ett sådant fall kan man tala om jämförande bilder. Bild A --- Bild B. T ex, före och efter användandet av en speciell hudsalva mot finnar. Bildserien är särskilt tydlig och stimulerar hjärnan att jämföra bilderna och den information som tolkas är den uppenbara förändring som sker mellan dem. I filmsammanhang är det så kallade klippet ett sådant fenomen som skapar betydelse i kraft av sin kontrast och förändring

Sammanfattning av fråga två.

I bilden använder man sig av text och bilder, med trovärdiga metoder som t ex diagram och bilder med vetenskaplig karaktär, t ex medicinska bilder och bilder, framställda med hjälp av modern teknik, så kallade instrumentella bilder. Bildserien används också för att tydliggöra skeenden och förtydliga mätbara förändringar.

Fråga 3. Vilka behov och drömmar handlar bilden om?

Vår tredje och sista fråga handlar om känslor och upplevelser som är grundläggande för oss som människor. Tidigare har vi pratat om att rikta oss till sinnen och hjärnan. För att en reklambild ska beröra oss mer på djupet, måste även hjärtat och magen och kanske även andra delar av kroppen påverkas. I annat fall kanske vi trots allt passerar bilden utan att uppleva och bli påverkade av den.

Att hjärtat kan känna, vet alla som känt en stark förälskelse eller en stor sorg. Att magen fladdrar oroligt när man är nervös har ju alla erfärut någon gång. Att kissa på sig i ren förskräckelse har säkert drabbat de flesta av oss. Hur gör man då i bild för att locka fram så starka upplevelser?

Drömmar som vi drömmer är ju ofta tydliga och ibland både skrämmande och härliga. Bildspråket

kan en del gånger vara som en film, tydlig och enkel med fotografisk skärpa men med överraskande möten och perspektiv. Inte ovanligt kan man t ex flyga i drömmen. Drömmen kan på så sätt vara en ren avbildad drömbild, verklig men på samma gång helt orealistisk och omöjlig jämfört med den vardagliga fysiska verkligheten. Med collage eller moderna digitala bildprogram kan bildmakaren enkelt skapa fantastiska bilder med drömliknande hisnande perspektiv. Vi talar då om avbildad dröm.

Ett annat sätt som drömmen talar till oss är via bl. a **SYMBOLER, METAFORER och METONYMIER**¹ Detta omfattande bildspråk skiftar från kultur till kultur men enligt CG Jung finns det även ett för alla människor gemensamt symbol och drömspråk. Hur det förhåller sig med det är en fråga för vetenskap och tro. Vad vi kan konstatera är att det i drömmen förekommer bildelement som till synes betyder något annat än den rena bokstavstroga betydelsen. Att drömma om ett stort svart hål, eller ett öga som förföljer mej, eller den skenande vita hästen, är säkert bilder som många kan känna igen, i ännu ej glömda drömmar.

Att leta efter vilka behov bilden på olika sätt handlar om, är inte lika svårt.

Människor har för att överleva ett antal tydligt urskiljbara behov. Vi kan lista dem enligt det som kallas en **behovspyramid**³. Enligt den måste vi först tillgodose våra Kroppsliga behov (**Föda 1**). Därefter skapa trygghet (**Försvär 2**), följt av gemenskap och tillgivenhet (**Kärlek och Fortplantning 3**). Till sist måste vi ha ett mått uppskattnings och en dröm av **självförverkligande 4**. Utöver detta pratar man även om vårt behov av att **fostra 5** och ta hand om! Någon eller några av dessa hittar man alltid mer eller mindre tydligt i en reklambild. Det är genom att vara tydlig med att förmedla dessa som reklammakaren kan nå även till Hjärtat och Magen och kanske även andra kroppsdelar. Vi kan t ex inte undvika att lägga märke till den tydliga exponeringen av kärlek och romantik eller rentav ohöljda pornografiska skildringar i samband med reklam. I samma tydlighet kan vi känna saliven rinna till vid anblicken av en väl tillagad hamburgare som doftar av grillolja och vars dressing och sallad får oss att känna frihetens eufori i exotiska färger i samklang med varumärkets grafiska utformning.

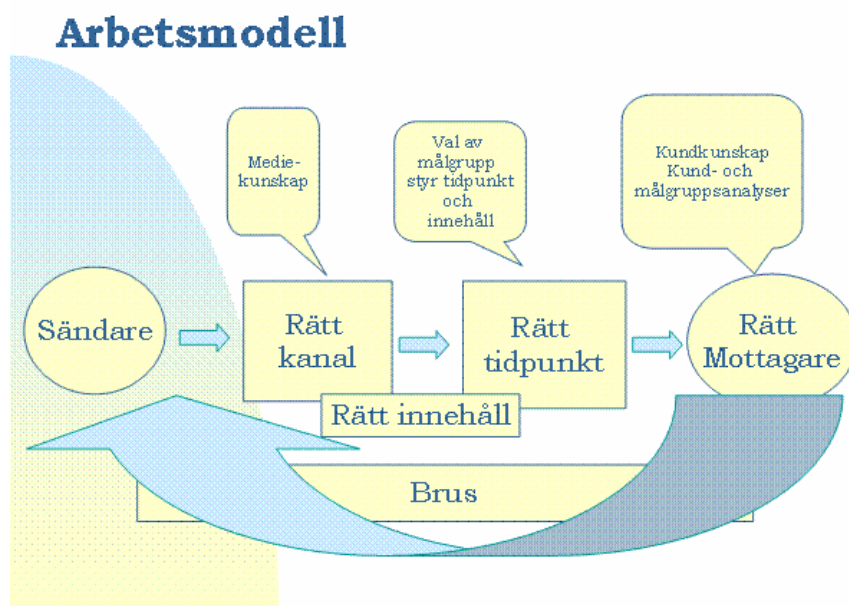
1

Symbol, bild eller tecken som utöver innebörden att vara sig själv, betecknar betydelse som är gemensamt för en kultur eller grupp.

Metafor, uttryck som användes som bildlig beteckning för något på grund av mer eller mindre påtagliga likheter mellan detta och det som i egentlig mening betecknas med det använda ordet, bilden. Poetisk bild, liknelse.

Metonymi, retorisk figur varigenom ett ting, en företeelse, ett begrepp icke betecknas med dess eget namn eller bild, utan med ett annat ord som på något sätt står i sammanhang därmed och därför leder tankarna åt samma håll (t. ex. då orsak sättes i stället för verkan, ägaren för det ägda, ämnet för det tillverkade, författaren för hans verk, **delen för det hela** osv.).

²Kommunikationsmodell (kommunikationsvetenskap)



³ **Maslow's behovspyramid** (psykologi)

Socialpsykologen Abraham Maslow's så kallade behovspyramid beskriver och rangordnar människans olika behov i tre grupper:

- fysiska (steg 1-2)
- sociala (steg 3-4) och
- psykologiska behov (steg 5-6).

De nedersta måste vara uppfyllda för att man ska kunna förverkliga de övre.

1. Kroppsliga behov

Dessa helt grundläggande behov är att äta, dricka, ha sex och sova.

2. Trygghetsbehovet

Här handlar det om vårt behov av säkerhet och stabilitet.

3. Gemenskapsbehov

På den här nivån kan vi fokusera på kamratskap och kärlek.

4. Behov av uppskattning

Här handlar det om respekt från andra – och om självrespekt.

5. Behov av självförverkligande

Först på denna nivå har vi överskott att utnyttja hela potentialen för att tillfredsställa behovet av att förverkliga oss själva

6. Kunskap och förståelse

... och söka kunskap och förståelse för att finna mening i livet.

⁴ **Närhetslagen** (kognitiv psykologi) se bilaga!

Vi organiserar i : **Gestalter**

Vi har en tendens att organisera omvärlden i mönster eller helheter sk gestalter. Egenskaper som närhet, likhet, kontinuitet och slutenhet gör att vi omedvetet strävar efter att uppfatta vissa saker som gestalter. Detta underlättar vår varseblivning och ger det vi ser meningsfullhet och funktion.



Sammanfattning. Så är bilden skapad för att beröra, drabba och övertyga oss!

I bilden gör man allt för att stimulera våra sinnen. Framförallt ögat, med bländande ljus och färger och avslöjande rörelser. Men även till andra sinnen för att framkalla förnimmelser av bl. a ljud och dofter.

I bilden använder man sig av text och bildelement, med trovärdiga metoder som t ex diagram och bilder med vetenskaplig karaktär, t ex medicinska bilder. Dessutom kan bilder framställda med hjälp av modern teknik, så kallade instrumentella bilder användas för att övertyga. Bildserien används också för att tydliggöra skeenden och förtydliga mätbara förändringar.

För att göra en bra reklambild, måste vi använda färg och rörelse för att synas. Genom att övertyga oss med argument med text och trovärdiga utsagor, ger vi en känsla av att ha underlag för beslut. Genom att sedan rikta sig till några av våra grundläggande behov i drömlig eller symbolisk form, gör vi publiken värnlös i den massiva drabbningen och lämnar betraktarna med en inplanterad köpimpuls, som vid nästa möte med varan fullbordas i och med köpet av varan och den därmed sammanhängande drömmen.

Den praktiska analysen (Den bildspråkliga praktiken)

Med hjälp av den teoretiska modellen med de tre frågorna:

1 Vad har bildmakaren gjort för att synas?

2 Hur övertygar bilden?

3 Vilka behov och drömmar handlar bilden om?

...får vi stegvis hjälp med att avläsa bilden. Svaren på dessa blir en mångskiftande insikt, där summan av dem blir en upplevelse, ofta skild från den första spontana drabbningen. Man kan återkomma till frågorna och med den nyvunna insikten kan svaren nu bli annorlunda mot den nya bakgrundskunskapen. Bilder med rikt innehåll och god form, kan det ta lång tid att läsa. Mödan lönar sig ändå för det mesta, då nya skikt av betydelser uppenbarar sig. Vid en utvidgad analys får vi ofta även rik kunskap om sändaren och även om oss själva. Betoningen i denna analys har dock legat på bilden i sig. Ett annat sätt att komma bilden nära är att möta den med eget bildskapande, så kallad bildspråklig praktik.

Här ges nu ett metodiskt förslag på hur en sådan kan vara upplagd. Samtidigt lanseras de i bildanalytiska teorin välbekanta termerna, Denotation och Konnotation. **Semiotik** se bilaga!

Gör en tabell enligt nedan!

Identifiera bildelement och lista dem i den denotativa kolumnen

Ex!

Denotation (saklig beskrivning)	Konnotation (associativ beskrivning)
Sol, gul	Värme, liv
Jeans, blå	Vardaglig, slitstark
Äpple	Frisk, nyttig...symbol(kunskap)

I den bildspråkliga praktiken går det ut på att ändra och omforma och/eller utesluta något bildelement. Gör en ny bild med en förändring av en av de identifierade bildelementen. I en jämförelse med originalbilden kommer den förändrade bilden att uppvisa nya uttryck och förmodligen ett annat innehåll. I jämförelsen kommer man att slås av vad bildelementet har förlorat eller bytt i betydelse och på det sättet kommer en fördjupad bildupplevelse till stånd. Graden av upplevelse hänger naturligtvis samman med den bildspråkliga hanteringen och skickligheten i förändringen. Utan att ha allför goda kunskaper kan många relativt enkla förändringar eller polariseringar ge häpnadsväckande tankar och upplevelser. Att byta ut äpplet mot en banan, för att sedan se vad som händer med bilden kan snabbt ge kunskap om äpplets ursprungliga roll var symbolisk eller enkelt föreställande. Genom att byta en neutral bakgrund och placera en aktuell nyhetsbild i dess ställe, skapas ofta dråpliga effekter och nya infall till analysen. Att på detta sätt svara den analyserade bilden med eget bildskapande är både roligt och kunskapsberikande.

Avslutning

Den här föreslagna metoden för analys av en reklambild:

teoretisk....tre frågor.

praktisk.....bildskapande praktik med förändringar av enskilda bildelement

ska ses som en av många möjliga analyser....avsikten är inte att uttömma själva metoden, utan snarare ge några enkla verktyg som man lätt kan bära med sig och använda i vardagliga situationer, för en fördjupad bildupplevelse.