

SAM SPELET » Man måste ju lämna över något till publiken att fylla i.«

»Man kan klä en julgran med allt som går att skaffa i fråga om glitter, girlanger, flaggor, kulor och ljus som får granen att spraka och lysa.

Men man kan också klä granen med endast tre flaggor, två kulor och en glitterremsa och det kan spraka lika mycket.

Övertydlighet är hemskt. Man måste ju lämna över något till publiken att fylla i.«

Det är den legendariska skådespelerskan Margaretha Krook, som ger sin syn på kommunikation mellan scen och salong.

Delaktighet

Utan delaktighet ingen kommunikation, det är uppenbart. De två begreppen har faktiskt samma ursprung i latinets *communicare*, som just betyder att göra någon delaktig. En passiv och ointresserad mottagare släpper inte några budskap över tröskeln men det gör en aktiv och deltagande.

Hur får sändaren då till stånd denna delaktighet?

Om han bestämmer sig för att berätta personligt och medryckande i en hög och ärlig angelägenhetsgrad så har han kommit en bit på väg. Om han dessutom bestämmer sig för att inte berätta riktigt allt så har han kommit ytterligare en bit. Mottagaren måste berätta resten, fylla i, bli delaktig.

Och om han bestämmer sig för att låta ordet och bilden samarbeta i stället för att gapa i mun på varandra innebär det ett jättekärligt framåt. Låter han dessutom ett litet glapp uppstå mellan ordet och bilden kan inte mottagaren låta bli att fylla i. Delaktig, igen.

Ord vs bild

Men alla håller inte med. Ord river sönder bilderna, ger falsk information och stör sanningens gråskala, hävdar en fotograf intill sina fotografier på ett konstmuseum.

Han menar att ord och bild ska hållas ifrån varandra. En bildtext, exempelvis, blir bildens mun och talar direkt till mottagaren och hon styrs därmed in i vissa för upphovsmannen oönskade tankebanor.

Att skriva om ett fotografi är egentligen omöjligt (som att dansa om arkitektur, som någon uttryckte saken). Varning för ord!

En stor poet försätter läsaren i full inre frihet. Det är ord, och bara ord, som skapar dessa inre bilder hos läsaren. En teckning eller ett fotografi intill diktraderna skulle läsa eller frysa orden i en viss betydelse och mångtydigheten i exempelvis metaforer skulle gå förlorad. Varning för bild!

Text och bild tycks i en mening helt oförenliga. De hämmar varandra och försvårar mottagarens möjlighet till stark upplevelse.

Många är benägna att hålla med både fotografen och poeten. Orden är fantastiska på att beskriva det abstrakta och svåra, som Den Allsmäktige eller tacksamhet. Många har gått bet på uppgiften att med bild beskriva dessa uttryck men lyckats mycket bra med bildframställningar av exempelvis märkliga djur som en giraff eller en myrslok. Dessa djur låter sig i sin tur däremot bara med svårighet beskrivas med enbart ord, vilka då lätt förirrar sig i långgrandighet.

Orden klarar sig dessutom endast inom ett visst land eller inom vissa språkområden. Texten Rökning förbjuden förstår sällan en japan men en överkorsad, stiliserad bild av en cigarett tar sig däremot utan besvär över så gott som alla nationsgränser.

En bild säger ju mer än tusen ord. Eller är det bara en gammal skröna? Låt oss i så fall avliva den. 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 något.

En kort text förvandlade kärleken till våldtäkt på sidan 173. Och i politikens värld (nedan) förvandlar bilden partiernas slagord, som många väljare knappt kan skilja åt. Det röda och grovt rasterade för de röstande åt vänster medan den lätta, himmelsblå friheten tar dem åt motsatt håll.

Hämning, oförenlighet och förvandling. Hur ska ett samarbete mellan text och bild se ut för att fungera? Fördjupad kunskap i tecknarlära kan ge svar.

**VI SATSAR PÅ
TRYGGHET,
UTBILDNING, MILJÖ,
VÅRD OCH OMSORG.**

RÖSTA PÅ OSS!



**Vi satsar på
trygghet,
utbildning,
miljö,
vård och omsorg.
Rösta på oss!**



Här förvandlar bilden texten.

Semiotik, teckenläran

Ordet och bilden tycks väsensskilda trots att de båda faktiskt har samma ursprung, i tecknet, som är förutsättningen för all kommunikation, dvs. allt utbyte av tankar och reflexioner mellan människor.

För att kunna förmedla och dela med oss av vår kunskap, våra idéer, insikter och varningar behöver vi uttrycksmedel, tecken. För att kunna dokumentera och därmed slippa hålla allt i huvudet behöver vi också tecken och likaså för att kunna systematisera teorier logiskt och abstrakt. Tecknen ger oss människor möjlighet till att reflektera, ensamma och tillsammans och vi kan betrakta en upplevelse utifrån.

Men vad är ett tecken? Det är en bokstav eller flera men det kan också vara en bild och möjligheterna är enorma när vi människor bygger system med hjälp av dem. Vad som krävs är att vi, en gång i en stam, i en grupp, i ett land, i en världsdela, är överens om vad tecknen står för annars går det inte att kommunicera.

All kommunikation (förutom ljud och kroppsspråk) utgår från dessa tecken, vilka i sin tur enligt den semiotiska triangeln utgår från objektet, det vill säga verkligheten, en eld exempelvis, samt från en interpretant, en person som betraktar och tolkar elden och dess egenskaper i ord och bild. Tecknet består av *uttrycke* (visar något) och *innehåll* (betyder något) och kan brytas ned i följande tre delar:

Ikon
Index
Symbol

IKON står för likhet och avser ett tecken, som avbildar ett objekt, till exempel en eld, en fågel, kvinna eller man.

INDEX står för närhet, ett del-helhetsförhållande eller indikation av någon annan egenskap hos objektet, till exempel rök. Röken är indirekt närvarande i elden (ingen rök utan eld) och fågelboet skvallrar om en fågel. En bh för tankarna till en kvinna, en pipa till en man.

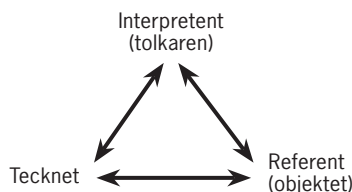
SYMBOL står för en godtycklig överenskommenhet, som när bokstavstecken, enskilt och i kombination, genom konvention har kommit att betyda något, till exempel bokstäverna E,L,D eller F,Å,G,E, L. Eller på franska L,E, F,E,U eller L, 'O,I,S,E,A,U.

TVÅ SPRÅK Ikon låter oss se något, index ger oss möjlighet att räkna ut något och symbolen är ett tecken som vi får lära oss. Ikon och index skapar det visuella språket och symbolen det verbala. Språken är lika på innehållsplanet, dvs. det handlar om eld, fågel, kvinna och man i båda fallen men på uttrycksplanet är de däremot olika. Det visuella liknar, mer eller mindre, elden, fågeln, kvinnan och mannen medan de aktuella bokstäverna inte har någon naturlig koppling.

Innebär olikheterna oförenlighet? Nej. För även om vår omvärld är till bredden fylld med bilder så är de flesta meddelanden också fyllda av text. Det tycks faktiskt som om bilden har svårt att klara sig på egen hand och vice versa.

DET TREDJE SPRÅKET Text och bild hittar till varandra och detta resulterar i ett äktenskap, som kallas för Det tredje språket eller *verbovisuell kommunikation* och som omfattar alla sammanhang där en sändare med hjälp av text och bild vill informera, utbilda och övertyga. Underavdelningar är *lexivisuell kommunikation* i print och *audivisuell* i film, tv och webben. Allt sammantaget kallas *multivisuell kommunikation*.

Äktenskapet mellan text och bild är så solitt att vissa medieforskare egentligen inte ser någon anledning till att skilja dem åt utan vill ge paret ett gemensamt namn, *text* (latin för sammanflätning och väv). Hur detta skulle påverka samhällssynen på den namnlösa bilden är svårt att sja om.



Ikon



Index

Fågel

Symbol

Vänster, höger

Hur skapas det tredje språket? Låt oss börja i vårt inre. Vi människor har som bekant två hjärnhalvor. Den vänstra uppför sig som en dator och stöter den på ett problem löser den detta genom att dela upp problemet i små delar för att i logisk följd lösa dem. Man kan likna det hela vid att laga mat när vi slår upp kokboken och följer recept och beskrivning punkt efter punkt.

Den högra hjärnhalvan arbetar annorlunda eftersom den ser helheter och därmed allt på en gång. Fantasi och intuition finns här och åter till köket där vi nu lagar mat på ett helt annat sätt. Vi följer inte kokboken utan snarare känslan av att så här ungefär ska det smaka (fantasin är ju bästa kryddan). Vi bildar oss en föreställning om rätten och arbetar oss fram till den.

Nu tänker vi oss en linje. Till vänster har vi text och längst till höger bild och mitt på linjen bildar de en enhet. Vad sändaren, art directorn och formgivaren vet är att mottagaren läser text med vänster hjärnhalva och ser bilder med den högra.

TILL VÄNSTER PÅ LINJEN Att läsa kräver visst arbete eftersom texten är en abstraktion och måste avkodas och bearbetas. Text står för förnuft och kritisk reflektion (även om ord givetvis sätter igång emotioner, som marnatt, morgongåva...).

Läsandet ger mottagaren god kontroll över budskapet, hon förstår och tar logiskt till sig ordens betydelse. Som i Londons terrorbekämpning där kollektivtrafikan-

terna kan läsa följande på en affisch: »If you see something, say something.« Budskapet är förmodligen tydligt för alla londonbor.

Men text saknar visuell kraft, som däremot bilden har ett överflöd av.

TILL HÖGER PÅ LINJEN Att titta går väldigt snabbt, nästan utan ansträngning och en bild går utan omvägar in i känslolivet. Mottagaren kan egentligen låta bli att titta på bilder och därför är det självklart att formgivaren låter en bild dominera en affisch. Bilden står för irrationalism och intuition (även om en enkel rak produktbild inte lämnar över mycket till fantasin). Den har stark visuell kraft men en svaghet eftersom den ger mottagaren dålig kontroll över budskapet.

Bilder är på ett plan lätta att förstå, de liknar ju verkligheten så mycket men vid närmare betraktande börjar mottagaren uppleva mer och mer och associationerna och tolkningarna blir mycket personliga, alltför personliga. På en affisch i London kan nu resenärerna se ett fotografi (endast ett fotografi, ingen text) av en sönderbombad buss. Mottagaren tolkar på ett sätt som sändaren kanske inte tänkt sig, fel helt enkelt. Dessutom tolkar en annan mottagare på ett helt annat sätt.

MITT PÅ LINJEN Hur får sändaren ihop detta? Jo, mitt på den här text- och bildlinjen har han möjligheten att ge kraft åt budskapet genom att inför mottagarens ögon kombinera texten och bilden och låta dem samspela.

If you see something,
say something





If you see something, say something

TEXT OCH BILD I SAMSPEL

En insiktsfull kombination av text och bild har en förmåga att berätta medryckande som vida överträffar det som endera av de två språken skulle kunna klara på egen hand. Effekten blir helt enkelt en förstärkning av budskapet, då det intellektuellt verbala innehållet förenas med det känslomässigt visuella. På så vis har sändaren dragit nytta av de båda språkens likheter och olikheter, styrkor och svagheter.

Text och bild har dessutom var för sig olika tempon. Vi har en tendens att stanna längre vid texten än vid bilden eftersom läsning är en ganska omständlig procedur. Bilden har däremot en förmåga att gå direkt in och beröra andra skikt hos betraktaren än vad ord kan. En bra kombination innebär därmed att text och bild tillsammans får ett mer enhetligt och gemensamt tempo, som lyfter fram budskapet bättre. Texten lugnar ner bilden, som i sin tur skyndar på texten. I London samspelar nu texten »If you see something, say something« med fotografiet av den sönderbombade bussen. Och genast lyfter helheten fram ett kraftfullt budskap.

Det är också så att det visuella minnet hos de flesta av oss är mycket bättre än det verbala, vilket får till följd att kombinationen skapar bättre inlärnings- och minneseffekt. Vad finns kvar i vårt minne efter tre dagar? Cirka tio procent av det vi enbart läst, men cirka tjugo av det vi tittat på och hela sjuttio procent av ett budskap i text och bild.

Det finns framförallt två sätt att skapa effektivt samspel mellan text och bild. Metoderna bygger på den kände, franske medieteorikern Roland Barthes *förankrings-* respektive *reläteori*.

Den förra går ut på att text och bild förankras i varandra, säger och visar *samma* sak och utvidgar därmed inte betydelsen på något sätt. Texten fixerar bildens betydelse och tvärtom.

I den andra metoden har vi att göra med ett relä, som kan skicka iväg ström åt olika håll, och blir därmed en liknelse för ett friare samspel. Text och bild säger *olika* saker, vilket ger en utvecklad betydelse åt budskapet. Som i serier där pratbubblan och teckningen är lika viktiga men bidrar med olika betydelser, vilka skapar ett starkt budskap. Låt oss titta närmare på de här metoderna.



Skär citronen i klyftor, lägg sedan...

Harmoni

I den första metoden råder harmoni mellan text och bild.

Som i ett matreportage där texten steg för steg lär ut hur mottagaren bör laga till en rätt. Bilderna följer texten och visar till slut hur en läcker fisksoppa ska se ut. Som i ett tv-reportage där det som visas i bild också sägs på ljudbandet. En helikoptersekvens skildrar en seriekrock av bilar till en reporters ord. Resultatet blir god och informativ tv-journalistik.

Bruksanvisningar och läromedel kräver också ett nära och harmoniskt samspel mellan text och bild, annars blir det svårt för mottagaren att förstå och lära sig något.

Harmoni mellan text och bild passar främst när information, instruktion och kunskap ska överföras till mottagaren när hon är *motiverad* att ta emot budskap.

Disharmoni

I andra sammanhang när sändaren vill göra mottagaren uppmärksam och lockad fungerar inte harmonin. Skälet är att hon är *omotiverad* inför den invasion av budskap hon dagligen ställs inför, reklam, exempelvis. Det måste till något annat: Disharmoni.

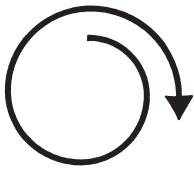
Budskapet blir omständligt när text och bild säger samma sak. Mottagaren får snabbt, utan ansträngning ihop det övertydliga budskapet och det räcker och blir över. Låt oss kalla det för *överkommunikation*

tion, vilket gör mottagaren passiv. Bilden av en hatt följs av en text som säger samma sak, hatt, hatt. Bland tv-folk kallas detta ibland lite övertydliga arbetssätt för apelsin-tv eftersom ljudbandet säger apelsin och filmsekvensen detsamma. Något annat måste till.

Det bör även påpekas att detta att säga samma sak två gånger (en gång i text, en gång i bild) inte innebär att förtydliga. Det innebär i stället en irriterande upprepning, en irriterande upprepning, vilket försvagar budskapet. Mottagaren kan dessutom uppleva ett respektlöst nedvärderande från sändarens sida, som om han inte tillmätte henne förmågan att förstå.

Disharmonin blir räddningen. Den knyter an till reläteorin och innebär att text och bild fortfarande samspelar men nu i stället på ett motsägelsefullt sätt. Text och bild bör inte säga samma sak till mottagaren, det är ju slöseri med uttrycksmedlen utan sändaren bör utnyttja det verbala respektive det visuella språkets styrka och särart. Det är så ett dynamiskt budskap skapas.

Låt oss granska ett fotografi av en rullstol till rubriken »Barnstol«. Mottagaren blir konfunderad men lockad att snabbt klura ut och ta till sig budskapet. Hon tvingas faktiskt att lägga pusslet själv och blir därmed aktivt deltagande: »Rullstol? Barnstol? Aha. Låt barnen sitta säkert, annars«



Passiviserande överkommunikation



BARNSTOL

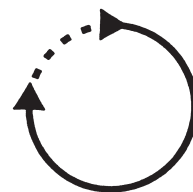


Disharmonin bygger på skenbart bristande överensstämmelse i en motsträvig friktion mellan text och bild och sammanhang, ett slags kod- eller stilbrott. Det är när mottagaren inser det nya sammanhanget, som hon förstår budskapet.

Det gäller att inte berätta så mycket som möjligt utan faktiskt så litet som möjligt. Ju mer sändaren tar bort desto mer lägger mottagaren till. Hon fyller i utifrån den begränsade informationen, får kanske en stark aha-upplevelse, förstår hela kedjan, drar en slutsats, får den bekräftad, blir belönad och känner sig därmed både begåvad och berikad.

»Ink should be used for writing« står det på en affisch, vars visuella element begränsar sig till en stor bild av ett fingeravtryck. Det ska få mottagaren att inse vikten av utbildning för att undvika analfabetism, som i sin tur leder till kriminalitet och avtryck i straffregistret. Starkt budskap, som går hem, men som också kräver mycket av mottagaren.

Låt oss kalla detta för *underkommunikation*. Mottagaren fyller i det som fattas och blir därmed aktivt medagerande och delaktig i budskapet.



Aktiverande
underkommunikation