

## MULTIVISUELLT SAMSPEL

Författare och lingvister ser gärna språket som det viktigaste sinnet och därmed överordnat de andra, eftersom syn, hörsel och känsel blir meningslösa om inte språket finns till hands att formulera förnimmelserna. Men när mottagaren möts av en mängd likvärdiga uttrycksmedel, som tillsammans skapar ett totalt samspel i både harmoni och disharmoni, inser hon snabbt kraften i helheten. Platsen för detta multivisuella samspel kan vara en nyhetsändring från en tv-studio. Här finns nyhetsankaret och programledare, det talade ordet, texter, stillbilder, film, grafik, färg, ljus, dekor och avbrott för reklam. Med rätt nyhetsvinkel och förmedlat med rätt multivisuell samspel blir nyhetsändringen kanske för många tv-kvällens höjdpunkt.

Platsen kan också vara en cat walk hos ett modehus, en utställning på ett museum eller vernissage i konstnärens närvaro på ett galleri. I dessa sammanhang möter mottagaren verkliga människor av kött och blod, inte bara inspelade på film eller tryckta avbildningar på papper. Viktigt, kanske avgörande, personlig närhet och ögonkontakt blir resultatet.

Från en betydligt större arena sprakar ljud och ljus kring U2. Trummor, bas, gitarr och sång tar sig fram med skarpa omgärdat av flödande tekniska effekter. Bandets fyra medlemmar syns hela tiden på gigantiska videoskrmar ovanför högtalareväggarna.

Efter »Where the streets have no name« tar Bono till orda. Han berör Afrika, fattigdomsbekämpning, skuldavskrivningar och handelsvillkor. Publiken håller upp sina mobiltelefoner med lysande displayer (den nya tidens tändare) och knappar sedan in numret till en biståndsfond. Bono gör publiken delaktig i musikens makt.

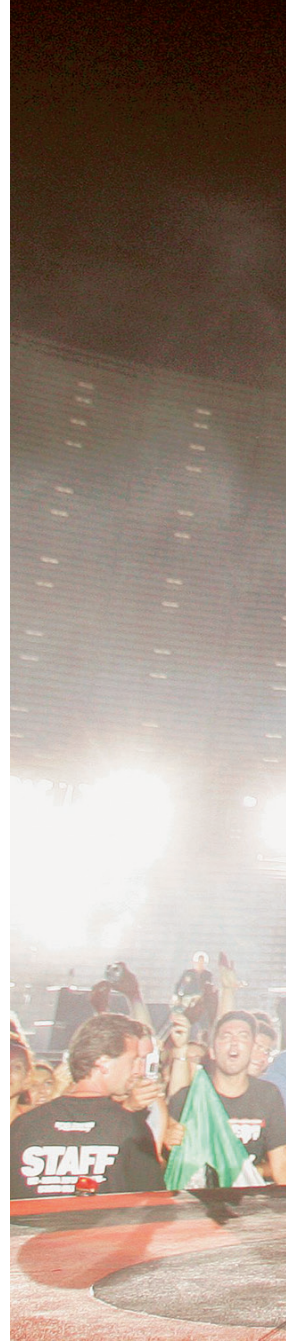
Multivisuell samspel finner vi också i en mässmonter full av produkter där ljussättning, bakgrundsfärger, möbler, dräkter och kläder på medverkande kompletterar så att ett publikdragande arrangemang skapas. Det kan även handla om en butik där liknande uttrycksmedel skapar en säljande inramning. Produkterna visar upp sina egenskaper och försäljarna försöker att bevisa dem. Konsumenterna ställer frågor och blir delaktiga.

Företagskonferenser, kongresser och kick offs fylls ofta av ett fyrverkeri av uttrycksmedel i försöket att dramatisera

exempelvis en årlig sammandragning av ett stort internationellt företags alla dotterbolag. Presentationer, intervjuer och visioner förmedlas live men även i inspelad form med skakig kamera. Alla är där, även de som fysiskt befinner sig på andra sidan av jordklotet. Ökad förståelse och respekt blir resultatet samt, förhoppningsvis, bättre affärer.

Men det är något som fattas i alla dessa exempel på multivisuella samspel. Det är interaktiviteten, som än så länge endast erbjuds i webbsajterna och där ger möjlighet till ett unikt samspel, som mycket påminner om äkta tvåvägskommunikation. Men medieutvecklingen går snabbt och tv växer samman med sajterna, som konstaterats tidigare. På skärmen på väggen i lägenheten kan tittaren få det mesta att ske, kontrollera fotbollsresultat, beställa en film samt att rösta i riksdagsvalet.

Men snart sitter skärmen inte på väggen utan är inbyggd i soffbordet och ger familjemedlemmarna möjlighet att välja sitt eget medieutbud. Ett hörn av bordet blir arena för ett dataspel, strax intill några kaffekoppar tonar några e-brev fram, den centrala delen förmedlar nyheter och i ett annat hörn granskas hushållsbudgeten. Plötsligt reser sig någon upp och går (bussen väntar inte) och med sig har hon hela det multivisuella rummet, i fickan, i mobilen.







## Styrkan i det multivisuella samspelet

Styrkan i det multivisuella samspelet ligger i kombinationen av alla tillgängliga uttrycksmedel. Därmed stimuleras mottagaren till att använda flera sinnen samtidigt och möjligheten till både stark upplevelse och delaktighet ökar dramatiskt. Hon ser, hör, känner, ja, i vissa sammanhang luktar och smakar hon också.

Men styrkan blir samtidigt samspelets svaghet. Mottagaren överöses av signaler och sorteringsarbetet blir gigantiskt. Det blir en tuff match för mottagaren, som vill få tid att tolka, värdera och relatera budskapet till tidigare erfarenheter och upplevelser.

Hur ska sändaren förhålla sig när mottagaren tycks både stimuleras och bedövas av de många uttrycksmedlen. Lösningen är inte att reducera antalet (även om detta kan vara befogat ibland) utan att reducera samtidig användning.

En fotbollstränare kan konsten. På fotbollsplanen har han tillgång till tio anfallare och försvarare men han beordrar inte alla att rusa på mål utan det gäller för spelarna att i ett givet ögonblick spela fram den eller de som har största möjligheten att göra mål. På samma sätt måste sändaren i visuell kommunikation i allmänhet och i multivisuell samspel i synnerhet, välja ut den mest effektiva kombinationen för att nå fram.

I tv-reklam för en bil kan många gånger en verklighetstroget filmad körsekvens med avslutande pay off samt logotyp vara att föredra framför ett tillägg av försäljningsargument på ljudbandet och samma argument i rullande textarrangemang över filmrutorna. Enkelhet vinner allt som oftast.

I klassikern *Fönstret åt gården* visar regissören *Alfred Hitchcock* hur det ska gå till i film. Först presenteras den dåsiga, heta bakgården. Sedan går kameran över till James Stewarts svettiga ansikte, vidare till hans gipsade ben, sedan till ett bord med hans sönderslagna kamera, och på väggen hänger ett par bilder av racerbilar som slår runt. I en enda kamerarörelse förstår åskådaren var det hela utspelar sig, vem personen är, vilket yrke han har och vad som hänt honom. Det hade varit lättare, men mycket banalare att helt enkelt låta James Stewart på ljudremsan säga att han hade fotograferat ett billopp, att ett hjul lossnade och skadade honom. Men den sekvensen hade inte fått publiken med på samma sätt.

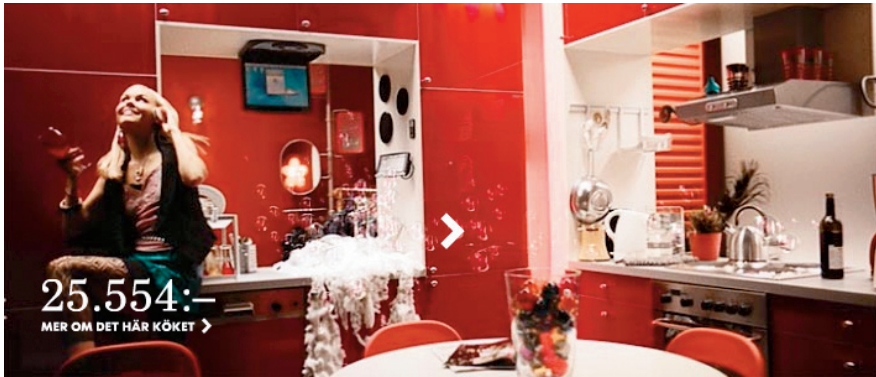
Publiken arbetar villigt och glatt med det den *ser* men lika villigt och glatt med det den *inte ser*. Vill sändaren berätta att någon åkt från Paris till Venedig behöver han inte visa hur denne köper biljett och reser iväg. I stället visar han hur personen står framför Etoile och på nästa bild på San Marco bland duvorna. På detta sätt tvingas publiken att inte bara hänga med utan även dra egna slutsatser och därmed bli delaktig.

Den åtrådda delaktigheten kan faktiskt nås även utan vare sig text eller bild. En missnöjd personaltidningsredaktör på ett större företag funderade på varför bidragen till tidningen var så få. Hon bestämmer sig för att aktivera de anställda på något sätt. Men hur? Jo, nästkommande nummer av tidningen saknar texter såväl som bilder sida upp och sida ner. Tidningen är tom och vit och budskapet om kravet på delaktighet går inte att misstolka och resultatet låter inte vänta på sig. Plötsligt vill alla skriva och fotografera för personaltidningen.

Men numera behöver inte sändaren manipulera mottagaren för att få henne delaktig. Konsumenten kräver att få medagera och maktförskjutningen är tydlig. Nike låter besökarna på [nikeid.com](http://nikeid.com) skräddarsy sina skor, Boeing låter kunderna hjälpa till med design av nya flygplan och på [absolutdrinks.com](http://absolutdrinks.com) kan vi skapa morgondagens dry martini.







I den prisbelönta sajten »Drömkök åt alla« bjuder Ikea in oss alla till en rundvandring i kökets värld.

HOME / BROWSE DRINKS / TOP LISTS / MIX YOUR OWN / BARTENDER'S TIPS

ENTER AN INGREDIENT OR DRINK NAME:

Vodka drinks  
  Whisky drinks  
  Wine / Beer / Champagne  
 Gin drinks  
  Liqueur drinks  
  Brandy / Cognac drinks  
 Rum drinks  
  Tequila drinks  
  Non-alcoholic drinks

Advanced search [»](#)

## ABSOLUT® PEARS

THE NEW TASTE OF TEMPTATION IS ABOUT TO ENTER YOUR WORLD.

BE THE FIRST IN YOUR CIRCLE OF FRIENDS TO KNOW HOW TO HANDLE IT.

Läs, blanda och skåla



Ett spännande utvecklingssteg i det totala samspelet tar detta »The 3-senses postcard«. Vykortet består inte endast av bild utan innehåller även en interaktiv cd, som i exemplet ovan tar oss med på en rundtur bland konstverken på Royal Academy i London till musik av Händel och doft av oljefärg. Ja, skrapar man med nageln på cd:n så stimuleras vårt luktsinne. Bild, ljud och doft.