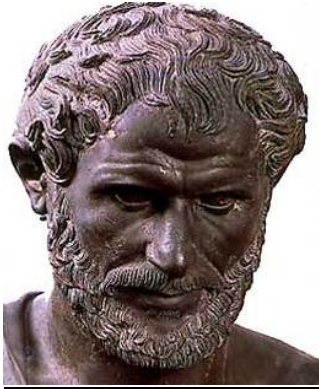


”Because I’m worth it”

Intervju med Brigitte Mral, professor i retorik

Han lanserade både retoriken och dramaturgin



Aristoteles, född 384 före 0, insåg potentialen i att använda hjärnans ständiga letande efter välkända mönster.

Han var den förste som gjorde en grundläggande systematisering av retoriken, som kan definieras som ”konsten att tala så du övertygar”. Han var även inblandad i arbetet med att beskriva hur man bygger upp en berättelse på ett effektivt och meningsfullt sätt - dramaturgi.

Dramaturgi och retorik

De tre viktigaste medlen inom retoriken definierades av Aristoteles. De kan tillämpas på både tal, text och bilder. En retoriker bör tänka på att övertyga genom:

- *sin karaktär och trovärdighet – ethos*
- *argument och andra förnuftsmässiga förklaringar – logos*
- *att väcka känslor hos mottagaren – pathos*

Dessa tre medel hänger nära ihop och de stöder varandra.

– En fotograf tänker på att framställningen av bilden bör vara trovärdig, säger Brigitte Mral. Det gör han genom sitt eget och genom mediets *ethos*. Fotografen eller den som väljer bilder bör också förmedla en bild, som får oss att tro att avbildningen är ”sann” och inte ger ett manipulerat intryck – *logos*. Men en bild blir riktigt effektiv först när den också skapar känslor – *pathos*. Här har bilden ett försprång framför ordet, genom att den kan gå direkt in i ”hjärtat”. Det vill säga bilden kan framkalla emotionell respons utan omväg över förklarande ord.

Brigitte Mral, är professor i retorik, vid Örebro universitet. Hon har skrivit boken "Bildens retorik i journalistiken", och hon intygar – ethos – att bokens teorier även kan användas av dem som arbetar med marknadsföring och information. Hon har skrivit boken tillsammans med Henrik Olinder, som arbetar med kriskommunikation vid Myndigheten för samhällsskydd och beredskap samt med retorik vid Stockholms universitet.

"Because I'm worth it"

Birgitte Mral säger att det finns två viktiga skillnader i hur vi tolkar en nyhets- respektive en reklambild.

– Meningen med en nyhetsbild är att vi ska tro att journalisten var på plats och fotograferade exakt det som hände. Vi är beredda att gå med på budskapet och att det är den enda bilden; inte att den som publicerar har gjort ett urval. När det gäller reklam vet vi att det är propaganda; att det är en entydig och ofta förskönande framställning av någonting. Och då reagerar vi med att inte riktigt tro på det – eller så väljer vi att göra det.

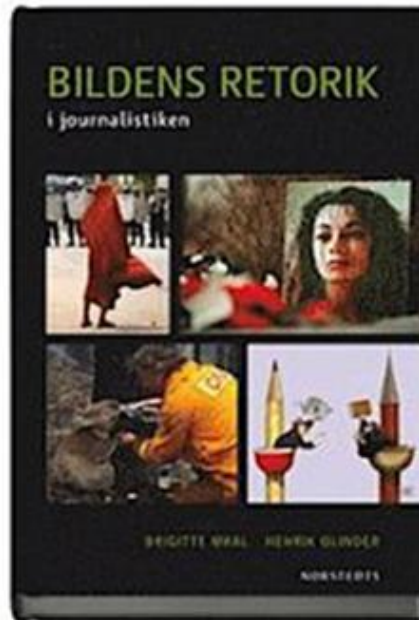
– Ibland är vi beredda att låta oss luras. Jag tänker på exempelvis skönhetskrämer. Jag vet att de inte tar bort rynkor, och om de gör det är det väldigt marginellt, ändå köper jag en dyr burk för att känna mig lyxig; "Because I'm worth it", som de säger i L'Oréals reklam. Den är som hittad, för en stor del av drivkraften bakom att köpa dyr kosmetika är att man vill lyxa till det och då låter jag mig villigt luras.

Jag vill känna mig intelligent

Birgitte Mral säger att en reklam- eller informationsbild givetvis ska vara intressant för att väcka uppmärksamhet.

– Det räcker ofta inte att du ser en vacker bild, för att den ska väcka uppmärksamhet. En förutsättning för att du ska lägga tid på en bild, är förstås att den är intressant. Det kan den exempelvis vara genom att den är humoristisk eller att den utmanar din intelligens; det vill säga att du kan känna dig begåvad, när du förstår budskapet.

– Du börjar fundera på vad var det du såg egentligen – och tittar en gång till. Det är ett exempel på att reklam bör framkalla en snabb reaktion, väcka ett fördjupat intresse och vara tilltalande på ett eller annat sätt. Det kan vara något i bilden som stör eller får dig att tänka efter.



Exempel på det är Viking Lines logotyp och de annonser Coop gjorde för några år sedan med manipulerade grönsaker, som såg ut som kroppsdelar. I den mest kända fanns ett blomkålshuvud, som var gestaltat som en hjärna.

– Den reklamkampanjen var lyckad, som jag ser det, för att man ser en vacker bild, det estetiska är inte oväsentligt, men också att man börjar fundera på vad var det jag såg egentligen – och så får man känna sig smart när man har förstått budskapet.

"Brist på fantasi, kreativitet och förnyelse"

Brigitte Mral är inte den enda forskare som reagerar på att många använder bilder av unga, vackra människor i karriären i sin kommunikation. Jana Holsanova, docent i kognitionsvetenskap, vid Lunds universitet, arbetar med ögonkamera för att se var vi tittar. Hon skriver i boken "Myter och sanningar om läsning":

"Positivt stämningsskapande bilder av det här slaget används med förhoppning att sidan ska verka mer professionell, vänlig och rolig – med varierande framgång".

– Det är oftast brist på fantasi, kreativitet och förnyelse, säger Brigitte Mral. Du får inte använda bilder som människor har sett hundra gånger tidigare – för då ser de dem inte. Bilder som är från en bildbank, eller ser ut som sådana, är ungefär som IKEA-bilder, lagom vackra, harmoniska och naturliga. Det blir enformigt i längden så klart.

Och med tanke på att hjärnan tar emot elva miljoner bitar intryck varje sekund, så har den en hel del att välja mellan när den tröttnar.

– En grundpelare inom retoriken är att du måste tänka på variation – du måste variera budskapet på olika sätt för att upprätthålla uppmärksamheten och för att inte tråka ut människor.

Marknadsföring – mycket ethos och pathos

Hur ser kopplingen ut mellan ethos, logos och pathos när det gäller marknadsföring och information.

– Det beror på vilket syfte du har. När det gäller marknadsföring är det mycket ethos och pathos som står i förgrunden. Men människor vill också ha logos, alltså fakta i form av exempelvis pris. Det måste finnas en avvägning mellan dessa tre faktorer, så att de stöder varandra. Pathos-tilltalet ska stöda produktens ethos och logos-tilltalet ska stöda företagets eller organisationens ethos.

– De här tre faktorerna är relevanta i vilket budskap du än sänder, men med olika tyngd. Var du lägger tyngdvikten beror på en mängd olika faktorer. Om du vill få fram att varan är prisvärd, då ska du trycka på siffror och statistik logos. Men om du vill väcka min nyfikenhet och mitt habegär, då är det pathos som gäller. Och i båda fallen måste avsändaren framstå som trovärdig.

– När det gäller hjälporganisationer är pathos-sidan naturligtvis väldigt stark. Men idag också i större utsträckning ethos.

Myndigheter ska inte visa känslor

Brigitte Mral anser att sakliga verksamheter, som myndigheter, ska jobba med sitt ethos, men de måste vara väldigt försiktiga med hur de gör det. Och de får inte trycka för mycket på känslor.

– När det gäller kommersiell reklam och reklam för hjälpverksamheter, förutsätter vi att det ska vara mycket pathos; våra hjärnor är inställda på det. Men i andra verksamheter kan det framstå som propagandistiskt eller opassande med för mycket känslouttryck. Människor är känsliga för pathos-tilltal; det kan lätt bli för mycket.

Hur ska då ethos, logos och pathos fördelas på text respektive bild.

– Det är svårt att säga något generellt. Logos i texten skulle jag säga, och både ethos och patos kan finnas i bilden. Men en bild kan givetvis tilltala förnuftet om den visar exempelvis fakta, samband eller utvecklingslinjer.

Lagrade i våra hjärnor

Vi kommer alla ihåg bilderna på den kinesiske man som försökte stoppa en rad stridsvagnar. Motsvarighet till den typen av bilder och berättelser finns lagrade i våra hjärnor, och det är information som vi snabbt får tillgång till. Davids kamp mot Goliat är en känd allegori.

– Den bygger på kontraster och identifikation. Vi identifierar oss med den som är liten och utsatt, men det finns ett hopp om att övervinna en övermakt. Det bygger på konventioner som vi har i vårt långtidsminne och bildskaparna kan lita på att vi aktiverar berättelsen och drar de slutsatser de vill att vi ska dra.

Brigitte Mral konstaterar att professionella bildskapare gör sina val ganska omedvetet, eftersom de har samma eller liknade repertoar av bildkonventioner. Det innebär att vi människor har samma grund att stå på och vi kan lita på den, utan att behöva artikulera den i någon större utsträckning. De som arbetar med bilder vet vad som är bra, vad som går hem och när de kan lita på att människor läser bilden på rätt sätt.

– Att ta bra bilder – det är en konst. Det behövs en estetisk medvetenhet om hur fotografering fungerar om det ska bli bra bilder, som illustrationer till speciella teman. För att skapa en reaktion – framkalla känslor – måste jag tilltalas lite extra mycket på något sätt. Om jag då ser en bild, som liknar andra jag sett många gånger, och där avsikten är solklar, framkallar det inga känslor hos mig. Jag kan givetvis tycka att det är trevligt att titta på bilden, men det är en annan sak. Och om du vill framkalla ett habegär – det *här* vill jag ha – då ska du på något sätt förstärka mitt ego eller hjälpa mig i min vardag. Som bildmakare måste du då hitta en bild som motsvarar mitt behov av förnyelse.

Tomas Dalström