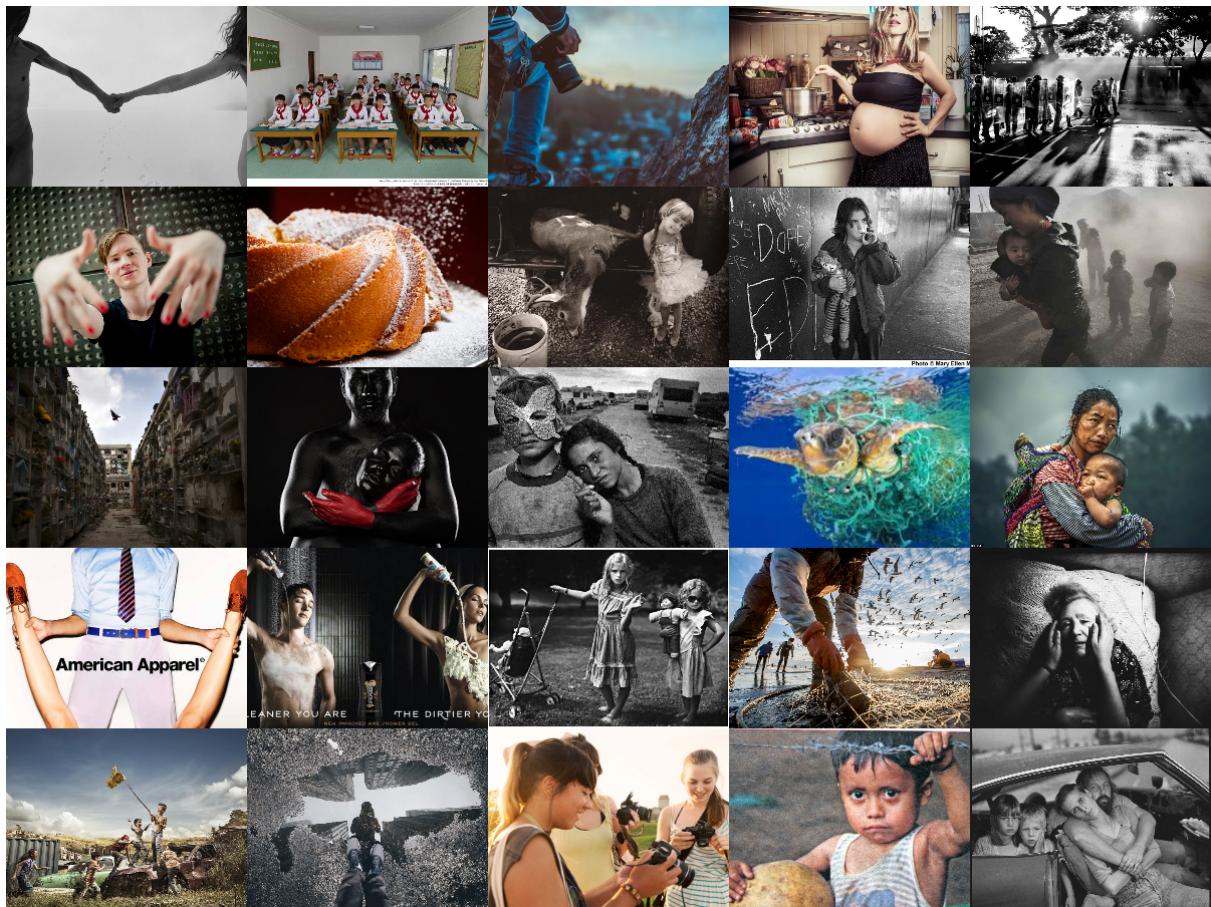


FOTOGRAFERING

Bildanalys



VARFÖR BILDANALYS?

Bildanalys är ett verktyg för att se på bilder på ett mer subjektivt sätt. Dels för att förstå fotografens syfte med bilden och för att få en djupare förståelse över sina egna fördomar och förutfattade meningar om vad du ser.

Man kan likna bildanalysen lite som att lösa en gåta, man känner efter och studerar och tolkar tecken för att förstå. Man medvetandegör och synliggör processen mellan den som har skapat bilden och den som tittar på bilden. Man analyserar avsikten bakom bilden, på vilket sätt man blir påverkad och vad i bilden det är som påverkar.

Idag är det kanske mer viktigt än någonsin att i alla fall se på bilder med ett kritiskt perspektiv eftersom vi blir matade med tusentals bilder varje dag i såväl sociala medier som via dator, i affären och på tv och vi kan knappt skilja på vad som är sant eller AI i många fall.

Det finns flera olika sätt att ta sig an en bild för analys och vissa bilder kan kräva lite mer och vissa lite mindre. En konstbild kan kanske uppfattas mer svår, medan en reklambild kan vara väldigt uppenbar i och med att de använder bilden för att en viss betraktare ska känna ett sug efter en viss produkt. Men det tar vi sen.

TEKNISK ANALYS

Den här typen av analys är mer inriktad på tekniken och utrustningen som använts för att skapa bilden. Det kan tyckas oviktigt men kan ha viss betydelse. Det kan bli mer tydligt om bilden är "fake" eller innehåller t.ex. generativ fyllning eller om det känns som ett äkta hantverk. Det kan skilja amatören från proffset men utan någon värdering i att det ena eller andra skulle vara bättre slutresultat.

- Analogt eller en digital bild?
- AI eller verklighet?
- Sitter skärpan?
- Är skärpedjupet lagom?
- ISO & Ljussättning.
- Använder man några fotorekommendationer (tex. Gyllene snittet)
- Ser du artefakter? Fel i detaljer pga. AI och generativ fyllning

SEMIOTISK ANALYS (*Läran om tecken*)

Vi människor är ganska lika när det kommer till hur man reagerar på vissa saker, färger och uttryck. Det kommer en lista lite längre fram i generella uppfattningar. Det här kan kännas lite "luddigt" men försök att generalisera och se "sanningen" i bilden. Var uppmärksam på vad som

är generella känslor och vad som är personliga. Såklart kan de även överensstämma med varandra.

1. Vad får man för upplevelse av bilden?

Avsikten med en bild är ju ofta att skapa känslor. En upplevelse, eller för den delen, en inlevelse. Det är upplevelsen som gör att man blir nyfiken och fastnar för en bild. Det första intrycket är viktigt och styr resten av tolkningen.

2. Bildens grundbetydelse (Denotationer)

Det här kan även ses som en mer objektiv analys av bilden där man lägger bort egna känslor. Vad är det i bilden som får mig att reagera? Man tittar på vad bilden föreställer, t.ex. personer, föremål, miljö och händelser. Hur är bilden uppbyggd, komposition, linjer, färger och ljus? Detta kallas bildens "denotationer" (denotare = beteckna, märka, betyda).

3. Bildens bibetydelser (Konnotationer)

Vad tänker du på när du ser bilden? Det är nu man kan associerar fritt och utveckla tankar och känslor om det som bilden berättar. Tänk generellt. Det finns föremål och ageranden som vi får gemensamma associationer till som tex. glada människor tillsammans ger en känsla av gemenskap, ett hakkors eller en duva ger vissa associationer, grod- eller fågelperspektiv styr hur vi uppfattar en person på bilden. Varma respektive kalla färger skapar känslövärderingar om ting eller personer. Detta kallas bildens "konnotationer" (con = med, d.v.s. betydelser man får "med på köpet").

4. Privata betydelser

Den här delen är mer subjektiv och styrs till stor del av egna känslor, men glöm inte att vara medveten om att dina känslor kan påverkas av saker som skett i livet och därmed inte uppfattas lika av andra personer.

En bild på en röd stuga på landet kanske får mig att tänka på mitt sommarställe eller mormors stuga eller min egen barndom när jag bodde på landet. Privata associationer berättar ju inget om bildens allmängiltiga betydelse, men man måste vara medveten om att de påverkar mitt sätt att se på bilden.

REKLAMANALYS

Att analysera reklambilder är väldigt speciellt. De är ju alla skapade i ett syfte, att påverka oss till att köpa en produkt eller tycka något och reagera på något. Bilderna är ofta manipulativa och spelar på olika känslor och värderingar och inte sällan på gamla könsroller eller idealbilder av skönhet och utseende.

Koppla gärna tankar till samhället i stort vid analysen, hur är tidsandan, hur lever målgruppen idag? Det gör det enklare att förstå varför en viss grupp av människor reagerar på en viss typ av bilder.

Att kritiskt kunna granska och analysera reklambilder är viktigt för att genomskåda avsändarens avsikter. En ökad medvetenhet hos oss, som är mottagare, försvårar för avsändaren att manipulera oss. Om vi lär oss att behärska bildanalys blir mer medvetna och kritiska konsumenter.

Jag tänker att det idag även gäller propaganda och extrema åsikter inom tex. politik. Det fungerar likadant som en reklambild. De vill manipulera oss att tro något, eller tycka något, men i avsikt att lura oss för deras goda räkning.

1. Vem är avsändaren av bilden?

Vem är det som står bakom bilden från början? Är det en firma, ett varumärke, förening, politiskt parti eller kanske en privatperson?

2. Beskriv & analysera bilden

Fundera på helheten och glöm inte texten som ofta är av stor betydelse just i reklambilder. Använd de två tidigare nämnda metoderna, *denotationer* och *konnotationer*.

Denotativ analys: vad är det som skildras i bilden? Titta t.ex. på vilken tid, miljö och vilka personer finns med på bilden? Vilka är de? Kön, ålder, samhällsklass, är de kända eller okända, vad säger de, vad säger texten?

Konnotativ analys: hur gestaltas det? Är bilden informativ, berättande eller av estetisk karaktär? Vilka egenskaper dominerar? Hur är den uppbyggd? Komposition, ljus, färger, stämning eller annat som påverkar. Vilka är känslorna som bilden har för avsikt att ta fram hos målgruppen? Hur verkar texten? Hur styr den tolkningen av bilden? Vilka attityder och värderingar döljer sig bakom bilden? Vad framhävs som positivt eller negativt? Hur bör man vara eller se ut enligt bilden?

3. Vilka är målgruppen?

Vilken kanal används för att nå mottagarna? Är det en viss app, veckotidning, dagstidning. En affisch på stan. Vilken målgrupp ser troligast bilden? Kan någon speciell målgrupp identifiera sig med bilden? Finns det något som lockar en speciell sorts grupp av människor, t.ex. miljön, situationen eller personer? Vem skulle man kunna tänka sig vilja använda produkten eller följa budskapet? Vilka behov i gruppens liv lovar avsändaren att kunna fylla, t.ex. lycka, frihet, stärka dåligt självförtroende, ge kamratskap? Finns det några samband?

SNABBANALYS 10 STEG

Så vi har kommit fram till att bildanalys är både ett kul verktyg för att kunna se djupare på bilder, deras avsändare och till och med syfte med bilden. Vi har också lärt oss att det är av stor betydelse idag att faktiskt ha vissa delar med sig varje dag när man är ute på såväl nätet, som i sociala appar eller ser på TV.

Vi blir matade av både saker som får oss att må bra men också saker som vill påverka oss i en annan riktning, att vi ska tro något, tycka något, eller köpa något och det mest skrämmande är att det idag används på extremt hög politisk nivå. Ett kritiskt men sakligt granskande av bilder är därför bra för oss för att kunna sålla bort det vi inte vill eller behöver se och reagera på.

1. Vilka känslor väcker bilden? (upplevelsen)
2. Vad föreställer bilden? Vad händer i bilden? Figurer, miljö, händelser, föremål. (denotationer)
3. Vilka är med i bilden? Vilken är deras relation?
4. Vilka är de viktigaste detaljerna i bilden?
5. Hur har man gjort för att ge bilden det uttrycket? Hur är bilden uppbyggd (komposition, färg, form, ljus) och hur är den framställd, vilken teknik? (Denotationer, Teknisk analys)
6. Vad kommer man att tänka på när man ser bilden? (konnotationer)
7. Vem har beställt, skapat eller är avsändaren av bilden? Vilken målgrupp vänder den sig till?
8. Vad är syftet? Propaganda, sälja produkt, provocera, underhålla, ändra åsikt, lura, manipulera osv?
9. Vilken effekt har bilden på mottagaren?
10. Är bilden estetisk?

TVÅ EXEMPEL PÅ ANALYSER

Reklamanalys av Jesper Molin 9:2, 2002-09-22

Ytlig beskrivning

I mitten av bilden finns en blond kvinna i mörkblå och lila baddräkt. Hon dyker ner genom klarblått vatten. Efter sig från magen upp längs fötterna går en strimma av diverse röda bär: blänkande körsbär, perfekta jordgubbar med konstiga blad och det finns även hallon med. Bären blir större ju närmare de kommer det övre hörnet till vänster. Uppe i samma hörn finns även ett grönt band som det står "nyhet" på. Överst på bilden till vänster står det "Kellogg's special K red berries" med stora röda och vita bokstäver. Under detta står det en vit brödtext med lite fakta. Att anmärka är att en liten del är markerad med rött: "hallon, jordgubbar och körsbär". I nedersta kanten av bilden, i förgrunden. Är

det en frukostskål innehållande filmjolk med flingor och torkade röda bär. Bredvid denna är det två flingpaket: ett Kellogg's special K redberries" och ett "Kellogg's special K" under dessa två står det "ger



mersmak för att göra något bra för dig själv" med vit text. Hela förgrunden står på en mörkröd bakgrund.

Teknisk utformning

Ett färgfoto är tagit med undervattenskamera. Bilder har också knäppts på olika sorters bär, en frukostskål och två flingpaket. Sedan har bilderna lagts in i ett bildbehandlingsprogram där har bilderna klippt, klistrat och gjorts om lite: På den stora bilden (undervattensbilden) har den blåa nyansen förstärkts i bakgrunden och det har mixtrats med botten så att det ska se som om det är sandbotten. Små solfläckar har lagt tills på tjejen. Till sist har rubriker och lite brödtext lagts in. Sedan har

bilden skickats till tidningen där den ska publiceras. Inte som ett utskrivet papper utan som en datafil. Tidningen har sedan bestämt layouten och skickat den till tryckeriet. De färdigtryckta exemplaren säljs sedan till oss konsumenterna.

Komposition

Bildens viktigaste former är de två trianglar som bildas av bären samt den andra som bildas av tjejen's armar, huvud och bröst. Nedanför dessa objekt går det horisontella linjer. På slutet av linjerna finns flingpaket som bryter dessa tvärs över.

Blickrörelse

Det första som syns är bären. Som andra objekt ses huvudet på tjejen. Sedan frukostskålen och till sist flingpaketet. Bären ses först därför att dessa skapar en stark kontrast mot den blå bakgrunden i närheten av bildens centrum. Bären skapar en spetsig triangel som pekar vidare till nästa triangel, som bildas av huvudet och armarna, denna pekar i sin tur vidare till frukostskålen. Från den går linjer till höger och självklart följer blicken efter och hamnar till sist på flingpaketen där den stannar upp.

Kommunikationsmodell

Sändaren: Kellogg's har beställt den här bilden för att sälja sina flingor.

Meddelande: Det är en tjej som ser bra ut.

Underliggande: Må bra och bli smal - Köp Kellogg's special K

Kanal: Eftersom bilden är riktade till kvinnor som vill förbättra sin kropp lägger man ut den här bilden i hälsotidningar.

Mottagare: Mottagaren är kvinnor 15- 50 som vill förbättra sin kropp.

Effekten: Effekten blir att kvinnor skapar komplex och vill se ut som hon på bilden. De ser att hemligheten är Kellogg's special k och köper.

Djupanalys

Jag ser en typisk komplex bild riktad till kvinnor. De ser bilden och tänker: Åh så där vill jag se ut. Kvinnorna ser att produkten som förverkligar deras drömmar är flingorna och vill självklart köpa!

Om man kollar lite djupare på det här temat kan man utskilja en viktig sak: fett! Flingorna innehåller knappt något fett, bara 1 % kan man läsa på reklam bilden, lite fett i flingorna betyder lite fett runt midjan. Du blir smal! Jag tycker det hemskt att man skapar komplex för människor, de får ju för sig att man måste vara så där smal för att duga. Det är väl därför som allt fler och fler får anorexi och bulimi, dessutom så hoppar de flesta företag på den här trenden som t.ex. klädfirmor.

Bilden handlar också om upprepning. Man kan se bär nästan överallt, i läckra färger och onaturlig glans. Det gör att den tråkiga frukostskålen blir till en lækker frukostmåltid.

Jag tycker att den här bilden är lite misslyckad. Pappa som har dåligt färgseende såg inte alls bilden i samma ordning som jag gjorde. Dessutom så är det många andra som också uppfattar den i olika ordning. Det är ett totalt misslyckande av reklam makarna.

Den dykande tjejen känns igen från tv-reklamen då hon tar en simtur på morgonen innan hon kliver upp och äter sin frukost - fil med Kellogg's special K.

Den här dykande tjejen använder de som sagt i TV och på reklambilder. Man är så van att se den där bilden så att varje gång man ser något liknade så tänker man på Kellogg's special K.

Är det bara jag som tycker att bladen på jordgubbarna ser väldigt konstiga ut? Ja, kanske jordgubbarna ser utså där i andra länder.

Människokroppen har alltid varit ett favoritmotiv bland konstnärer och fotografer. Så är det även i det här fallet. Bilden, tagen ur Veckorevyn, är svart och vit och föreställer ryggen av en smal och attraktiv ung kvinna. Av klädseln att döma är det en varm sommardag på stranden. Solen skiner och kvinnan har av någon anledning rullat sig i sanden. I nederkanten av bilden kan vi i



sandkornen på ryggen skymta konturerna av en mobiltelefon. Bakgrunden är ljusgrå. Detta är vad bilden föreställer, eller?

Den här typen av reklam är ganska vanlig i massmedia idag. Halvna nakna fotomodeller syns numera på varannan sida i veckotidningar. Detta gjorde att jag, liksom många andra tjejer, bara bläddrade förbi.

Det var först när jag verkligen började leta efter en bild att analysera som jag hittade den. Hos mig väckte denna reklam en viss irritation men blev sen löjlig och nästan skrattretande. Kvinnan på bilden har egentligen ingenting med Motorolas telefoner att göra.

Hennes kropp fungerar bara som ett lockbete. Män, som i regel är mer intresserade av elektronik än vad kvinnor är, skall stanna upp, titta på bilden och sen märka den lilla telefonen som är placerad någonstans i periferin. När

Jag frågade en av mina manliga kompisar om vad han tyckte om bilden sa han att den var ganska snygg och lite "fräck". Vissa sexuella anspelningar var också på tal.

Hur har då företaget gjort för att dölja detta uppenbara reklamtrick? Jo, genom att skriva en fyndig rubrik i nederkanten. I det här fallet står det "Star TAC, always with you". Motorola menar naturligtvis att deras telefoner är så små och smidiga att de till och med får plats i bikinibyxorna. Observera också att den halvnakna kvinnan utgör två tredjedelar av hela reklambilden.

Efter att ha studerat bilden ett tag upptäckte jag en hel del lustiga detaljer. Ljussättningen är helt fel. Istället för att komma ovanifrån som vanligt solljus kommer ljuset rakt från sidan och orsakar alldeles för skarpa skuggor. Riktigt solljus hade lyst upp mer av ryggen. Kvinnans sätt att hålla handen är också väldigt onaturligt. Hon stöder sig inte på den utan låter den bara snudda vid kroppen. Är man väldigt observant

ser man också att byxorna är tillritade i efterhand. Om hon verkligen hade rullat sig i sanden skulle inte skarven mellan byxorna och ryggen vara så distinkt. En riktig tabbe, om jag får säga min mening.

GENERELL PÅVERKAN

Vad som är en generell påverkan kan uppfattas lite klurigt och inte helt lätt. Det rör sig om allt från ansiktsuttryck, till kroppshållning, färger i en bild och till faktiska motiv. Det här är en hel vetenskap och går att läsa vidare om på egen hand, men här kommer en liten lista för att du ska förstå grundprincipen.

Många av sakerna i listan kan uppfattas helt motsatt och det i relation till hur de presenteras, i vilket skick föremålet befinner sig i och vilken ljusmiljö m.m.

Färger

- **Ljusa, varma färger:** Verkar vara nära betraktaren.
- **Mörka, kalla färger:** Verkar vara långt bort ifrån betraktaren.
- **Vitt:** Vitt är en kraftfull men enkel färg som skapar en sval, lugn och sofistikerad stämning. Den är i västerlandet en symbol för renhet, godhet, oskuld, giftermål, död och sjukhus.
- **Svart:** Svart är också en kraftfull och enkel färg, allra mest dominant när den är som mörkast. Svart kan ge ett elegant eller hotande intryck. Svart kan symbolisera ondska, natt, död och rockmusik.
- **Grått:** Grått är en mycket sval, sofistikerad och elegant färg. I varje fall om den används på rätt sätt. Den måste kombineras med livfulla färger för att inte bli för tråkig. Den symboliserar i sig inte någonting (utom möjligtvis tristess och byråkrati), därför är den ofta bara en bakgrund.
- **Rött:** Rött har många associationer; kraftfullt, farligt, romantiskt, krigiskt, varnande, passionerat, erotiskt, hett, högtidligt, elegant och ilsket. Färgen är unik i sin påstridighet och livskraft. Rött passar nästan alltid som en accentfärg och bör användas i begränsad mängd som utsmyckning. Används rött på stora ytor ger det en mycket kraftfull iögonfallande effekt.
- **Gult:** Gult är varmt, positivt och upplyftande. Det passar bra som dekoration eller som dominerande kulör. Gult är nästan alltid iögonfallande, och används därför ofta på skyltar, varningstexter och annat som ska dra blicken till sig. Den guldfärgade nyansen kan symbolisera rikedom och flärd.
- **Blått:** Blått är en luftig och upplyftande färg som påminner om avstånd, rymd, himmel och hav. Blått är på samma gång fridfullt och uppfriskande. Det är en färg man kan variera väldigt mycket. Den passar bra som utsmyckning.

- **Beige och brunt:** Dessa är båda mycket naturliga färger som finns i en enorm mängd nyanser; allt ifrån halmgult till terracota. De är oftast mycket harmoniska och lugna färger.

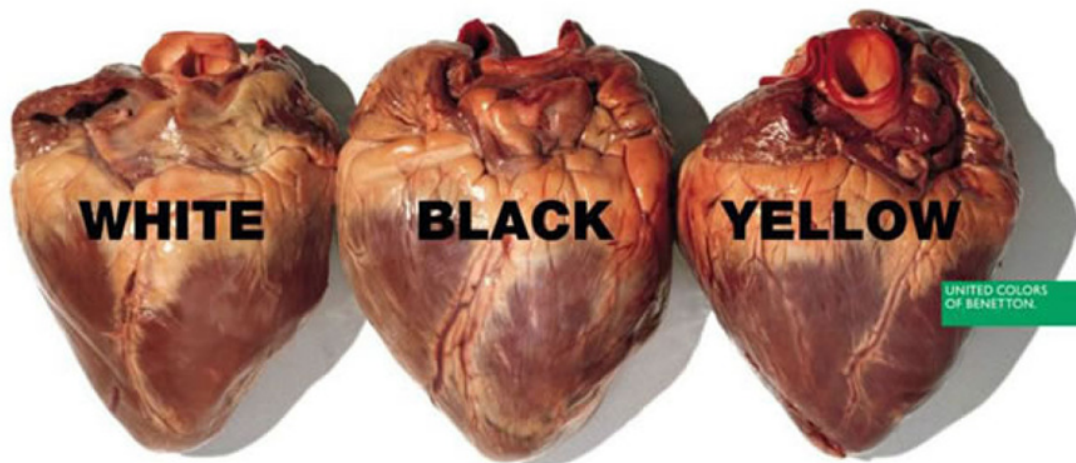
Diverse

- **Ansiktsuttryck:** smittar av sig.
- **Kroppar & hud:** Sundhet, motion, hälsa, lycka, erotik, könsroller, ideal men likväl motsatser till ovanstående att tex. en kraftigt byggd person står för osund, olycklig, ensam, utsatt osv.
- **Bilar, verktyg, båtar, maskiner:** Vänder sig oftast till män och reklambilden är inte sällan skapad med en vacker, lättklädd kvinna för att målgruppen generellt fastnar vid det.
- **Kläder, accessoarer, smycken, smink:** Vänder sig oftast till kvinnor. Här ses både män som lockbete, men även framgångsrika, lyckliga kvinnor att identifiera sig med.
- **Naturen:** står för lugn, återhämtning, frisk, bra, ekologiskt, hälsa.
- **Stad/arkitektur/inredning:** Står ofta för den moderna, stadsmänniskan, framgång, lyckad, lyx, familj, trygghet
- **Vit duva:** Fred, frihet
- **Knuten näve:** Uppror, kamp, jämställdhet, rättigheter.
- **Röd ros:** kärlek, erotik, lycka, hyllning.
- **Vit nejlika:** Begravning, farväl, sorg, minne.
- **Hakkors:** Nazism, krig, extremister, historia, fakta
- **Färg & svartvitt:** Färg är glädje, poppande känsla. Svartvitt ofta sorg, ledsamhet, fattigdom, dokumentär, konst.
- **Mulet & regn:** sorg, ensamhet, tomhet.
- **Sol och regn:** Vår, hopp, förändring.
- **Solnedgång:** romantik, glädje, livskvalitet, lugn, hälsa.

TESTA SJÄLV - EXEMPELBILDER

Nu ska du få möjligheten att prova bildanalysen själv på två exempelbilder från vår samtid. Ta dig tid att titta länge och väl på bilderna. Använd de olika tipsen du fått i texterna och se vad du kommer fram till.

Jag väljer att inte skriva min egna analys, utan låter dig vara helt opårverkad. Lycka till.



1.



2.

SLUTORD

Hoppas det har klarnat lite om vad bildanalys innebär? Du kan använda det, eller delar av det, för att lättare hitta bluffar och fake i vardagen, men också för att se skaparens syften och meningar bakom bilder, utan att lägga in dina egna värderingar och tankar.

Om du själv är fotograf eller kreatör av något slag så kan du själv använda dig av verktyget när du skapar dina bilder. Du kanske har en grundtanke om ett visst syfte i en bild men oklar om hur du ska få fram det? Använd bildanalysen då, men tvärtom. Hur ska jag komponera en bild för just mitt syfte? Färger, föremål, ljus, personer osv.

