



## VISUAALINEN KOMMUNIKAATIO Näin onnistut?

### Kuvan lisäksi ajattele myös viestiä!

© Bo Bergström

Kaiken kommunikaation päämäärä on saada viesti perille – oli sitten kyse informaatiosta, uutisvälityksestä tai mainonnasta. Ja tiedonvälityksen suurin ja tärkein mielenkiinnonvangitsija, liikuttaja ja vaikuttaja on ehdottomasti kuva. Valokuva, kuvituskuva tai elokuva.

#### Valitse oikea kuva oikeaan viestiin

Kuvatyo alkaa useimmiten niin, että tiedottaja, toimittaja tai mainonnan suunnittelija määrittelee viestin, joka on suunnattu tietylle kohderyhmälle. Tämä viesti on puettava houkutteleviksi sanoiksi, ja sille on annettava muoto, väri ja ennen kaikkea kuva.

Usein, ja eritoten mainonnassa, käytetään kahta viestityyppiä. Niistä ensimmäinen lupaa *ongelmanratkaisua*, toinen *hyvinvointia*.

Ajatellaan esimerkiksi, että haluat tiedottaa varashälyttimestä, joka ratkaisisi omakotitaloalueen murtovarkausongelman. Etsi tällöin käsiisi öisen tumma, dramaattinen talokuva. Kuva, johon katsoja samaistuu ja joka ehkä herättää hitusen pelkoa. Viesti menee perille, minkä jälkeen tuloksena on toivottavasti ostopäätös. Kuva välittää tuotteen lupausta ongelmanratkaisusta.

Toisessa yhteydessä saatat haluta välittää viestiä, joka lupaa hyvinvointia, nautintoa ja yhteisöllisyyttä. Raikas, terveellinen kivennäisvesi luo iloista yhteishenkeä, kun ryhmä ihmisiä kokoontuu puutarhaan katetun pöydän ääreen. Kuvaa tätä tunnetta valoisalla, pehmeällä ja kimmeltävällä valokuvalla, ja ryntäys marketin kylmäosastolle on taattu. Kuva viestittää lupausta hyvinvoinnista.

#### Ota kuvaluokittelu avuksesi

Yllä mainitut kuvavalinnat vaikuttavat ehkä itsestään selviltä – mutta kaikki tapaukset eivät ole yhtä helppoja. Usein keskustellaankin pitkään siitä, mikä tai mitkä kuvat parhaiten tukevat viestiä. Näissä tilanteissa luokittelu kahteen ryhmään voi olla pelastus.

Ensimmäinen ryhmä on nimeltään *ikkunakuvat*. Tämä ryhmä pitää sisällään valokuvat, liikkuvan kuvan ja kuvitukset, jotka pyrkivät suoralla, käsittelemättömällä ja todenmukaisella tavalla

toistamaan todellisuutta, vaikkapa ihmistä nurmikolla tai värikästä leijaa taivaalla. Valokuvaaja on kohdentanut kameransa ympäristöön ja ikään kuin avannut ikkunan. Ulkomaailmaan ei juurikaan voi vaikuttaa, ja kun valokuvaaja ottaa kuvansa, se on objektiivinen toisinto kohteesta.

Toista ryhmää kutsutaan *peilikuviksi*. Peilikuvat kääntävät katseen kameran taakse: ne peilaavat kuvan ottajaa. Kuvien suhde todellisuuteen on ohjailtu ja aseteltu, ja kuvaustapa on subjektiivinen. Kuva päättäväisyydestä ja määrätietoisuudesta voi esimerkiksi olla vauhdikas, hitusen epätarkka kuva ilmeikkäistä ihmiskasvoista. Peilikuvaamisen parissa työskentelevät valokuvaajat kertovat usein kuvaavansa sitä, mitä tuntevat, eivät sitä, mitä näkevät.

### **Sommittele onnistunut kokonaisuus**

Se viesteistä ja luokittelusta. Pohtikaamme seuraavaksi, miten katsoja mieltää yksittäisen kuvan arjen vilkkaassa kuvavirrassa. Puhukaamme kuvasommitelusta.

Aivoissamme on eräänlainen myötäsytynen järjestyksen taju, joka auttaa meitä selviytymään kaoottisessa maailmassa. Yritämme jatkuvasti jäsentää ulkomaailman signaaleja ymmärrettäviksi ja helposti hahmotettaviksi *sommitelmiksi* tai *kokonaisuuksiksi*. Tähän sovellamme kykyämme havaita muotoja ja jatkumia.

Niin ympärillämme kuin valokuvissakin esiintyy *huonoja* sommitelmia. Sivuutamme ne surutta, koska niistä on vaikea saada otetta: silmämme vain harhailee päämäärättömästi täysin hajanaisten kuvaelementtien seassa.

*Onnistunutta* sommitelmaa luonnehtivat yksinkertaisuus, selkeys, kontrastit ja se, että kuvan pääasia on helposti ymmärrettävissä. Huomiomme kiinnittyy siihen heti. Se on hahmo tai jokin muu keskipiste, joka tuntuu selkeästi tai hienovaraisesti ottavan askelen meitä kohti ja erottuvan kuvan taustasta. Tämä hahmo, oli se sitten vaikkapa tyttö, polkupyörä tai talo, on kuin portti sisään valokuvaan. Se kertoo katsojalle, mihin tulisi katsoa – samoin kuin ovi kertoo sisääntulijalle, mistä taloon kuljetaan sisään. Tällainen visuaalinen portti edistää katsojan huomion kiinnittämistä.

### **Järjestä kuvasi tehokkaasti**

Kun kuva tai kuvat vangitsevine elementteineen on valittu, mietitään, miten niitä kannattaisi yhdistellä mahdollisimman puhuttelevasti. Miten tulisi edetä? Kahdella tavalla.

Ensimmäistä tapaa voisi kutsua *vaihtelevaksi* tai *yllättäväksi*, sillä se perustuu siihen, että katsojan mielenkiinto herätetään kuvien keskinäisillä, jopa toisiinsa törmäävillä kontrasteilla. Tämä on toteutettavissa, jos kuvat julkaistaan katalogin aukeamalla, tai jos ne esiintyvät vierä vieressä sivustolla tai lehdessä.

Vastusta konventioita ja sijoita vaaleat kuvat tummien viereen, värilliset mustavalkoisten lomaan, vaihtelee pitkiä ja lyhyitä etäisyyksiä, vaaka- ja pystysuoria linjoja, symmetriaa ja asymmetriaa, dramatiikkaa ja ei-dramatiikkaa... Tämänkaltainen työskentelytapa stimuloi katsojaa ja herättää uteliaisuutta. Kuvien pariin jäädään mielellään pidemmäksi aikaa.

Toista tapaa kutsutaan *jatkuvaksi*, eikä siinä käytetä vahvoja kontrasteja tai törmäyksiä. Samankaltaiset kuvat asetellaan yhteen pehmeällä, kokonaisuutta vaalivalla ja viitteellisellä tavalla. Myös tällä tavoin stimuloidaan katsojaa jäämään materiaalin pariin, sillä kuvat luovat elokuvamaista tunnelmaa.

### **Korosta tekstin ja kuvan yhteispeliä**

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Jep, vanha ja kulunut sanonta. Kun sitä oikein miettii, se on oikeastaan tyhjää täynnä, vai mitä? Uudistetaanpa sitä hieman seuraavalla argumentilla:

Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, tuhat sanaa kertoo enemmän kuin yksikään kuva. Tuhat omenaa ei maistu yhdeltäkään päärynältä, eikä tuhat päärynää yhdeltäkään omenalta. Omenat maistuvat erilaisilta kuin päärynät, oli niitä sitten miten monta tahansa. Tuhat sanaa kertoo jotain muuta kuin yksikään kuva.

Sanat ja kuvat kertovat siis eri asioita, mutta siitä huolimatta (tai juuri siksi) ne vetävät jatkuvasti toisiaan puoleensa. Ja kun ne ovat yhdessä, jotain tapahtuu. Sana ja kuva tekevät yhteistyötä, tukevat toisiaan ja edistävät viestin perillemenoaa.

Tämä yhteistyö voi tapahtua kahdella eri tavalla.

Joko *harmonisesti*, mikä tarkoittaa että teksti ja kuva ilmaisevat suurinpiirtein samaa asiaa. Harmonia sopii erinomaisesti informatiivisiin ja pedagogisiin yhteyksiin, kuten vaikkapa keittokirjoihin. Jotta kalakeitostamme tulisi herkullista, kuvan ja tekstin on pelattava tiiviisti yhteen. ”Fileoi kala terävällä veitsellä. Tee ensin näin...” keittokirjailija kirjoittaa samalla kun valokuvaaja näyttää saman – kalan, veitsen...

Harmonia toimii huonommin uutisvälityksessä ja mainoksissa, koska jos teksti ja kuva toistavat samaa asiaa, sanomasta tulee miltei häiritsevän ylikorostettu. Ajattele kesämekon kuvaa, jonka yläpuolella on teksti ”kesämekko”. Ei erityisen houkuttelevaa, vai mitä? Yhteispeliä on muutettava epäharmonisemmaksi.

*Epäharmonias*sa teksti ja kuva kertovat eri asioita. Sanomassa on kommunikatiivinen etäisyys tai kuilu. Kuilu saa aikaan sen, että ymmärtääksemme sanomaa yritämme sitoa tekstin ja kuvan yhteen. Osallistumme ja sitoudumme, mikä on välttämätöntä kaikelle kommunikaatiolle. Korvan kuvan yhteydessä on teksti ”Lue kirja.” Hmm, tämä ei täsmää, katsoja ajattelee. Mitä tekemistä korvalla on kirjan lukemisen kanssa? Pian selviää, että viestissä on kyse äänikirjoista. Kesämekon yläpuolella on nyt otsikko 25°.

### **Paikalla on väliä**

Kommunikaatiossa ei ole kyse vain kuvan ja tekstin kohtaamisesta, mutta myös kuvasta ja kuvan julkaisupaikasta.

Usein ajatellaan, että kuva on yleismaailmallista kieltä, joka ylittää niin maantieteelliset, poliittiset kuin kielellisetkin rajat, mutta aina niin ei ole (poikkeuksena simpellit kuvat vaikkapa kissoista tai puista).

Valokuva, filminpätkä tai kuvituskuva koetaan ja ymmärretään täysin eri tavoin Los Angelesissa, Nairobissa, Kabulissa ja Berliinissä. Erot saattavat olla valtavia. Ne johtuvat kulttuurista, uskonnosta, laeista ja asetuksista ja ne vaikuttavat vahvasti kokemukseen. Jokainen yksittäinen kuva tulkitaan eri tavoin riippuen siitä, missä se julkaistaan.

Kommunikaatiokatastrofit kuvavalinnoissa vältetään tarkalla tutkimuksella, tiedonhaulla, yhtään näppituntumaa väheksymättä.

### **Ajallakin on vaikutusta**

Kuvien kokemiseen ja tulkitsemiseen vaikuttavat siis monet erilaiset asiat. Yksi niistä on *aika* – sanan siinä merkityksessä, joka tarkoittaa maailman julkisia tapahtumia kulloisellakin hetkellä. Julkinen tila täyttyy monista äänistä, puheluista ja keskusteluista kahvipöydän ympärillä tai televisiossa. Nämä keskustelut muuttavat visuaalisten ilmaisujen tulkintaa. Kuvat saavat lisämaustetta ajan hengestä, millä on vaikutusta eritoten silloin, kun kuvan tuottamisesta sen katsomiseen on kulunut pitkä aika. Kärjistäen voisi sanoa, että aika nielaisee merkityksiä ja sylkee uusia ulos. Valokuva viisikymmenluvulta voi tänä päivänä lähettää suorastaan sopimattomia tai viestinnän näkökulmasta haitallisia signaaleja, esimerkiksi sukupuolirooleista.

### **Tulkitse kahdella tasolla**

Kuvan tulkinta tarkoittaa sen merkityksen lukemista ja ilmaisua. Katsoja saa usein apua kuvaan sijoitetusta tekstistä, mutta siitäkin huolimatta väärintulkintaa tapahtuu, eikä viesti mene aina perille.

On selvää, että katsoja luo oman kuvansa. Silmiin ja aivoihin vaikuttavat kokemukset, muistot, taidot, odotukset, ennakkoluulot, toiveet ja tietysti myös tilanne, jossa katsoja on.

Tulkitsemismahdollisuuksia on siis monia, suorastaan lukemattomia.

Polkupyörän kuva nostattaa adrenaliinimyrslyn ja kilpailuhulun kilpapyöräilijässä, kun taas sosiaaliantropologi kiinnostuu liikennevälineestä, joka perustuu yhteen ihmiskunnan tärkeimmistä ja varhaisimmista keksinnöistä.

Mutta jonkinlaista järjestystä kuvien maailmassa kai kuitenkin on? Kyllä vain, ja se järjestys näyttäytyy kahdella tulkinnan tasolla.

Ensimmäinen taso käsittää *ydin-* tai *perusmerkityksen*, mikä tarkoittaa sitä konkreettista merkitystä, jonka useimmat kuvankatsojat kuin yhteisymmärryksessä tulkitsevat suurin piirtein samalla tavalla. Kuvasta tulee yksiselitteinen, ja kuvakommunikaatiolla on vahva mahdollisuus menestyä. Valokuvan tuoli tulkitaan yksinkertaisesti tuoliksi.

Mutta tämän jälkeen kuvio mutkistuu. Jos katsojat paneutuvat kuvaan ja alkavat tulkita sitä syvemmin, he huomaavat, että keskustelu pitkittyy ja muuttuu intensiivisemmäksi.

Lähestymme kuvan *täydentäviä* tai *lisämerkityksiä*, joihin vaikuttavat vahvasti katsojan omat miellelyhtymät ja kokemukset. Valokuvasta tulee moniselitteinen, ja mahdollisuudet kommunikaatioon voivat heiketä.

Lisämerkitys saattaa myös olla kulttuurisesti määritetty ja siksi sama eri ryhmille, joilla on yhtenevä tausta tai arvomaailma. Tietty ryhmä voi siis tavallaan olla sopinut tietystä tulkinnasta.

Kun keskustellaan kuvista tai analysoidaan niitä, tulee yrittää päästä käsiksi näihin kahteen tasoon ja arvioida, onko valokuvaa tai elokuvaa tulkittu tarkoituksenmukaisella tavalla.

### **Krydda och skörda**

Miten tulla taitavaksi kuvakommunikoidjaksi? Olet varmasti jo sellainen. Mutta silti kannattaa ottaa neuvoista vaari ja yrittää ymmärtää yllä mainitut lähestymistavat. Niin on jo tullut taitaneeksi hyvän matkan kommunikaatiotaidon mutkikkaalla tiellä. Eikä pieni lisämauste sekään ole haitaksi.

Etsi kuvien mausteet. Löydä ne kuvat ja filmit, jotka on valmistettu persoonallisuudella ja joihin on lisätty hyppysellinen kekseliäisyyttä, roppakaupalla inhimillistä lämpöä, runsaasti merkityksellisyyttä ja lopuksi ripaus huumoria, joka välittömästi luo sympatiaa.

Pian saat nauttia hyvien kuvavalintojen vaikutuksista. Ja muista, että parhaan tuloksen saat, jos ajattelet kuvan lisäksi myös viestiä.

Bo Bergström

Luova johtaja, luennoitsija, kouluttaja, kirjailija

(Kuva: © Elliot Elliot/Johnér)

*Bo Bergström on kirjailija, kouluttaja, luennoitsija ja luova johtaja. Hän on työskennellyt Tukholman merkittävimmissä mainostoimistoissa, joissa hänen töitään on palkittu mm. Guldägg-palkinnolla, tärkeimmällä ruotsalaisen mainosalan palkinnolla.*

*Bergström on kirjoittanut kymmenisen tietokirjaa visuaalisesta kommunikaatiosta ja kuvakommunikaatiosta. Kirjat ovat kurssikirjoina useissa eri koulutusyhteisissä. Perusteos "Effektiv visuell kommunikation" on ilmestynyt myös englanniksi ja kuudella muulla kielellä ympäri maailmaa (viimeisiin käänös kiinaksi). Hän luennoi, kouluttaa ja johtaa työpajoja yliopistoissa ja korkeakouluissa kotimaassaan ja ulkomailla, mainos- ja designoppilaitoksissa sekä yritysmaailmassa.*

*Bo Bergström kouluttaa myös kuvaviestijöitä ja valokuvaajia useissa Ruotsin valokuvaoppilaitoksissa, joissa opintosuuntana on uutisvälitys, mainonta ja informaatio. Hän on myös taiteen, kirjallisuuden ja kasvatustieteen fil kandi sekä ruotsalaisen Bild & Ord Akademin varapuheenjohtaja.*