

Folkuniversitetet i bild och rörlig media



Innehåll

Folkuniversitetets bildspråk – sammanfattning.....	2
Folkuniversitetet i bild.....	3
Varför ska vi ha ett enhetligt bildspråk?.....	3
Syftet med den här skriften.....	3
Vår bildidentitet.....	3
Våra ledord för visuell kommunikation.....	3
Trovärdighet, vårt viktigaste ledord.....	3
Så uppstår trovärdighet i bild.....	4
Förnyelse.....	10
Värme.....	13
Komposition.....	15

Folkuniversitetets bildspråk – sammanfattning

Våra ledord: TROVÄRDIGHET, FÖRNYELSE, VÄRME

Bilderna vi använder ska i första hand ge en känsla av närvaro. Bilderna ska inspirera och bidra med mänsklig närvaro. Människor skildrar vi gärna genom ögonblicksbilder och i olika miljöer med olika bakgrunder – inte bara i lärosalar. Vi blandar svartvita bilder med varmare färgfoton för att få en intressant visuell balans.

TROVÄRDIGHET – vårt viktigaste ledord

Trovärdighet får vi genom autenticitet och rätt modeller.

Viktigt vid användande av bilder på människor:

Vi söker

- mångfald
- ögonblicksbilder i miljö
- människor som gör något på bilden
- starka porträtt, ögonkontakt behövs inte alltid

Vi vill undvika

- bilder i studio
- konstlade, onaturliga situationer
- för perfekta modeller

FÖRNYELSE

- ovanliga vinklar
- rörelse i bilden, gärna något som rör sig från vänster åt höger från betraktarens håll
- framtidskänsla – människor tittar åt höger från betraktarens håll

VÄRME

- vid behov applicerar vi ett varmt filter i Photo-shop på bilder i den gemensamma bildbanken
- bilder som utstrålar vänlighet och empati
- personer som interagerar
- varmt motljus, solljus och jordtoner
- porträtt på samtalsavstånd
- i huvudsak liggande bilder som omsluter betraktaren vilket ger stabilitet

ALLMÄNNA RÅD

Eftersträva:

- autentisk känsla
- blanda svartvita bilder med färgbilder
- levande och aktiva ögonblicksbilder
- berätta en sak per bild
- något eller någon har huvudrollen i bilden och berättar var vi ska titta

Undvik:

- arrangerade, konstlade bilder som inte känns autentiska
- röriga bilder, röriga bakgrunder, konstiga beskärningar
- studiofotograferade bilder

Folkuniversitetet i bild

Bilder har en fantastisk förmåga att gå direkt in och beröra andra skikt hos mottagaren än vad ord kan. Våra hjärnor kan inte låta bli att titta på bilder och vi har ofta lättare att minnas dem än text.

Såväl stillbilder som rörliga bilder är en viktig del i Folkuniversitetets kommunikation och används för att

förstärka budskap och kärnvärden. De bilder vi använder skapar sympati för vårt varumärke och lojalitet hos mottagaren, samtidigt som bilderna hjälper oss att särskilja vårt erbjudande från våra konkurrenter. Bilder stärker vårt varumärke.

Varför ska vi ha ett enhetligt bildspråk?

I dagens bildsamhälle signalerar vårt sätt att kommunicera mängder av värden och betydelser. De färger, former och bilder vi använder säger vilka vi är och berättar om vad vi erbjuder. Det gör stor skillnad om vi ser på bilder som något mer än dekoration. Bilder är en viktig pusselbit som bidrar till träffsäker kommunikation.

För att vi ska kännas äkta som avsändare måste vi tala med samma röst och ha ett gemensamt övergripande budskap som genomsyrar det vi kommunicerar. Att ha ett sammanhållet bildmanér innebär att vi har valt en visuell riktning som vi ska hålla oss till.

Samtidigt får inte ett enhetligt bildspråk vara för begränsat eller ensidigt, för då riskerar vi att framstå som en stel och odynamisk organisation utan kreativitet. Det är extra viktigt för en organisation som Folkuniversitetet som har en sådan mångsidig verksamhet.

Under reklamkampanjer kan andra bildmanér förekomma i de enheter som tas fram under kampanjtiden. Valet av visuella uttryck måste stämma med de aktuella budskapen, och det går att avvika från ett bildmanér vid sådana specifika tillfällen.

Syftet med den här skriften

Det här dokumentet är till för dig som väljer bilder eller anlitar fotografer för Folkuniversitetets räkning. Bildspråksmanualen är också tänkt att gälla rörlig bild. Använd innehållet som inspiration när du ska göra ett bildval eller beställa en uppdragsfotografering så att du hittar rätt känsla i dina bildval.

I vår gemensamma bildbank hittar du bilder som är friköpta, GDPR-klara och som får användas i interna och externa kanaler.

Vår bildidentitet

Visuell kommunikation är mycket kraftfull, och om den inte talar samma språk som du gör i övrigt, blir mottagaren förvirrad och förtroendet minskar. Så låt oss titta på vilka kärnvärden som är viktiga för oss. Hur vill vi upplevas?

Vårt varumärke baseras på fyra kärnvärden:

- **Universitetsanknytning**
- **Oberoende**
- **Förnyelse**
- **Internationalisering**

Vår relation till vår omgivning ska utmärkas av en vänlig och engagerad ton. Som aktiva vägledare hjälper vi människor att nå sin fulla potential. Vi hjälper våra målgrupper att uppfylla drömmar, att våga. Vi vet att utbildning och utveckling ger glädje, engagemang och delaktighet. Kunskap förändrar och det ska avspeglas i våra bilder.

Våra ledord för visuell kommunikation

- **Trovärdighet**
- **Förnyelse**
- **Värme**

Bilderna vi använder ska i första hand ge en känsla av närvaro. Bilderna ska inspirera och bidra med mänsklig närvaro. Människor skildrar vi gärna genom ögonblicksbilder och i olika miljöer med olika bakgrunder – inte bara i lärosalar. Vi blandar svartvita bilder med varmare färgfoton för att få en intressant visuell balans.

TROVÄRDIGHET – vårt viktigaste ledord

Det finns en stark koppling mellan trovärdighet och våra kärnvärden universitetsanknytning och oberoende. Utan trovärdighet kan vi inte agera som vägledare.

Vi vill att vårt varumärke ska ha en förankring i vår vardag och i det svenska samhället, eftersom vår huvudsakliga målgrupp befinner sig här. Därför är det viktigt att målgruppen kan känna igen sig och identifiera sig i våra bildval. Genom våra bildval visar vi dels vilka vi är, dels att vi har förstått vem mottagaren är.

Vi har exempelvis inte råd att i bild visa elever i utländska klassrum om vi vill illustrera lärande i Sverige. Sambandet mellan budskap och bild får inte brista. Om vi i text berättar att vi har en verksamhet av

hög kvalitet uppstår förvirring om kvalitetstänket inte märks i vår bildkommunikation. Resultatet blir att vi tappar i trovärdighet.

Således är trovärdighet det viktigaste ledordet i vår visuella kommunikation och det är där vårt fokus ska ligga när vi gör bildval.

Att bilder måste kännas trovärdiga betyder inte att alla bilder behöver vara dokumentära. Vi ska fortfarande med fördel visa en förfinad bild av Folkuniversitetet som skapar nyfikenhet, lojalitet och sympati för vårt varumärke. För att väcka känslor och kittla sinnena behövs det en positivt filtrerad bild av verkligheten. Bilder som sätter fart på drömmar.

Så uppstår trovärdighet i bild

Två ingredienser är av särskilt stor betydelse för att skapa trovärdighet – autenticitet och rätt modeller.

Autenticitet

I Sverige är vi känsliga för autenticitet i bilder.¹ Vi ser omedelbart om ljuset, klädesplagg eller kontorsmiljöer inte känns äkta för oss. För generella illustrationsbehov ska vi i första hand använda bilder som är fotograferade i Sverige.

Utöver generella behov har vi också specifika behov där syftet är att illustrera ett annat land eller internationell verksamhet, och då gäller förstås inte kravet att bilden ska kännas »svensk«. Däremot ska bilden kännas autentisk.

I autenticitet ligger att bilderna känns naturliga. Vi försöker undvika allt för uppställda och konstruerade situationer. Vi blandar svartvita bilder med färgbilder för att öka dynamiken och få en dokumentär känsla.

1. Källa: Karin Sandelin, semiotiker, Kantar Sifo.

RÄTT – AUTENTICITET

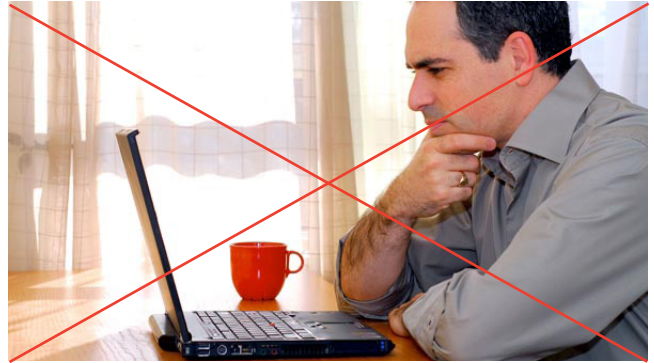




FEL – AUTENTICITET

De här bilderna har det gemensamt att situationerna känns konstlade och sterila. Modellerna skapar heller ingen kontakt eller känsla av att »jag vill se mig själv

där», just för att mottagaren inte fullt ut kan identifiera sig. Det skapas ett obestämt filter som ligger i vägen mellan avsändaren och mottagaren.



Modeller och människor

Vi har ett omfattande utbud med stora regionala och lokala variationer inom våra verksamhetsområden folkbildning, skolor och uppdrag. Det ger oss olika målgrupper med olika drivkrafter, önskingar och behov. I våra bilder syns det genom att vi porträtterar en bred blandning av människor som representerar hela befolkningen.

Mångfald viktigt

Bland våra kursdeltagare har vi en överrepresentation av kvinnor i åldersgruppen 36–55 år. Det betyder inte att vårt fokus ska ligga på att visa enbart den målgruppen i bild. Vi vill också attrahera människor i andra åldersgrupper och med annan könstillhörighet.

För att vara äkta och trovärdiga även i vår visuella kommunikation krävs det att våra bilder med människor visar den mångfald som finns i samhället. Det kan handla om människors utseende, könssidentitet, funktionsvariation, könsroll, ålder och ursprung. Att vara en mötesplats för människor med rötter i olika länder är dessutom en viktig del i vårt internationaliseringsarbete.

Mångfald är att tänka normkritiskt. Tänk på hur något vanligtvis avbildas, och gör sen tvärtom. Föräldraledighet behöver inte symboliseras av en mamma utan kan lika gärna vara en man eller ett samkönat par. En lärare behöver inte stå utan kan vara en rullstolsburen person. Det behöver inte alltid vara en man som lär ut

saker till en lyssnande kvinna, likaså behöver sjuksköterskan inte alltid vara en kvinna. Utmana normerna i stort och smått!

Mänsklig närvaro

Eftersom vår verksamhet byggs upp av människor, är det naturligt att människor eller mänsklig närvaro finns med i våra bilder. Vi undviker i möjligaste mån modeller som är för perfekta. Vi vill gärna visa bilder på människor som är aktiva och gör något, uppblandat med starka porträtt. Porträtt kan varieras genom att personen på bilden inte alltid tittar in kameran.

Våra bilder får gärna förmedla upprymdhet, humor och livsglädje utan att för den sakens skull vara inställsamma. Vi söker en balans och vill använda bilder både på allvarliga och leende människor.

Checklista människor

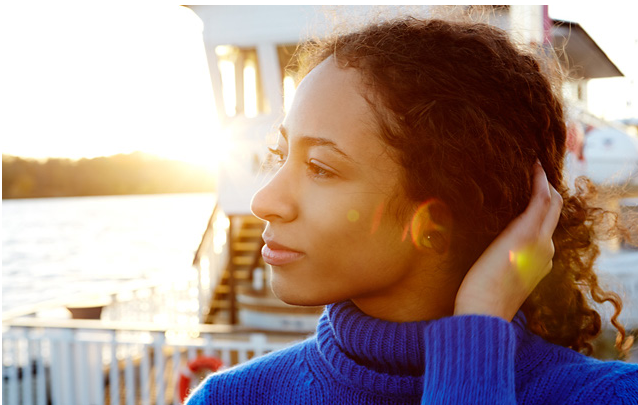
Vi söker

- mångfald
- ögonblicksbilder i miljö
- människor som gör något på bilden
- starka porträtt, ögonkontakt behövs inte alltid.

Vi vill undvika

- bilder i studio
- konstlade, onaturliga situationer
- för perfekta modeller.

RÄTT – MÄNNISKOR





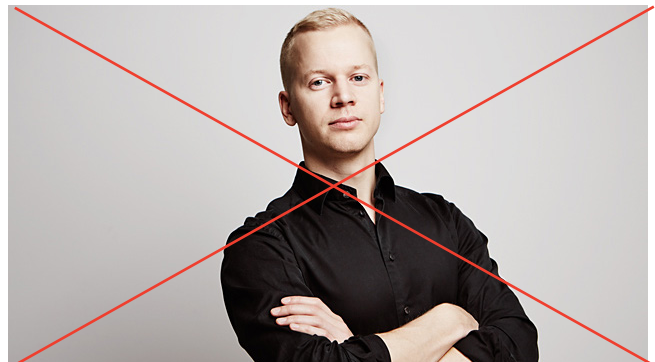
FEL – MÄNNISKOR

Här är några exempel på bilder som är för konstlade och orealistiska. Två bilder är fotograferade i studio, det vill vi undvika i möjligaste mån, eftersom det är en död miljö som ger ett arrangerat och uppställt intryck.



Mannen i svart skjorta uppvisar dessutom ett avvisande kroppsspråk som kan uppfattas som arrogant. Det gör sig inte så bra när vi vill lyfta fram värden som empati, värme och vänlighet.

Jämför den positiva skillnaden när samma modell fotograferas utomhus istället för i studio, i första exemplet under **Rätt – Människor**.



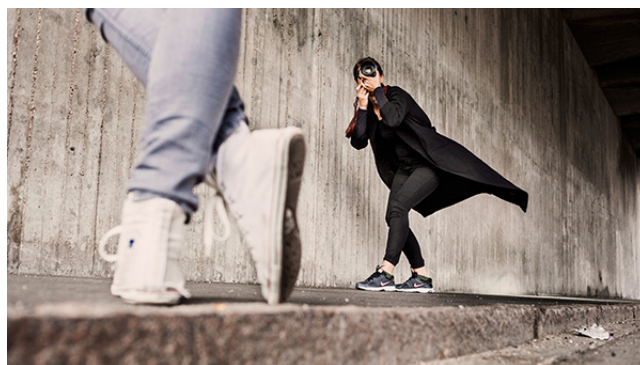
FÖRNYELSE

Förnyelse och viljan att prova nya vägar ska vi visa även i bild när vi kan. Det är inte ett tvång att varje bild ska kommunicera det, utan vi söker en balans i vårt visuella uttryck.

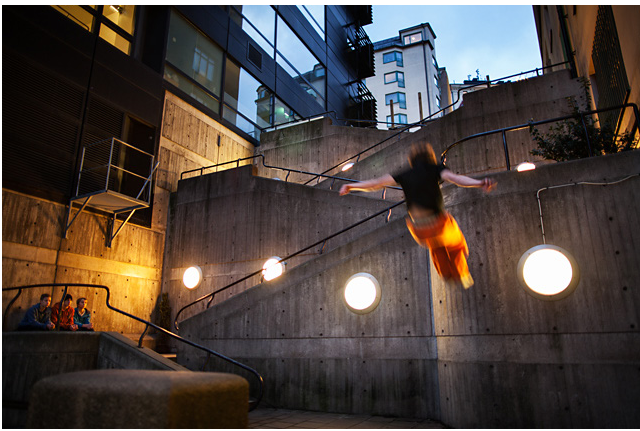
Så här visar vi förnyelse i bild:

- Använd bilder med **ovanliga bildvinklar**.
- Välj bilder som innehåller någon form av **rörelse**.
- Använd bilder där människor **blickar mot framtiden**, det vill säga åt höger från betraktarens håll.

Ovanliga vinklar



Rörelse i bilden



Framtidskänsla

Den mest positiva rörelsen i en bild är någon (eller något) som rör sig från vänster till höger, och uppåt (från betraktarens håll). Det signalerar framåtanda och energi. Rörelser åt motsatta hållet tolkas som stilla-

stående och tillbakablickande. Det här gäller i synnerhet för personer som har för vana att läsa från vänster till höger.

Framtid – rätt

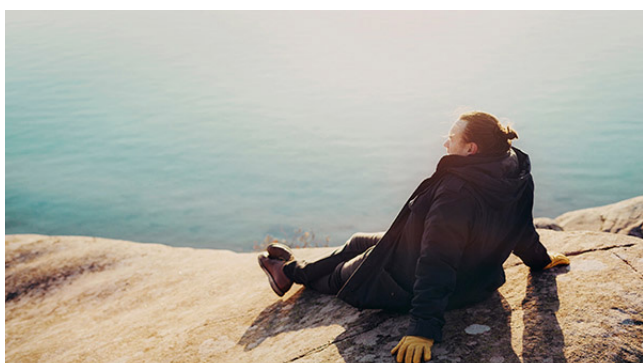
Personen i bild tittar åt höger från betraktarens håll.



Tillbakablickande

Personen i bild tittar åt vänster från betraktarens håll. Det är inte på något sätt otillåtet att använda den här typen av motiv. Ibland är det till och med nödvändigt

av designskäl. Men om man i en viss kontext vill betona förnyelse är det olämpligt.



VÄRME

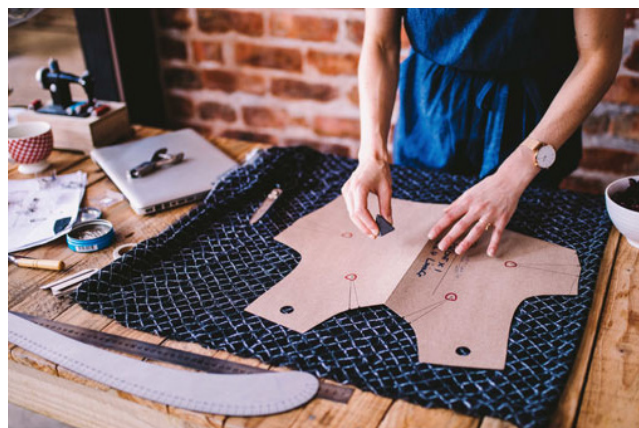
Värme är en viktig beståndsdel i vår bildkommunikation. Vi kommunicerar värme genom bilder som utstrålar vänlighet och empati.

Vi föredrar bilder med en dovre färgton och utan färgstarka utropstecken. På grund av den bredd som finns på vårt illustrationsbehov kan vi inte alltid låta färgtonen vara det avgörande eftersom vi då får problem att hitta bilder. Trovärdighet är alltid det viktigaste. Om en bild råkar vara färgstark men annars stämmer in på våra ledord och det aktuella illustrationsbehovet, finns det inget som hindrar att du väljer en sådan bild.

Så här kommunicerar vi värme och vänlighet:

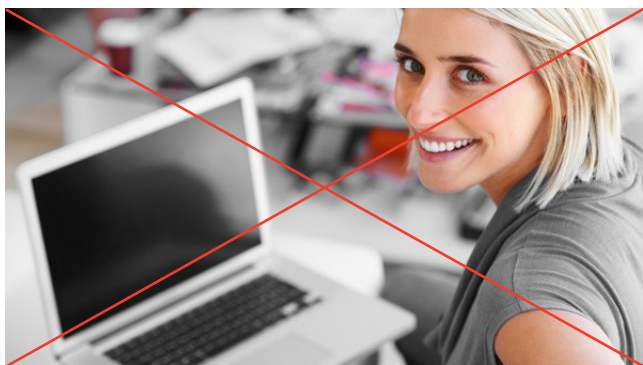
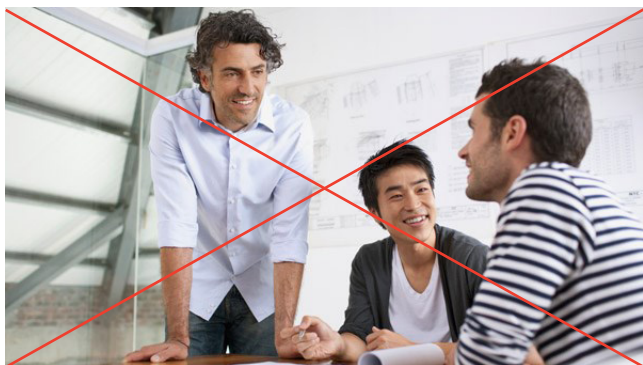
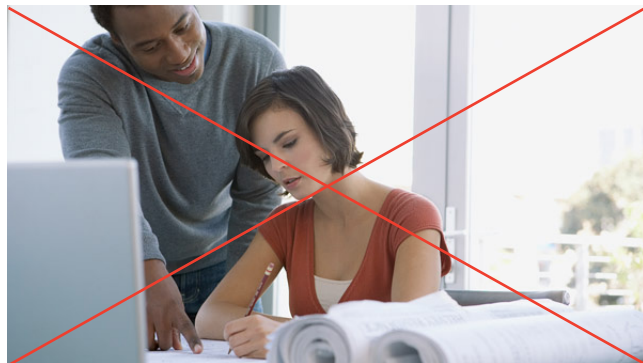
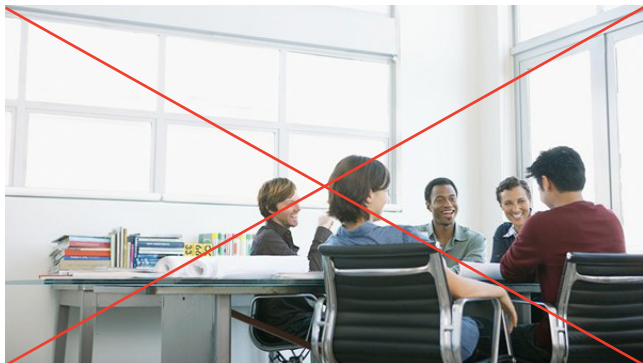
- Vi applicerar vid behov ett varmt filter i Photoshop på bilder i den gemensamma bildbanken.
- Bilderna utstrålar vänlighet och empati.
- Vi använder bilder med personer som interagerar.
- Bilderna innehåller gärna ett varmt motljus, solljus och jordtoner.
- Vi väljer porträtt som är fotograferade på samtalsavstånd, vilket innebär relativt nära.
- Vi använder med fördel liggande bilder eftersom de till sin natur omsluter betraktaren, vilket ger stabilitet och trygghet.

RÄTT - VÄRME



FEL - VÄRME

Färgtonen är fel i de här bilderna, den är vit och kylig. Miljöerna känns inte autentiska, så även om vissa situationer är varma, blir det ändå fel. Resväskan ger en kylig känsla med metallen och den vita studiomiljön.



KOMPOSITION

En god komposition kännetecknas av enkelhet och tydlighet. Något i bilden har huvudrollen och fångar vår blick. Det är gärna luft i bilden.

Om flera saker kämpar om uppmärksamheten i bilden uppfattar vi den som rörig. Bilden tappar sin förmåga att locka mottagaren att läsa vidare eftersom den inte bjuder in till att bli avkodad.

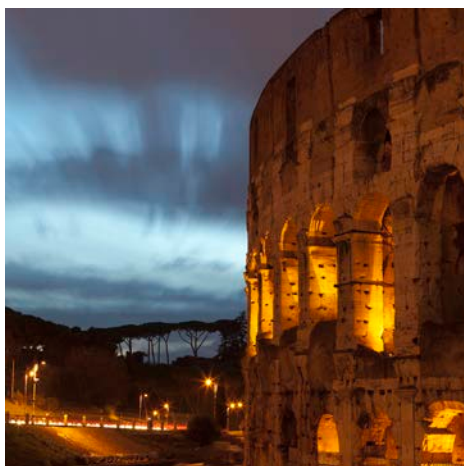
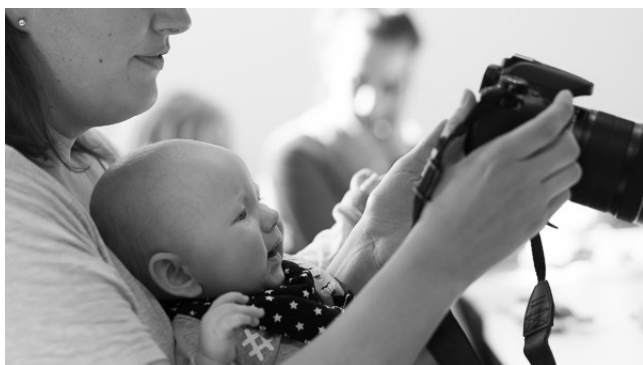
Vi eftersträvar att berätta en sak per bild. Vi undviker röriga bilder och beskärningar som hugger av kroppsdelar på fel ställen.

Tips

- Något/någon har huvudrollen i bilden. »Hej här är jag, titta hit.«
- Våra hjärnor gillar att se geometriska former när vi läser av bilder. I bildexemplen under rubriken »RÄTT – KOMPOSITION« ser du trianglar, cirklar och rektanglar om du letar lite.

Till webben använder vi i huvudsak liggande bilder, medan vi i tryck också har ett behov av stående format. För att öka användningsmöjligheterna är det bra att redan vid inköp eller fotografering tänka på att liggande bilder bör vara komponerade så att de går att beskära till stående.

RÄTT – KOMPOSITION



FEL - KOMPOSITION

Här är några exempel på hur vi inte vill att det ska se ut. Avhuggna kroppsdelar, snäva beskärningar, ingen luft i bilden. Rörigt intryck.

