

Prolog.

Jeg er amatør fotograf. En stor del af min fritid går med at tage billeder eller blive klogere på hvad jeg gør, når jeg tager billeder. Jeg har nu anset mig selv for fotograf i en 2-3 år. Det tog mig et stykke tid at blive teknisk bekendt med mit første spejlrefleks kamera og jeg har egentlig kun følt mig som en reel fotograf det sidste års tid hvor jeg har udvidet min horisont utroligt meget i forhold til tidligere. Jeg tager mange koncertbilleder, hvilket var det der skabte min interesse for fotografering, som mere end bare at pege og skyde. En koncert giver perfekte omstændigheder for at forbedre egen kunnen, da jeg som fotograf på ingen måde kan styre situationen og derfor skal kunne forudse de specielle øjeblikke, der opstår til en koncert og fange dem med mit kamera.

Udover koncertfotografering er jeg, på nuværende tidspunkt, tilknyttet Aalborg Universitets magasin Agenda. Jeg tager en bred vifte af billeder, lige fra portrætter til stemningsbilleder. Billedernes udformning er mere eller mindre op til mig selv, men jeg snakker ofte både med skribenten på den enkelte historie og brainstormer lystigt med chefredaktøren. Jeg har også lavet en smule freelance for ungdomsbladet TJECK på et par artikler om uddannelse. Af andre semi-professionelle sammenhænge, kan jeg bl.a. nævne at jeg har taget officielle kandidatportrætter af de to ålborgensiske folketingskandidater, Anders Hvashøj og Lisbeth Bech Poulsen. Af sidstnævnte tog jeg også situationsbilleder, i relation til hendes profil og personlige valgprogram, til brug på internet og i diverse valgmateriale. Derudover har jeg også taget kandidatportrætter af SF Aalborgs byråds kandidater til Kommunevalget 09. Jeg bruger også mit kamera til at lave kunst med. Jeg opfatter det som lige dele leg og lige dele kunstnerisk kreativitet og en god måde at lære mit kamera bedre at kende.

Jeg har endnu ikke tjent voldsomt mange penge på at tage billeder, men jeg tager til gengæld også de fleste opgaver pga. den erfaringen jeg kan tilegne mig og er i det seneste års tid, gennem samarbejde mellem redaktør, skribent og jeg på Agenda, blevet mere interesseret i det der ligger bag produktion af slutprodukt (artikel) og hvad jeg som fotograf kan byde ind med.

Indhold.

Indhold	2
Indledning	4
Metodologi	7
Empiri	8
Videnskabelig metode	9
Afsender	12
Modtager	14
Modtager som scanner	15
Perception	16
Figur-grund adskillelse	16
Gestalt lovene om perceptuel organisation.....	17
Distance-perception	18
Ansigtsgenkendelse	19
Kontekst	20
Feltteori.....	22
Kapital.....	22
Habitus	23
Det sociale rum	24
Kontakt	27
Avisen som medie	28
Avisens historie	28
Avisen formål og kendetegn.....	28
Avisens opbygning og indhold	29
Typer af aviser	30
Kode	32
Semiotiske koder	33
Charles Sanders Peirces semiotik.....	33
Billedets retorik.....	36
Kompositoriske koder	40
Komposition, kategorier og kognition.....	40
Det tavse sprog på en avisside	44
Fototekniske koder	48
Hensigt, motiv og indhold	48
Komposition.....	49
Meddelelse	57
Eksempel 1	58
Tegn i billedet.....	59

Komposition.....	59
Fotografteknik.....	60
Eksempel 2	61
Tegn	62
Komposition.....	62
Fotografteknik.....	62
Konklusion.....	64
Litteraturliste	66

Indledning.

Hvad betyder billeder for os, som mennesker? Mange ser billeder som dokumenter for oplevelser vi havde på et tidspunkt i vores liv. Uanset om det var en god oplevelse eller en af dem man helst ikke husker, eller endda en af dem, andre mener man skal mindes om – på godt og på ondt. Mange har måske også adskillige fotoalbums stående et sted i deres hjem eller i det mindste husker vores bedsteforældres metre af fotoalbums. Vi har alle på et tidspunkt oplevet hvordan et foto kan få os til at genopleve en tidsperiode af vores liv eller specifik oplevelse. Fotos er dokumenter af liv og tid, hvad der er sket og hvad der skal ske. Mange tillægger nogle følelser til bestemte fotos, fordi de minder en om noget som bevægede os eller stadig bevæger os. Et billede er godt til at fortælle en historie fordi det kan fortælle detaljer hurtigt og give folk mulighed for at føle at de har rum for fortolkning. Man kan med et enkelt fotografi beskrive en uhyre kompleks historie, fordi et billede er mere informativt indflydelsesrigt end en lang tekst kan være. De fleste mennesker har også evnen til at kunne absorbere en stor del data på et kort øjeblik, visuelt.

Det var i 1920erne at fotos begyndte at dukke op i avisen og sidenhen er visualisering blot steget. Fotos blev en del af nyhedsstoffet og afspejlede dermed også samfundets stigende hastighed, kommunikations- og tekniske muligheder. Da aviserne over 30 år gik fra typisk et til to billeder pr. udgave, til et antal på 20 til 30 billeder, begyndte fotografernes betydning at samtidigt også at vokse på avisen. (Hjarvard 1997)

John Szarkowski¹ udgav omkring dette tidspunkt, i 1966, bogen *"The Photographer's Eye"*, gennem New Yorks Museum of Modern Art. Bogen ser filosofisk på fotografering og anser fotografier for vigtige. Bogen indeholder hovedsageligt billeder af ældre dato, der

¹ John Szarkowski (1925 - 2007) var en indflydelsesrig fotograf. Han var "director of photography" på New York Museum of Modern Art fra 1962 - 1991.

eksemplificerer hvordan et foto er mere end blot en dokumentation. John Szarkowski er pioner med sit unikke syn på fotografier og hvilken kunst det er tage et foto. Udgivelsen af denne bog, sker også på et tidspunkt hvor fotos er meget tætte på at have en rolle som vi kender den i dag. Dog i en mindre moderne version.

Som fotograf ser jeg ofte på situationer og mennesker med tanke på at afbillede dem. Alle steder jeg kikker hen, tager jeg mig selv i at indramme miljøer og udsigter, som om at jeg skal tage billeder af det. En dag omkring denne tid sidste år var jeg på en fotoopgave for Aalborg Universitetsmagasin, Agenda. Opgaven lød: tag et billede af Per Jessen² til den artikel vi skal have i næste nummer³. Det sætter selvfølgelig mig i gang med at tænke kreativt, for jeg kunne ikke "bare" aflevere et billede af en person som kunne være hvem som helst. Jeg tænkte derfor at jeg kunne indarbejde et miljø omkring ham for at give ham en kontekst der lå udover alm. genkendelse af et ansigt. Min umiddelbare ide var at placere ham bag et skrivebord på en fodboldbane med et fodbold mål i baggrunden som den sportslige kontekst. Dog blev jeg nød til at gå på kompromis med min ide, da Per Jessen ikke havde oceaner af tid til at udføre denne ide. Så det blev ham bag et skrivebord i et grønt område.

Det mest interessante for mig ved denne opgave, var alle de tanker den satte i gang om den rolle mit foto som objekt ville have i en artikel og især hvordan det slog mig at fotoet ville være det element der tiltrak opmærksomhed til artiklen, når læseren bladrede igennem. Og hvorledes overskriften og andre elementer kunne hjælpe til med at sætte konteksten for læseren og dermed sælge og fortælle historien. Essentielt startede dette en lang tankestrøm om forskellen mellem dét at tage et foto og tage et foto til et bestemt brug.

Ydermere spurgte jeg mig selv om et fotos endelige udformning er noget der ofte bliver "diskuteret" mellem fotograf, journalist og redaktør, om fotografen er "herre over eget værk", eller om det sker i en kombination af de to? Altså: I hvilken grad får fotografen informationer fra journalist og/eller redaktør? Er det kun få oplysninger, som fotografen professionelt omsætter til et brugbart resultat alt efter situationen? Hvordan foregår processen at finde det rette foto, ud af det rå materiale fotografen kommer tilbage på

² Per Jessen er ansat på Aalborg Universitet som koordinator og "konsulent" for elitesportsfolk som studerer på Aalborg Universitet på halv tid.

³ Der er her tale om Agenda, November 2008 udgaven, side 20-12.

redaktionen med? Baseres valget af foto på kompatibilitet med artiklens elementer; for at støtte helheden og hvem har sidste ord, den professionelle eller den ansvarlige? Må fotografen ofte skrue ned for kunsten og op for professionaliteten? Er det til på nogle opgaver vigtigere at dokumentere end at udtrykke sig kunstnerisk? Og hvor kunstnerisk kan man egentlig udtrykke sig inden for pressefotografering? Dette rejser spørgsmålet om hvilke virkemidler en fotograf benytter sig af. Er der en vis række teknikker og metoder der bruges ved standardsituationer?

Hvis jeg skal gå tilbage til artiklen og fotoet som element, har der senere hen rejst sig en række uddybende spørgsmål dertil. Først og fremmest, hvor vigtig er den opmærksomhed fotoet skaber for artiklen? Ville artiklen få samme opmærksomhed hvis ikke fotoet havde været der? Er der forskel på størrelse og placering? Det kommer vel an på den enkelte tryksags fotopolitik. Men det betyder vel også at et foto kan tilføje vigtighed til artiklen for den enkelte avis' vedkommende og at vægten af fotoet i artiklen kan varieres fra én type artikel til en anden? Hvilket vel også betyder at en artikel med billede, stort eller lille, bliver læst anderledes end en artikel uden billede? Hvor stor sandsynlighed er der reelt for at læsere fortsætter med at læse selve artiklen efter at have set billede og overskrift? Det vigtigste spørgsmål jeg gerne vil have svar på er: Hvor meget af en artikels budskab skal kommunikeres gennem et billede? For mange avisers vedkommende kan man godt fristes til at synes at artiklen har været overflødig. Mange korte nyheder kunne snildt formidles med et billede og en kort billedtekst.

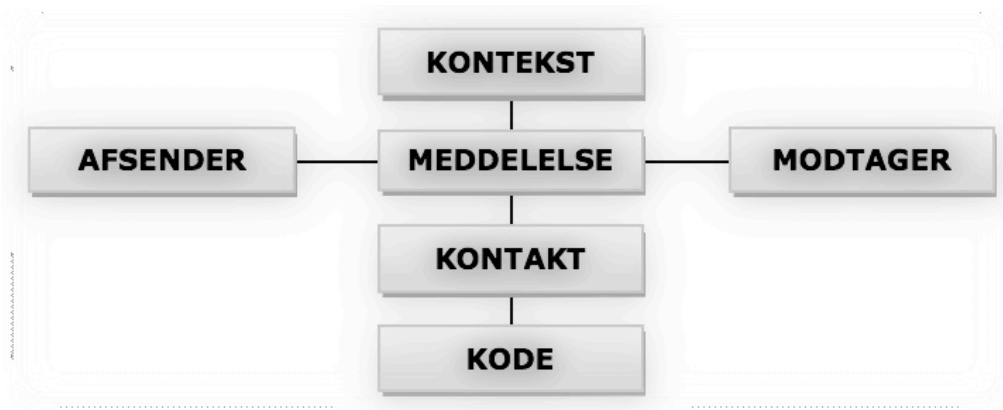
Opsummeret er min problemstilling dermed følgende:

"Hvad er et pressefotos rolle i en nyhedsartikel, især i forhold til at fange læserens opmærksomhed, men også som værktøj i at fortælle en historie? Og hvilke direkte og indirekte virkemidler bruger fotografen til at hjælpe journalisten med at fortælle en historie?"

Metodologi.

Jeg vil gennem mit speciale gøre brug af Roman Jakobsons, i kommunikationskredse velkendte, kommunikationsmodel som specialets overordnede skal og vejviser. Bevægelsen fra del til del i specialet vil få sin røde tråd fra modellen og dermed også indirekte gennemgå en kommunikationssituation og i sidste ende skabe en underforstået relevans delene imellem ved at vise hvordan de enkelte dele påvirker hinanden og hænger sammen.

Roman Jakobsons kommunikationsmodel præsenterer de seks grundelementer, som skaber kommunikationssituationen.



(Jakobson 1979, s. 135)

For at kommunikationssituationen kan virke, kræver meddelelsen en *kontekst* som reference. Denne må være forståelig for modtageren og den må være verbal eller kunne verbaliseres. Desuden kræver meddelelsen en *kode*, der er helt eller delvis fælles for afsender og modtager, hvilket vil sige indkoderen og afkoderen for kodemeddelelsen. Endelig kræver meddelelsen en *kontakt*, et fysisk medium og en psykologisk forbindelse

mellem afsender og modtager, som sætter dem i stand til at etablere og opretholde kommunikationen. Dette er hvad ovenstående model viser. (ibid., s. 135)

Arthur Asa Berger beskriver modellen i "*Media and Communication Research Methods*": Uanset hvilken form for kommunikation vi har med at gøre involverer det en meddelelse en afsender sender til en modtager. Meddelelsen leveres gennem en kontakt (et medium), er givet en kode (som det danske sprog) og bliver påvirket af den kontekst meddelelsen bliver overført. Dermed vil en meddelelse betyde en ting i en mørk gyde og noget helt andet i et hospital (Berger 2000, s. 58).

Jakobson foreslår i øvrigt at meddelelsen kan have en række forskellige funktioner. (1) *Den referentielle funktion*, involverer de omgivelser afsender befinder sig i. (2) *Den emotive funktion*, involverer de følelser (emotioner) som afsender udtrykker. (3) *Den poetiske funktion*, involverer afsenders brug af litterære apparater, som metafor og metonymi. Disse er blot nogle af de funktioner Jakobson kobler på ovenstående model. (ibid., s. 58)

Roman Jakobsons model vil agere rød tråd gennem mit speciale og de forskellige dele vil udgøres af de forskellige bokse i modellen. Dermed vil jeg også komme hele kommunikationssituationen rundt. Jeg starter med at gennemgå den generelle afsender og modtager. Derefter definerer jeg konteksten vha. Pierre Bourdieus feltteori. Herefter definerer jeg det medium som kontakten sker igennem. Inden jeg går igennem selve meddelelsen vil jeg definere måder hvorpå afsender koder meddelelsen. I meddelelsen vil jeg gennemgå to eksempler, hvor jeg vil, i tråd med min problemformulering se på hvilke koder der er brugt i meddelelsen. Visse dele af Jakobsons model vil, pga. fokus i min problemformulering, blive nedprioriteret og udelukkende have et generaliserende indhold.

Empiri

Jeg vil indhente et vist omfang af empirisk materiale fra avisers papirudgaver. Disse er nyhedsartikler bliver primært hentet fra Berlingske Tidende, Politiken, Jyllandsposten og Nordjyske Stiftstidende. Artiklernes primære interessante indhold for mit speciale er overskrift og pressefoto og hvorvidt Bruno Ingemanns undersøgelser i "*Det tavse sprog*" kan benyttes. Derudover er de valgt ud fra en umiddelbar vurdering om hvorvidt de besidder et kommunikativt interessant samspil mellem overskrift/manchet og billede. Dog

er empirien og data udvalgt med en vis anerkendelse af at visse typer af tekst ikke er mere vigtige end andre.

Videnskabelig metode

Dette speciale er først og fremmest skrevet med anerkendelse af hermeneutikken som min overordnet personlige arbejdsmetode, som studerende på humanistisk informatik.

Hermeneutikkens kerne er fortolkning af noget, der har mening. Hvilket, ifølge Mogens Pahuus, betyder at den adskiller sig fra naturvidenskaberne, som i modsætning til humanvidenskaberne, søger forklaringer på ikke-meningsfulde fænomener. Hermeneutikkens to centrale begreber er *mening* og *fortolkning*, som i sig selv er relevant i forhold til min problemstilling. (Pahuus 2003, s. 110)

Vi kan i hverdagen undre os over hvad meningen med, en bestemt persons, adfærd kan være, men ikke hvad meningen med en å slynger sig på den måde den gør. Det meningsfulde, og dermed det personmæssige, kan forstås ud fra begrebet *udtryk*. Personer er størrelser, som har noget at udtrykke. Personens handlen eller aktivitet er hans udtryk. I ordet udtryk ligger der i en eller anden forstand indre eller private akter, så som menen, villen og følen, som udtrykkes i noget ydre, offentligt, iagtageligt og som oftest resulterer i ydre produkter. (ibid., s. 110f)

Hos Friedrich Schleiermacher⁴ blev forståelse opfattet som lig med indlevelse i, en indføling i eller en genoplevelse af det bevidsthedsforhold, som en tekst er udtryk for. Schleiermacher betonedede at en tekst er udtryk for forfatterens psyke, liv og historiske baggrund og det gør det nærliggende at opfatte forståelsen af en tekst til en genoplevelse af det liv og de individuelle psykiske oplevelser, tanker og følelser, der ligger bag et givet åndsprodukt. (ibid., s. 110f)

Wilhelm Dilthey⁵, og de fleste senere hermeneutikere, er kritiske overfor indfølingsteorien og de fokuserer på et andet element i fortolkningen. De gør opmærksom på at enhver

⁴ Friedrich Schleiermacher (1768 - 1834) er tysk filosof og teolog. Han bliver betragtet som den første egentlige grundlægger af hermeneutikken.

⁵ Wilhelm Dilthey (1833 - 1911) var en tysk historiker, psykolog, sociolog, hermeneutiker og filosof.

livsytring , enhver tanke og følelse, enhver handling og ethvert produkt af en handling er indhyllet i og afhængig af noget overindividuel.

Indfølingsteorien er overvundet af det synspunkt, at fortolkningen består i begribelse af mening. Men der var det rigtige i indfølingsteorien at der må skelnes mellem to slags mening. (1) Den mening, som er knyttet til et aktuelle, handlingens aktuelle konkrete mål, personens situationsopfattelse. (2) Den mening, der er knyttet til det etablerede eller til den kontekst , som handlingen eller udtrykket optræder i. (ibid., s. 112f)

I forbindelse med forståelsen af en persons tale eller tekst skelne mellem forståelsen af den talendes og skrivendes tanke og mening, hans intention og på den anden side de enkelte ords allerede fastlagte betydning og tekstens mening. Det ikke at skelne på denne måde i forbindelse med en tekst kalder man den intentionalistiske fejltagelse. Det er en fejltagelse at tro, at det at spørge efter en teksts mening er det samme som at spørge efter forfatterens intention. (ibid., s. 114)

Lige så lang tid man har beskæftiget sig med fortolkninger af tekster, har man været klar over, at forståelse og fortolkning af en tekst rummer en karakteristisk cirkelbevægelse: Man bevæger sig frem og tilbage mellem en forståelse af de enkelte dele (tekst og billede) og en forståelse af teksten i sin helhed (artiklen). Med Schleiermacher og Diltheys udvidelse af at fortolke tekst til også at tolke den menneskelige aktivitet, som ligger bagved teksten sker der i samme tråd også en udvidelse af den hermeneutiske cirkel. Jeg mener til gengæld ikke at der er nødvendighed for denne udvidelse med nyhedsartikler, da forfatteren ikke træder frem i teksten. Dog vil jeg bemærke at der hos modtageren er brug for en vis forståelse af epoken og konteksten, hvormed der også befinder sig en hermeneutisk cirkel imellem denne og teksten. (ibid., s. 115ff)

Den hermeneutiske cirkel illustrerer dermed en undersøgelse over længere tid. Man arbejder sig længere ind mod kernen af en problemstilling hver gang man tager en tur rundt i cirklen. Man får ny viden og erfaring, og kan derfor beskue problemet med nye øjne. Man kredser så at sige om problemstillingen, indtil man får en dybere forståelse for det.

I tolkningen af en tekst må man altid gå hypotetisk-deduktivt til værks. Man fremsætter en hypotese om teksten og efterprøver den ved at se, hvordan dens konsekvenser passer med de forskellige detaljer i teksten. (ibid., s. 117)

Afsender.



For at der kan være en kommunikationssituation skal der logisk set være en afsender, eftersom det oftest er afsenderen der tager initiativ til kommunikationen. Afsenderen er i mit speciale delt op i en primær og sekundær afsender. I dette afsnit vil jeg beskrive denne kommunikationssituations afsenders forskellige afskygninger. Den primære afsender er kort og godt journalisten, der har skrevet artiklen, men kan også forstås som en fusion mellem journalist og avis (avisen bliver gennemgået i næste del). Når vi har at gøre med en nyhedsartikel, som også vil blive gennemgået i næste del af mit

speciale, så er det hovedsageligt en ren nyhed, umiddelbart ren for subjektivt indhold, men er der holdninger at finde i artiklen, er avisen også en del af afsender. Er der tale om en artikel med tilhørende foto, som er objektet i mit speciale, vil den sekundære afsender være fotografen, fordi han/hun også tilføjer information, og i få tilfælde også holdninger, til artiklen.

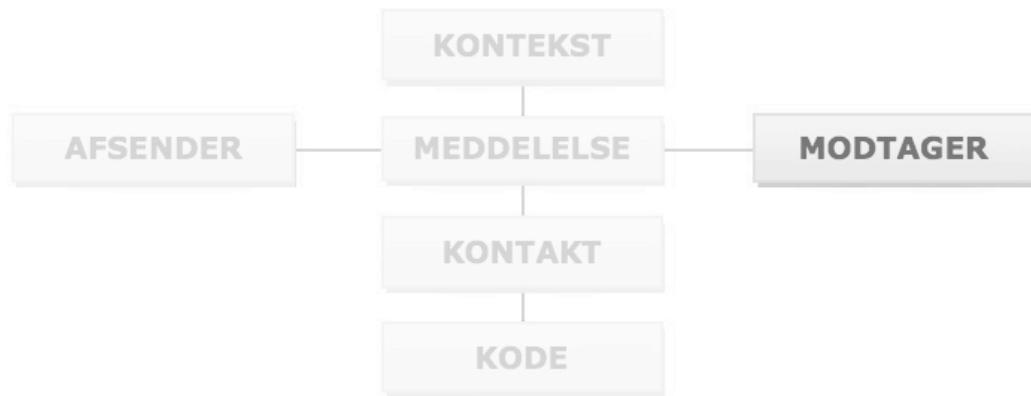
Journalisten kan bringe de samme begivenheder på vidt forskellige måder og på den måde henvende sig til forskellige grupper af mennesker. Journalisten bestemmer nemlig ofte selv hvordan han/hun vil fortælle sin historie. Journalisten kan vinkle historien og selv vælge hvilke informationer som skal fremhæves og ligger dermed et niveau af subjektivitet over artiklen. (Pedersen 2007, s. 8)

Journalisten er fuldt klar over hvilke virkemidler der skal bruges til at fange modtager. Enhver avis har typisk sin egen diskurs, som adskiller sig fra andre aviser, som en modtager der ofte læser den specifikke avis, er bekendt med. Denne er en del af den måde journalisten arbejder på.

Den sekundære afsender er fotografen, dog kun som afsender af den visuelle del af artiklen, men ofte er billedteksten også skrevet af fotografen. Når fotografen sender information til modtageren kan han ikke undgå at være afsender på et vist niveau.

Afsenderen skal ses som et fællesskab af den primære og sekundære afsender, i og med at jeg formoder at meddelelsen er planlagt til et vist niveau og derfor har både primær og sekundær afsender et fælles billede af hvad meddelelsen skal sige.

Modtager.



En modtager er nødvendig. Dog er en modtager svær at specificere når kommunikationssituationen er af en generel karakter. Derfor er indholdet i dette afsnit også generaliserende. Jeg ved ikke præcis hvem modtageren er, hvorfor jeg ikke kan definere demografiske detaljer om modtageren, men hvis vi kigger på perceptionspsykologien kan vi tegne et billede af en modtager med henblik på hvordan han/hun læser visuelt kommunikation.

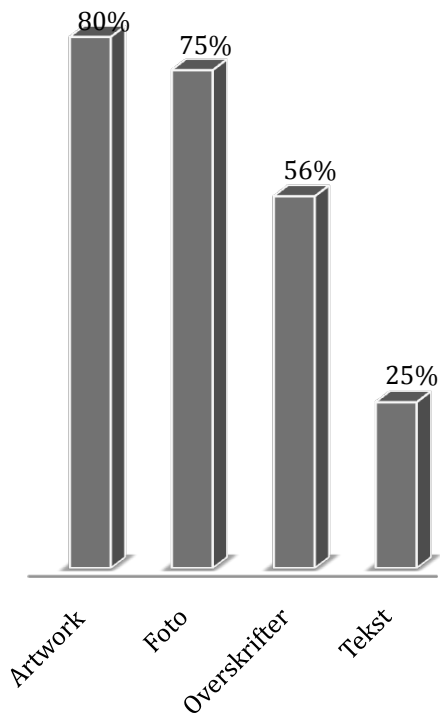
Modtager som scanner

Bruno Ingemann mener at en avisartikel ses som et billede, når læseren "registrerer" artiklen første gang. Journalisten opfatter naturligvis teksten, som det vigtigste i avisen. Der bliver brugt tid og energi på at vælge struktur og vinkel samt adskillige gennemgange af den omvendte pyramide. Men læserne er ifølge Ingemann stort set ligeglade. De opererer ikke efter samme strukturer, når de læser avisen.

Ingemanns afgørende pointe er at en læser ikke længere er en læser, men en scanner. Det amerikanske Poynter Institute⁶ forskede, i starten af 90'erne, i læseres øjenbevægelser med små videokameraer efter den såkaldte "eye-tracking" metode. De kom frem til følgende: Først bliver et element "set-på". At "se-på" betyder at læserens opmærksomhed stopper op et kort øjeblik ved et enkelt element, eksempelvis en overskrift, foto el. lign. Forskningen viste overraskende at kun 25 % af teksten

bliver "set-på" og kun halvdelen af den sete tekst bliver læst grundigt. I den modsatte ende bliver 80 % af avisens artwork "set-på", altså det visuelle som tegninger og grafik. 75 % af avisens fotos bliver "set-på". Store fotos mere end små, farvebilleder mere end sort-hvid fotografier. 56% af overskrifterne bliver "set-på", men er der et foto forbundet med overskriften, stiger procenttallet til 72 %.

Ingemann konkluderer fra dette at overskrifter og fotos filtrerer læseren interesse, så selv om fotos tiltrækker læserens opmærksomhed, er det ingen garanti for at læseren ser eller læser teksten. (Ingemann, s. 56f)



Poynter Institute konkluderer filosofisk ud fra resultaterne af denne undersøgelse, at hvis de fleste mennesker er scannere, står det klart at de fleste aviser på undersøgelsens

⁶ Poynter Institute for Media Studies er en amerikansk journalist skole.

tidspunkt ikke var designet til at møde scannerens behov. Undersøgelsens vigtigste konklusion var dermed, at man med design og layout i stor grad kunne forbedre læserens oplevelse af en avis, igennem "i-side-sættelse". (ibid., s. 56f)

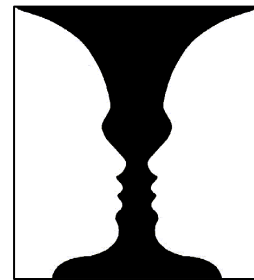
Dette er vigtig information at have om modtageren. At pressefotografiet og overskrift fungerer som opmærksomhedsskabende elementer for modtageren er vigtigt at have in mente. Men det fortæller kun lidt om modtageren. Ingemann snakker om nyhedsartiklen som et visuelt hele og om hvordan vi ser et billede som et meget vigtigt element i en artikel. I de følgende afsnit ser jeg på hvordan mennesket grundlæggende perceperer billeder. Jeg vil i dette afsnit gennemgå en række teoretikers syn på hvordan vi opfatter visuelt materiale, herunder gestalt lovens principper.

Perception

Når et menneske kigger på et billede (eller hvad end vi kigger på), går der et signal op til hjernen, som "bearbejder" data og fortæller os hvad det er vi kigger på. Det er den korte og simple måde at forklare det på. Den lange er at vi sanser og tolker hvad vi ser foran os. Dette er kendt inden for psykologverdenen som perception og har været objekt for studium i mange år og dermed er der en række teorier, som forklarer hvorfor vi tolker hvilke ting på den måde som vi gør.

Figur-grund adskillelse

Det første skridt i at fortolke sanseinformation er at organisere hvad vi kigger på – at kunne skelne mellem for- og baggrund. Et godt eksempel på hvordan vi adskiller forgrund fra baggrund er vha. Edgar Rubins⁷ optiske illusion kendt som rubins vase. Når vi ser på en af elementerne, f.eks. vasen så forsvinder ansigterne og omvendt. Vi kan se objekter mod en baggrund, men det sanselige



system lader os ikke se objekt mod objekt. At organisere vores sansning som figurer mod baggrund er en meget magtfuld faktor i vores sans system. (Hayes 2000, s. 28)

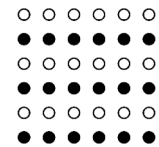
⁷ Edgar Rubin (1886 - 1951) var en dansk psykolog/fænomenolog som især er kendt for hans arbejde med figur-baggrund perceptions teori.

For at bøje og uddybe figur-grund yderligere, deler E. Bruce Goldstein dem op i fire måder hvorpå figur-grund fungerer. (1) Figuren er mere som en "ting" og mere uforglemmelig end baggrunden, (2) figuren ses som værende i forgrunden, (3) baggrunden ses som en uformet materiale og ser ud til at strække sig bag figuren og (4) konturerne der adskiller figur og baggrund ser ud til at tilhøre figuren (Goldstein 2002, s. 157). Disse egenskaber kan også eksemplificeres af rubins vase, afbilledet på forrige side. Når du eksempelvis kigger på ansigterne ser de ud til at ligge ovenpå en hvid baggrund – og omvendt.

Gestalt lovene om perceptuel organisation

Gennem 1930erne forskede gestalt psykologer i en anden vigtig del af perceptionsteori - hvordan vi opfatter objekter og figurer. Denne teori bliver refereret til som Prägnanz' love. Den viser at vi tillægger en form for mening til selv den simpleste visuelle stimulus, samt hvordan vi organiserer små dele til helheder. Der er fem gestalt love; loven om lighed, loven om nærhed, loven om fortsættelse, loven om fælles skæbne og loven om meningsfuldhed og familiaritet. (ibid., s. 28)

Loven om lighed siger: Lignende objekter synes at være grupperet (Goldstein 2002, s. 150). Denne lov siger at vi grupperer de sorte prikker sammen og de hvide prikker sammen, som set i eksemplet til højre.



Denne gruppering ville også ske med forskellige former, som trekanter og cirkler, eller farver, nuancer og størrelse.

Loven om nærhed siger: Ting der er placeret nær hinanden fremstår som grupperet (ibid., s. 151). I eksemplet til højre fortæller denne lov os at de to grupper af streger hører sammen i hver sin gruppe. Denne lov ville også være gældende hvis der var tale om forskellige figurer der var grupperet tæt sammen og er stærkere end loven om lighed.



Loven om fortsættelse siger: Punkter der, når forbundet, resulterer i en ren og jævn bugtende linje, er set som hørende sammen (ibid., s. 151). Denne lov siger at vi følger de naturlige linjer der er i et billede, som i eksemplet til højre, hvor en jævn linje viser os til ahornbladet.



Loven om fælles skæbne siger: ting der bevæger sig i samme retning synes at være grupperet (ibid., s. 151). Ser man eksempelvis et billede af en flok heste, eller hvilken som helst flok af dyr, hvor de bevæger sig i samme retning synes de grupperet.

Loven om meningsfuldhed og familiaritet siger: Ting er mere sandsynlige til at forme grupper, hvis grupperne synes familiært eller meningsfuldt (ibid., s. 152). Dette viser eksemplet til højre. Selvom linjerne ikke er fuldt optegnet rammer vi alligevel de forskellige objekter ind og ser en panda.



Distance-perception

En anden afgren af perceptionspsykologien, psykologer har studeret i stort omfang, er dybde perception. Dette fokuserer på hvordan vi vurderer distance mellem eksempelvis figur og grund. Måden hvorpå vi registrerer dette er vha. dybdesignaler, som giver os et fingerpeg om hvor langt væk vi er fra objekt eller scene. Der er to typer af dybdesignaler; monocular- (enøjet), som virker lige så godt med et øje som med to øjne, og binocular (toøjet) dybdesignal, som matcher billeder fra hvert øje for derfra at udlede distancen ud fra små forskelle imellem de to billeder. Dette kan eksempelvis opleves hvis man holder en blyant op foran sig og skiftevis åbner og lukker venstre og højre øje. (Hayes 2000, s. 33ff)

Mange kunstnere bruger monocular dybdesignaler når de vil indikere distancer i malerier. Der er syv betydningsfulde typer af monocular dybdesignal. (1) Den *relative størrelse* på forskellige objekter – ting fremstår mindre når de er længere væk, (2) *skiltemalere* bruger ofte *skygger* til få ord til at træde frem fra baggrunden, (3) *superposition* gør at nære objekter vil dække dele af baggrunden, (4) når vi kigger på en scene vil de objekter der er længere væk se ud som om de være *højere i den flade* billedet repræsenterer, (5) *hældning i farverne* sker, når objekter er tæt på horisonten, objekter der er tættere på har skarpere farver, mens dem der er længere væk er mere grålige, (6) der er også en *hældning i struktur*, som ses i forskellen på at se noget tæt på og fra en distance og til sidst (7) som er *bevægelses parallakse*, som siger at vi får informationer om dybden ved at bevæge os og vores hoved, hvilket bedst kan eksemplificeres med et hologram. (Hayes 2000, s. 33f)

Ansigtsgenkendelse

En af de perceptionspsykologiens vigtigere områder er ansigtsgenkendelse og hvilke parametre der gør det muligt at genkende et ansigt. Generelt læser vi et ansigt top-down og sætter mere lid til den øverste del af ansigtet, som hår og øjne. Nigel D. Haig⁸ påviste i en artikel i 1984 at måden hvorpå eksempelvis hår og øjne er forbundet, er lige så vigtigt. Han skrev yderligere i sin artikel at det kan påvirke, hvorvidt vi genkender et ansigt, at ændre afstanden på ansigtets elementer en smule. Ellis, Shepherd og Davies⁹ fandte yderligere ud af at når vi ser velkendte ansigter tenderer vi til at koncentrere os om ansigtstræk som øjne, næse og mund, hvorimod når vi ser ukendte ansigter tenderer vi til at koncentrere os mere om kinder og hår. De konkluderede at vi ser ansigter som vi kender og ikke kender på vidt forskellige måder. (ibid., s. 47f)

Perceptionspsykologien ser jeg som værende en viden fotografer har. Måske ikke med disse præcise termer, men at de bestemt er bekendt med hvordan mennesket læser visuelt kommunikation, som pressefotografier.

⁸ Nigel D. Haig skrev artiklen "*The effect of feature displacement on face recognition*".

⁹ H.D. Ellis, J. Shepherd og G. Davies skrev artiklen "*Effects of interpolated mugshot exposure on accuracy of eyewitness identification*", udgivet i "*Journal of Applied Psychology*" i 1979

Kontekst.



For at kommunikationssituationen kan virke kræver meddelelsen en *kontekst* som reference. Denne må være forståelig for modtageren og den må være verbal eller kunne verbaliseres. Der er, i store slag, her tale om almene samfundsregler og miljøer som afsender og modtager begge har til fælles og har viden om. Det formodes dog at når det er nyheder vi taler om er det generel viden og bredt kendte samfundsregler der er tale om. I dette afsnit vil jeg vha. Pierre Bourdieus teori om habitus, felt og kapital, give et billede af modtagers og afsenders fælles vidensgrundlag og -felter.

Den nære kontekst er Danmark og de(n) fjerne kontekst(er) er Europa samt USA og dernæst resten af verden. Grunden til at jeg skriver det således, ligger i at det er således at

Danmark er præget af og har søgt at præge verden og dermed også sætter rammerne for danskernes verdensopfattelse(r).

Lars Bo Kaspersen¹⁰ argumenterer i bogen, "Danmark i Verden", hvorledes rammerne for Danmark forsøgte at blive sat hjemme såvel som 'udefra' fra 1815 og frem til i dag. Fra 1815 og frem til begyndelsen af det tyvende århundrede var det Storbritannien, der var altafgørende for den globale ramme, mens den regionale ramme mere end noget andet var dikteret af den store tysk nabo. Med det britiske imperiums formindskede størrelse og vigtighed parallelt med den nye amerikanske dominans i den vestlige verden og Sovjetunionens i den 'anden verden' måtte Danmark genindrette sine handelspolitikker, bredere samarbejdsaftaler og diplomati fra et primært europæisk fokus til et globalt fokus. Med medlemskabet af NATO placerede Danmark sig i den vestlige verden. Dette gjaldt hele perioden i den kolde krig til dens slutning i 1989, hvorunder også de primært Amerikansk udviklede elektriske husholdningsapparater, forskellige typer skriftlige underholdningsjournaler såvel som selvopfattelse som repræsenterende civilisation, udvikling og modernitet overfor f.eks. Grønlænderne kom til at præge husholdningerne. Fra midt 1980'erne, men især 1989 og frem, har det været globaliseringen, der i stigende grad har domineret rammebetingelserne for medierne, erhverv såvel som politik osv. Såvel som dengang som i dag rummer Danmark derfor flere dimensioner afhængigt af hvad man retter sit fokus imod. (Kaspersen 2008)

For at tegne et generelt billede af afsender og modtagers fælles kultur og hvordan de erhverver sig denne, vil jeg gøre brug af Pierre Bourdieus¹¹ begreber om habitus, felt, kapital og sociale rum, som beskriver hvilke felter vi er i, hvordan vi erhverver adgang til andre felter og hvilken viden vi får igennem livet.

¹⁰ Lars Bo Kaspersen er sociolog, Ph.d. og professor på Copenhagen Business School.

¹¹ Pierre Bourdieu (1930-2002) var fransk filosof og uddannet fra École Normale Supérieure i Paris. Derefter tog han til Algeriet og udførte antropologiske studier af berberfolket kabylerne og fulgte med i Algeriets svære omstruktureringsprocesser til selvstændighed. Han vendte dernæst tilbage til Frankrig og fjernede sig mere fra filosofien og gik i stedet over til antropologien og sociologien.

Feltteori

Samfundet bliver i Bourdieus forfatterskab omdøbt til *det sociale rum* og det kan deles ind i en række *felter*. Felterne er hver især kendetegnet ved specifikke adgangsbetingelser, som feltets agenter skal opfylde for at få adgang til feltet. I uddannelsesfeltet er adgangsbetingelserne eksempelvis knyttet til eksaminer. Et *felt* for Bourdieu er et afgrænset område af samfundet, som har en given praksis, som omdrejningspunkt. Denne praksis kan være at læse en bestemt avis hver dag eller anden gentagen handling, der involverer fysiske eller virtuel samkvem med andre mennesker. Bourdieu bruger praksisbegrebet til at beskrive den måde hvorpå agenter, i det givne felt, handler på, som er en kombination af feltets objektive realitet og agenternes subjektive opfattelse af denne. Ifølge Bourdieu, er feltets agenter udstyret med praktisk sans der gør at de kan agere meningsfyldt i feltet. I forskellige samfundsmæssige kontekster - eller *felter* - opfører vi os ofte ganske hensigtsmæssigt uden at kunne sætte en finger på hvorfor vores adfærd virker. Agenterne handler blot på baggrund af en subjektiv vurdering af hvad der har virket før. (Merkelsen 2007, s. 189f)

Feltets positioner er objektive og relative. At positionerne er objektive betyder, at den enkelte agent ikke kan påvirke dem igennem sin subjektive vurdering. Derimod vil de objektive relationer, positionerne imellem, ligge til grund for agenternes subjektive vurdering, idet agentens subjektive vurdering altid vil tage udgangspunkt i agentens egen relative position overfor feltets øvrige agenter. At positionerne er relative betyder at der nødvendigvis må være flere positioner før at man kan tale om et felt. Det er endvidere forskellen mellem de enkelte positioner, der skaber værdi og betydning i feltet. (ibid.: 191)

Kapital

Den position, en agent, i dette tilfælde en journalist, tager i et felt, er betinget af den pågældende agents *kapital*. Kapital konnoterer normalt økonomiske ressourcer, men Bourdieu udvider begrebet til også at omfatte værdibesiddelse og ressourcer i bred forstand. Han opdeler *kapital* i tre grundlæggende fremtrædelsesformer: *Økonomisk-, social- og kulturel kapital*.

Økonomisk kapital svarer til det bogstavelige kapitalbegreb, hvor de akkumulerede ressourcer for agenten er penge, aktier og andre materielle goder (ibid.: 192). *Social kapital* dækker over et netværk af stabile relationer og mere eller mindre officielt anerkendte "forbindelser" en agent kan trække på. Det kan eksempelvis være familien, venner eller andre sammenhænge hvor man har mulighed for at trække på andre folks ressourcer. Social kapital kan til et vist omfang arves i form af et prestigefuldt efternavn, eller erhverves eksempelvis via ægteskab eller blive medlem af en forening (Prieur et. al., 2006, s. 93). *Kulturel kapital* er den kulturelle viden og de dertil knyttede kompetencer, man erhverver sig gennem almen dannelse (Merkelsen, 2007: 193). *Kulturel kapital* bliver også refereret til som informationskapital, som uddyber omfanget og rækkevidden af den kulturelle kapital (Prieur et. al., 2006: 89ff). *Kulturel kapital* dækker også over smagspræferencer og især de særlige kulturelle kompetencer der er knyttet til at skelne god smag fra dårlig smag (Merkelsen, 2007: 193).

De forskellige ressourcer en agent besidder bliver først til kapital, når de findes indenfor et felt, hvor den enkelte har en bestemt position i forhold til de andre individer. (Prieur et. al., 2006: 94f)

Habitus

Hvor den symbolske kapital er afgørende for feltets positioner, er selve positioneringen knyttet til Bourdieus begreb om *habitus*. *Habitus* dækker, som begreb, over den praktiske sans som agenten besidder (ibid., s. 193). *Habitus* kan betegnes som den rygsæk, vi har med os hele livet, som består af den erfaring vi gør os igennem vores ageren i de forskellige felter vi optræder.

Et *felt*, er det sociale rum en person indgår i, så derfor påvirker feltet *habitus* og omvendt. Om et menneskes *habitus* siger Bourdieu, at den er individuel og personlig, men samtidig kan flere mennesker have en social og kollektiv *habitus*. Denne dobbelte og ukendte relation mellem den individuelle og kollektive *habitus* er vedholdende, og heri findes omsættelige systemer af perceptions-, vurderings- og handlingskriterier. Disse systemer er resultatet af det sociale i kroppen, men også et resultat af feltet, sådan som det opleves og vurderes af aktørerne som social virkelighed (Prieur et. al., 2006: 39f). Bourdieu forklarer denne relation på denne måde:

"Relationen mellem felt og habitus fungerer på to måder. Der er for det første tale om en tilpasningsproces. Feltet strukturerer habitus som et internaliseret produkt af feltets immanente nødvendigheder (eller delvis overlappende felter, hvor spændingen mellem dem kan udmønte sig som en brudt eller fragmenteret habitus). Der er for det andet tale om en vidensrelation, en kognitiv konstruktionsproces. Habitus bidrager til at konstituere feltet som en verden, der giver mening, med værdier, det kan betale sig at efterstræbe."

(Merkelsen, 2007: 194)

Det er kun ved hjælp af habitus, vi kan forstå og forklare stabiliteten i folks holdninger, smag og præferencer.

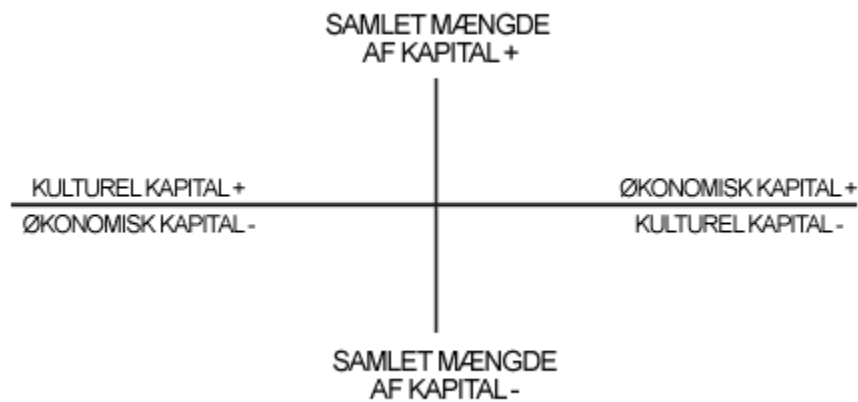
Vi bevæger os igennem livet gennem forskellige felter eller sfærer og udsættes derigennem for forskellige indtryk, der er med til at præge os. Disse sfærer udgøres af det nære miljø som familie, venner og i de fleste tilfælde også arbejdspladsen eller jobsøgningsprocesser i jobcentre mv. På lidt et lidt højere abstraktionsniveau kommer bydelen, byen, regionen og landet man bor i. Grundet den store forskellighed, der kan være fra en arbejdsplads i en lille privat virksomhed over til en stor og måske endda multinational virksomhed til en stor offentlig institution som et hospital, er der også stor forskel i de indtryk man bevidst og ubevidst tager med sig og gør til en del af sit sansegrundlag. Dernæst kommer erfaringer man har gjort sig i livet med f.eks. En død i den nære familie, politisk indstilling og graden af aktivitet, problemer med forhold der knytter sig til en stor by frem for en lille eller omvendt, uddannelse og videre uddannelse og de former for socialisering der forefindes på uddannelsesinstitutioner såvel som de økonomiske ressourcer man som individ såvel som familie har til rådighed og så videre. Dette er en del af hvad afsender og modtager har til fælles i det sociale rum.

Det sociale rum

Det sociale rum er en socialstruktur, der ligger til grund for de sociale forskelle. Dermed er det i *det sociale rum* de forskellige kapitalformer bliver fordelt. Det er ens habitus, som bestemmer hvor meget kapital man besidder. Mængden af kapital skal altid ses i relation til andre mennesker, da det ikke giver mening at sammenligne de to kapitaler med hinanden. Det sociale rum definerer Bourdieu på to måder: 1) den totale mængde af kapital (uanset form), som agenterne besidder, og 2) fordelingen mellem økonomisk og kulturel kapital. Den dominerende klasse vil være dem, som besidder høj økonomisk

kapital, eksempelvis eliten i erhvervslivet, og høj kulturel kapital, eksempelvis eliten i den akademiske verden. (Prieur et. al., 2006: 125f)

Dette kan placeres i en model med en vertikal og horisontal akse, som bliver til den figur som Bourdieu kalder for '*rummet af sociale positioner*'. For overskuelighedens skyld har jeg lavet en simpel version af den, hvorfra jeg har fjernet alle eksempler:



(Merkelsen, 2007: 196)

De sociale positioner er i koordinatsystemet organiseret efter den samlede mængde *kapital* på den vertikale akse og fordelingen mellem *økonomisk kapital* og *kulturel kapital* på den horisontale akse. Arbejdsmanden placeres i det sydvestlige hjørne med lav kulturel kapital og en vis økonomisk kapital, som dog ikke er så høj direktørens, som modsat bliver placeret i det nordøstlige hjørne, som måske ville være en læser af Politiken eller Berlingske.

Forskellene er ikke større end at vi alligevel føler os danske eller vestlige når fokus er udenlandsk eller som en borgerlige eller venstreorienterede når det drejer sig om noget nationalpolitisk og dermed indgår i forskellige fællesskaber på kryds og tværs af de forskellige sfærer. Selvom vi lever i samme samfund kan vi dog godt, trods hvad en model som minerva-modellen fortæller os om forskellige livsstilssegmenter, være i en fælles kontekst. Sådanne generaliseringer er hvad aviserne, især de gamle parti-aviser, benytter

sig af for at vinde nye læsere i takt med at de forskellige avisers profil nærmer sig hinanden.

Hvis man skal rette en kritik af Bourdieus feltteori og de begreber der hænger sammen med den, kan man hævde det kan være svært at bestemme *habitus*, *felt* og *kapital*, da man skal ind og foretage en subjektiv vurdering, der kan påvirke resultatet af en analyse i en negativ forstand. En analyse kan derved variere fra subjekt til subjekt og dette kan resultaterne dermed også, selvom det måske er præcist det samme, som er emne for analyse.

Konteksten modtager og afsender har til fælles er Danmark, hvor man der indenfor kan kalde de forskellige aviser felter og journalist, fotograf og læser forskellige agenter deri.

Kontakt.



Meddelelsen kræver en *kontakt*, et fysisk medium og en psykologisk forbindelse mellem afsender og modtager, som sætter dem i stand til at etablere og opretholde kommunikationen. Det fysiske medium er fastsat til at være en avis, et af mange nyhedsmedier. Hvorimod den psykologiske forbindelse er mere indirekte og tæt forbundet med konteksten.

Avisen som medie

Kontakten i denne kommunikationssituation foregår gennem en avis. Papiravisen er organet som meddelelsen sendes igennem. I denne del af mit speciale vil jeg kort redegøre for avisen som medie, herunder historie og avisens opbygning og indhold.

Avisens historie

I slutningen af 1800-tallet og frem til 1960'erne udgjorde de danske aviser organerne for forskellige partier. Således var eksempelvis de Bergske blade og Nationaltidende talerør for Højre, der siden blev til det Konservative Folkeparti. Arbejderen talte for Det Socialdemokratiske Parti, de lokale folkeblade talte for bønderne og primært Venstre mens Politiken for det Radikale Venstre og dens mange tilhængere indenfor de højere uddannede sfærer i samfundet. I takt med udviklingen indenfor medierne generelt med radio, tv og formiddagsaviserne blev aviserne presset og måtte i stigende grad fungere på markedspræmisses. I løbet af 1960'erne ændrede aviserne derfor gradvist karakter fra talerør til forholdsvis objektiv formidler. Internettets fremkomst og gratisavisernes tilstedeværelse i gadebilledet i dag øger presset på aviserne for at kapre hinandens læsere. Sidenhen har tiden vist, at de to ældre dagblade Politiken, Berlingske og den yngre avis Morgenavisen Jyllandsposten har formået mest muligt at holde sig til ilden mht. at fastholde og erhverve sig nye læsere ved bl.a. at bruge flere billeder og sørge for underholdningsmæssige aspekter ved siden af nyheds-formidlingen. (Jensen 1997, s. 149ff)

Avisen formål og kendetegn

Avisen er en spændene størrelse da vi alle møder den næsten hver dag. Om det så er en gratisavis i bybilledet, avis på cafe/kontoret eller man selv abonnerer på den. Betegnelsen avis, som kommer fra fransk og betyder "anskuelse" eller "mening", dækker i dag over en broget samling af nyheder, information og underholdning og selvom der er sket en markant udvikling indenfor formidling af nyheder har avisen stadig beholdt sin position som formidler og fortolker af nationale og internationale begivenheder. Avisens hovedindhold og primære formål er stadig nyhedsformidling, men har i de senere år udviklet sig til også at agere livsstilsmagasin med diverse sektioner om indretning og kultur. De forskellige aviser, vi kender, har de samme nyheder at forholde sig til og bringer dermed også mange gange de samme nyheder, men det er skyldes hovedsageligt at alle

aviser, som udgangspunkt, arbejder ud fra de klassiske nyhedskriterier: (Pedersen 2007, s. 6ff)

- Aktualitet – nyheden skal være "ny".
- Væsentlighed – nyheden skal være af en vis betydning
- Identifikation – nyheden skal vække genkendelse eller andre følelser i læseren
- Sensation – nyheden skal være opsigtsvækkende og overraskende
- Konflikt – nyheden skal indeholde en strid mellem personer eller interesser

Ikke alle nyheder opfylder alle fem krav, men de vedkommende og spændene nyheder gør. Som tommelfingerregel skal nyheden indeholde mindst en af kriterierne. (ibid., s. 7)

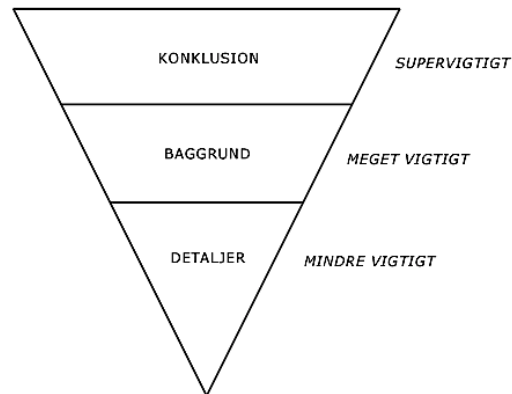
Selvom det er avisens vigtigste opgave at informere og formidle om lokale og globale begivenheder skal man huske på at en avis gennem valg af nyhed og vinkel subjektivt påvirker os og vores holdninger. De kan få os til at sympatisere eller tage afstand til en bestemt gruppe mennesker. Vi ser verdens begivenheder gennem avisens briller. Men indholdet præsenteres ofte som objektivt indhold. Dette er dog ikke så tydeligt i nyhedsartiklen, som er mit objekt. (ibid., s. 9)

Avisen er et godt medium for rene nyheder, men med tiden overtager internettet og urbane aviser, hvor avisen så må lægge sin lid på artikler der har mere baggrunds-, holdnings- og debatskabende stof. Men i dag er nyheden stadig det der fylder mest i en avis.

Avisens opbygning og indhold

Avisen har udover nyhedsartiklen en række forskellige typer af artikler. Den der er tættest beslægtet med nyhedsartiklen er baggrundsartiklen, hvor journalisten går mere i dybden med historien, der er langt flere baggrundsinformationer med. En anden er Reportagen, som belyser problemer i samfundet og forsøger at skabe debat om dem. En tredje er Interviewet, som både kan være en selvstændig artikelform, men også kan danne baggrund for en anden artikeltype. Interviewet har to hovedformål: at skildre den interviewede person eller at skildre en sag, som den interviewede har kendskab til. En fjerde er featuren, som fremviser det, der gør en person, sag eller område specielt og tegner et nuanceret billede deraf. Læserbrevet er hovedsageligt avisens læsers mulighed for at udtrykke sin holdning hvor kronikken ofte er skrevet af en person, oftest en ekspert, som har stort kendskab til et emne eller særligt aktuel problemstilling.

Nyhedsartiklen er dette speciales objekt, men er også den mest almindelige artikeltype. Dens hovedformål er at informere læseren om en aktuel begivenhed. Det er en konkret artikeltype som søger at opfylde de fem nyhedskriterier, som er gennemgået ovenfor. Nyhedsartiklen er for de fleste journalister vedkommende bygget op efter den omvendte nyhedstrekant. Dens hovedstreger siger at konklusionen kommer først og er mest vigtig. Nedenstående figur er baseret på to forskellige versioner af nyhedstrekanten i henholdsvis "*Journalistens værktøj*" af Rikke Viemose¹² og "*Sådan gør journalister - Håndbog for alle andre*" af Eva og Kim Tverskov¹³.



Nyhedstrekanten vender det hele på hovedet. Konklusion gives først, derefter bliver sagen uddybet og forklaret, mens eventuelle detaljer bliver uddybet i slutningen. Idéen med denne opbygning, er at artiklen skal have fat i læseren med det samme og have afleveret de vigtigste konklusioner først, inden læseren springer videre til en anden artikel. En mere praktisk grund til dens anvendelse er også at redaktøren skal kunne skære væk fra slutningen af artiklen såfremt at der ikke er plads til den oprindelige version i opsætningen af avisen.

Typer af aviser

Der findes en række forskellige avistyper. De deles, ifølge Hanne Pedersen i "*Avisen*", op i 6 hovedgrupper. (1) Morgenaviserne (eksempelvis Jyllandsposten og Politiken) er oftest landsdækkende aviser der har en bred vifte af indhold. (2) Specialaviser (eksempelvis Information og Børsen) henvender sig til en lille målgruppe, hvor vinklen er tilpasset

¹² Rikke Viemose er freelancejournalist, forfatter, og underviser på Danmarks Journalisthøjskoles åbne uddannelse i København.

¹³ Eva Tverskov er freelance journalist og Kim Tverskov er konsulent i kommunikation.

derefter. (3) Sensationsaviserne (eksempelvis Ekstrabladet og B.T.) er meget lig morgenaviserne, men er skrevet i et langt mere følelsesladet sprog, som ikke giver nogen tvivl om hvor avisens sympati ligger. (4) Lokalaviserne (eksempelvis Nordjyske Stiftstidende og Bornholms Tidende) henvender sig geografisk til et bestemt område med en mere lokal vinkel på historierne og mere lokalstof end morgenaviserne. (5) Ugeaviserne (eksempelvis Vejgaard Avis og Ikast Avis) henvender sig til et lille område og indholdet er kun interessant for dem der bor i området. (6) Gratisaviserne (eksempelvis MetroXpress og Urban) er meget lig morgenaviserne, men adskiller sig ved at være gratis og uddelt på gaden. (Pedersen 2007, s. 56f)

Kontakten sker i mit speciales kommunikationssituation hovedsageligt gennem morgenaviserne, med et enkelte afstikkere til dette områdes lokalavis, Nordjyske Stiftstidende.

Kode.



En meddelelse kræver en *kode*, der er helt eller delvis fælles for afsender og modtager. Dette betyder ikke at koden ses på samme måde af afsender og modtager, men at modtageren forstår den kode der bliver brugt til meddelelsen. *Kode* skal forstås som et bredt anerkendt udvalg af tegn og virkemidler, som får en betydning, når man sammensætter dem til en helhed. Den kode jeg har valgt at koncentrere mig med er: semiotiske koder, kompositoriske koder og fototekniske koder.

Semiotiske koder

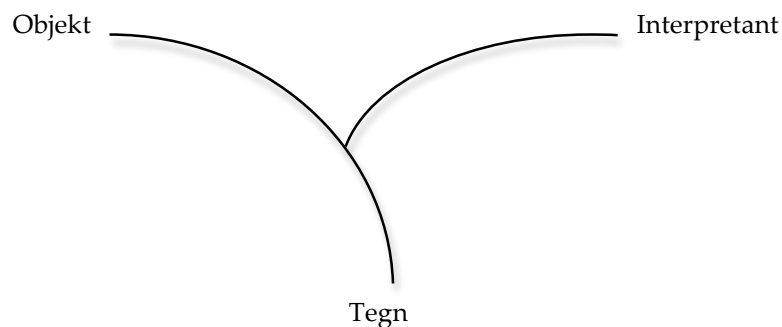
Jeg vil starte med at gennemgå Charles Sanders Peirces semiotiske tanker, med særlig vægt på tegnrelationen. Derefter vil jeg gennemgå Roland Barthes forslag til et billedes retorik fra 1964.

Charles Sanders Peirces semiotik

Charles Sanders Peirce¹⁴ var en forgangsmand for hans tid. Meget visuelt kommunikation inddrager i dag Peirces tegnteori og da der er visuel kommunikation i en nyhedsartikel der indeholder billede, vil jeg også inddrage hans teorier. Peirces arbejde er meget bredt favnende og jeg er derfor tvunget til at begrænse mig. De begreber jeg har valgt at inkludere er tegnrelationen og især: ikon, indeks og symbol samt abduktion, induktion og deduktion.

Tegnrelationen

Et tegn eller *repræsentamen* er noget, der for nogen står for noget i en vis henseende eller egenskab (Peirce 1994, s. 94). Peirce mener at der er tegn i alt.



Det skaber noget hos betragteren, eller rettere skaber et tilsvarende tegn, eller måske et mere udviklet tegn. Dette tegn kalder Peirce *interpretanten* af det første tegn. Tegnet står

¹⁴ Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) var en amerikansk polyhistor. Han betragtes i dag som en af de mest originale og alsidige amerikanske filosoffer og logikere. Charles Sanders Peirce anses for at være grundlægger af semiotikken og pragmatismen.

for noget, dette kalder Peirce for dets *objekt*. Dette er i reference til hvad Peirce kalder repræsentamens *grund*. Dermed er et repræsentamen forbundet med tre ting, grunden, objektet og interpretanten. Ordet *tegn* angiver, ifølge Peirce, et objekt, som kan sanses eller som man blot kan forestille sig (ibid., s. 95). For at noget kan være et objekt skal det "repræsentere" noget. Et tegn kan have mere end et objekt, dog kan et antal objekter danne et nyt objekt. Tegnet kan kun repræsentere objektet og fortælle om det. Objekter kan være en eksisterende ting eller en ting som formodes at have eksisteret eller vil eksistere. (ibid., s. 94ff)

Tegn-trikotomi

Tegn kan inddeles i tre trikotomier:

"...for det første efter om tegnet i sig selv er en blot og bar kvalitet, er faktisk eksisterende eller er en almen lov; for det andet alt efter om tegnets relation til dets objekt består i, at tegnet besidder en egenskab i sig selv, eller i en vis eksistentielt relation til objektet, eller i dets relation til en interpretant; for det tredje alt efter om interpretanten repræsenterer det som et tegn på en mulighed eller som et tegn på et faktum eller som et fornufts-tegn."

(ibid., s.98f)

Den første og tredje inddeling er henholdsvis forholdet mellem tegn og interpretant, og mellem objekt og interpretant. Jeg vil dog fokusere mest på den anden inddeling, som er forholdet mellem tegn og objekt. I denne kan et tegn kaldes et *ikon*, et *index* eller et *symbol*. Fotografier, især øjebliksfotografier er ofte meget oplysende, fordi vi ved, at de i visse henseender er nøjagtigt ligesom de objekter, de repræsenterer (ibid., s. 120). Den anden inddeling er også ifølge Peirce den mest fundamentale inddeling og giver også analytikerne en god og forholdsvis simpel måde at definere hvad de forskellige ting i et billede står for, for betragteren.

Et *ikon* er et tegn der kun refererer til det objekt det betegner i kraft af sine egenskaber som det i alle tilfælde besidder (ibid., s. 100). Et ikon er det som det ligner. Ser vi eksempelvis et billede af Lars Løkke Rasmussen ansigt er det et ikon på Lars Løkke Rasmussen. I øvrigt påpeger Peirce at den eneste måde hvorpå man direkte kan kommunikere en ide, er ved hjælp af et ikon. Kommunikationen er afhængig af brugen af ikon(er).

Et *index* er et tegn, som refererer til det objekt, som det betegner, i kraft af at det virkelig er påvirket af det objekt (ibid., s. 100). Det indebærer et ikon der ikke nødvendigvis har den blotte lighed med objektet. Ser man eksempelvis et billede af en

masse røg i et område er røgen index for brand. Røgen er på samme måde index for noget der *har* forgået.

Et *symbol* er et tegn som refererer til det objekt, som det betegner, i kraft af en lov, i reglen en association af almene ideer som virker anderledes, at *symbolet* bliver fortolket som henvisende til det objekt (ibid., s. 100). Ikke blot er det alment, men det objekt, som det refererer til, er af almen natur. Symbolet indebærer en slags index. Et *symbol* henviser til noget som er konventionelt indenfor en bestemt kultur. Eksempelvis kaldes enhver billet eller check, der giver en ret til at modtage noget, er et *symbol*. Et *symbol* kan også være et følelsesudladet udtryk. I brugen og gennem erfaring vokser meningen af et *symbol*.

Argumenternes trikotomi

Peirce har lavede en tredeling af alle simple argumenter, fordelt i *deduktion*, *induktion* og *abduktion*. Argumenter er det naturlige ræsonnement der ligger til grund for hvad vi mener er ikon, index og symbol i et billede.

Deduktion er et fuldstændigt, muligt argument. Størstedelen af disse vil være sande konklusioner. De er udledt af regler, konstateringer og målinger vi hver især gør os. *Induktion* er et forsøg på at opstille regler ud fra iagttagelser. Disse giver tilnærmelsesvis sande resultater i et flertal af tilfælde i det lange løb. Det der retfærdiggør denne metode er at hvis man holder på sit argument i lang tid nok vil man i sidste ende blive korrigeret, hvis man var forkert på den. *Abduktion* er en metode til at danne et alment forudsigende argument uden en positiv forsikring om, at det vil lykkes. Denne metode er ofte brugt af kreative individer som søger nye former og sammenhænge – får masser af nye ideer.

Eksemplicering

Peirces tegnteori er et godt værktøj til at definere de forskellige tegn i et foto og hvad de betyder og dermed danne sig en hurtig idé om, hvad billedet forestiller. Hvis vi skal hurtig have en oversigt over de tegn der er i dette billede, skal vi kigge på hvilke objekter vi ser og hvilke index og symboler de afstedkommer.

Eksemplet jeg bruger er afbilledet i stor størrelse i bilag 1. Rent deskriptivt forestiller billedet en gruppe mennesker i baggrund og 3 mennesker i forgrund, hvoraf den midterste stilmæssigt træder ud af helheden. De to andre mennesker bevæger sig mod venstre mens den ene har fat i det liggende menneskes fod og den anden har fat i den

liggendes arm. Allerede der er der en række ikoner der står for det de er, som eksempelvis fod, arm og menneske. Men det er først når vi begynder og bestemme indexerne og symbolerne vi får på plads hvad disse ikoner betyder for os.



Hvis vi deler billedet op i ham der ligger ned og dem der slæber ham, som fomodentligt er det vi skal se som det egentlige indhold, så er der et par ikoner der skal fremhæves. Personen til højre i billedet bærer en hjelm som er et ikon, som kan siges om samtlige tøjstykker der findes på den vertikale person. Hoveddelen af ikoneren er udeledt af deduktive argumenter og kan bruges til at give en beskrivelse af billedet. Indexerne og symbolerne er dem der giver betragteren betydningerne for billedet og giver os muligheden for at fortolke billedet. Den vertikale persons hår kan eksempelvis være symbol på et ungt menneske eller mere præcist en punker/rebel. Hans bukser, som ikke ser ud til at være rene, kan sammen med hår, og hættetrøje være index for utilpasset rebelskhed. Personen til højre i billedet vil jeg formode er en form for politimand, hjelmen, mærket på skuldrene og hvad der ligner en uniform er index på dette. De småting der ligger og flyder rundt omkring på jorden i billedet (aviser, flasker og papir) kan være index på uorden. Den vertikale persons ansigtsudtryk er et symbol på utilpashed og evt. utilfredshed, med de forskellige indexer in mente. Sammen sat vil jeg tolke dette billede til et billede af to politifolk der slæber en demonstrant væk fra demonstration eller optøjer, evt. for at anholde ham. Dog kan man på ingen måde finde detaljer der fortæller noget om stedet eller begivenheden.

Billedets retorik

Roland Barthes¹⁵ tager med sin artikel fra 1964 et vigtigt teoretisk skridt med hans semiologiske syn på tegn. Barthes' forestillinger var baseret på en semantisk tankegang med et semantisk sæt af begreber som følge deraf. Jeg vil dog med det samme gøre det let for mig selv og pointere, at det ikke er hvad, der ligger til baggrund for denne artikel, der

¹⁵ Roland Barthes (1915 - 1980) var fransk litteraturkritiker, litteratur- og socialteoretiker, filosof og semiolog.

er interessant eller relevant for min problemstilling. Det er derimod særskilt hans måde at se på foto og tekst i sammenhæng. Analyseobjektet i Barthes' artikel er en reklame, men denne minder på mange måder om en nyhedsartikel (med billede). Især har de til fælles, at billedet formodes at have en tilsigtet betydning og at nyhedsartiklens indholdselementer ligeledes må formodes at de skal leveres så klart som muligt, med henblik på bedste aflæsning.

Barthes' teori tog udgangspunkt i semiologien, og denne i tegnet. Det generelle synspunkt i semiologien er at alle former for betydning formidles via tegn og tegnsystemer. Tegnet bestemmes som en enhed baseret på et sanseligt, materielt udtryk og et indhold. Sammensætningen af tegn giver koder, som er af vekslende kompleksitet¹⁶. Hvis der ikke er anden forbindelse mellem et givet tegns udtryk og indhold end en semantisk regel, kaldes tegnet arbitrært, som svarer til hvad han også kalder den digitale kategori, modsat den analoge kategori, som består af tegn der er opbygget af ikke-betydningsbærende enheder, altså tegn uden dobbelt artikulation (Barthes 1964, s. 43). Et andet væsentligt begrebspar Barthes benytter sig af, er *denotation* og *konnotation* fra lingvistikken. *Denotation* er den nøgterne, objektive beskrivelse af et forhold eller fænomen - grundbetydningen. *Konnotation* er den subjektive medbetydning, som rækker udover den *denotative* grundbetydning - medbetydningen. En bils *denotation* er også en auto, dyt og transportmiddel. Konnotationerne "pusling", "skarn" og "møgunge" passer alle på ordet "barn". (ibid., s. 42f)

Til Barthes' analyse af reklamen "opfandt" han et nyt begrebsapparat, til at komme frem til sammenhængen mellem billede og tekst, han kalder en tredelt billedanalyse. Den første meddelelse, er af lingvistisk substans, overbringelsen sker gennem den tekst der optræder i reklamen. Denne meddelelse refererer Barthes også til som den lingvistiske meddelelse. Den anden meddelelse er de rene billeder, der består af en række diskontinuerte tegn. Denne meddelelse begår sig på betragterens almene kulturelle viden og er også kaldt den symbolske meddelelse, eller den konnoterede billede. Indholdet af den tredje meddelelse,

¹⁶ Den simple fastsætter blot at der til dette udtryk svarer antydningen af indhold. Disse er også kaldet semantiske koder. Den komplekse har ikke blot koder, men også regler for hvordan tegnene skal/må kombineres i den færdige meddelelse, altså indeholder de syntaks. (Barthes 1964, s. 43)

eller bogstavelige meddelelse, udgøres af scenens virkelige genstande og udtryk af disse – det denoterede billede. (ibid., s. 45ff)

Fordobler billedet visse oplysninger i teksten gennem et redundansfænomen, eller tilføjer teksten en information, der ikke udsiges i billedet, spørger Barthes (ibid., s. 48). Teksten kan have to funktioner i forhold til billedet, *forankring* eller *afløsning*. *Forankringen* sker i identificeringen af billedets elementer og bekræfter for beskueren, hvad han ser. I *forankringen* styrer den lingvistiske meddelelse forståelsen af billedet. Afløsningsfunktionen finder sted, når billedet er styrende, og ord blot komplementerer hinanden. I *afløsningen* indgår ordet og billedet i et komplementært forhold, og meddelelsen realiseres i enheden af de to. I forbindelse med den symbolske meddelelse mener Barthes at den lingvistiske meddelelse, gennem *forankringen*, styrer fortolkningen af billedet, ikke identifikationen, fordi den lingvistiske meddelelse hold styr på konnotationerne betragteren kan gøre sig og modvirker i samme funktion at betragteren gør sig negative konnotationer. Man kan sige at teksten fjernstyrer betragteren mod en på forhånd valgt mening. Barthes skriver selv i artiklen at forankringen er den lingvistiske meddelelses hyppigste funktion: man finder den i almindelighed i pressefotografiet og reklamen. (ibid., s. 48ff)

Billedet har to forskellige meddelelser. En bogstavelig og en symbolsk. Det er meget få bogstavelige (denotative) billeder der står i ren stilstand, de vil i allerfleste tilfælde være kompletteret af den symbolske meddelelse. Barthes mener at man skal kunne se på et billede med objektivt syn, rent denotativt, men kommenterer samtidig at det er svært at holde konnotationer ude af sindet. På det konnotative plan udgøres billedet af en række tegn som kan sættes sammen i leksisser, som man kan kalde konnotationsystem. Indenfor "lukkede" samfund og kun indenfor aflukkede samfund kan man finde konnotative indholdselementer, som kun er en enhed indenfor det samfund, disse kaldes konnotatorer og klassificeringen af disse kaldes retorik. Retorikken er dermed som samfundets udtryksside. Disse elementer kan klassificeres ved hjælp af Metonymi. *Metonymi* er en helhed dannet ud fra enkeltelementer. Eksempelvis danner enkeltdelene Eiffeltårnet og metroen helheden Paris. Den denoterede meddelelse er syntagme hvor den konnoterede meddelelse er systemet.

Eksemplificering

Jeg vil nu analysere et eksempel på en nyhedsartikel, hvor overskrift og underoverskrift er den lingvistiske meddelelse og fotoet er den anden og tredje meddelelse, den denotative og konnotative meddelelse. Eksemplet er gengivet i større størrelse i bilag 1.

Hvis vi starter med den lingvistiske meddelelse. Overskriften siger "Tysk protest i København" og underoverskriften siger "Tyske miljøaktivister forbereder rejser til klimatopmødet. Det samme gør muligvis voldsberedte autonome". Da dette er en nyhedsartikel og ikke er en reklame, kan man sige at der er større informationsværdi i den lingvistiske meddelelse end der ville være i en reklame. Eksempelvis tager det ikke meget besvær at forstå at overskriften siger at det handler om en protest i København, hvoraf hoveddelen af deltagere vil være tyske miljøaktivister. Protesten er mod klimatopmødet i København og der er mulighed for at der er mere ekstreme aktivister (voldsberedte autonome), også vil være der.

Tysk protest i København

Tyske miljøaktivister forbereder rejser til klimatopmødet. Det samme gør muligvis voldsberedte autonome.

Af Michael Kuttner

BERLIN: Der kan ventes hundredvis af fredelige, tyske aktivister til klimatopmødet i København – men også en del fra den autonome scene, som kan være rede til at bruge vold.

Tyske miljøorganisationer bekræfter, at de forbereder at sende en række folk til konferencen – heriblandt medlemmer som bl.a. skal deltage i en såkaldt aktionsweekend 12.-13. december. Der bliver f.eks. tale om et skunsterisk indslag i form af en »menneskelig bølge«, oplyser Katrin Riegger fra miljøforbundet

BUND. »Men det bliver absolut fredelige protester,« understreger hun. BUND vil organisere bustrejser, hvor der ventes flere hundrede deltagere. »København ligger jo ikke så langt væk,« siger Riegger.

Muligvis tager også autonome fra den såkaldte Sorte Blok, en bevægelse af sortklædte, ofte fornummede demonstranter, til Danmark, erfare det. Da Sorte Blok på sin egen hjemmeside meddeler, at man ikke eksisterer og aldrig har eksisteret, er det vanskeligt at forudsige gruppens planer.

Tysk politi afviser at op-

lyse, om man har informationer om vold i forbindelse med klimatopmødet. En tysk sikkerhedskilde bekræfter imidlertid, at man ved »store foranstaltningers« rutinemæssigt vurderer eventuelle planer i den retning. »Men de ansvarlige her er det danske politi,« hedder det. Danske myndigheder skal i givet fald spørge tyske kolleger om den slags – om end man fra Tyskland formodentlig vil informere København, hvis man har pålidelige oplysninger, siger kilden.

michaelkuttner@yahoo.de



Tyskland har oplevet mange sammenstød mellem aktivister og politi, som her i Bonn i 2001. Også under klimatopmødet i København i december ventes miljøaktivister at komme tilrædsende – bl.a. fra Tyskland – for at protestere. Regeringen er klar med hårdere straffe for at dæmpe op for klimabeler. Den strategi kritiseres dog af juridiske eksperter, ligesom aktivister afviser, at det vil have nogen forebyggende effekt. Arkivfoto: Michael Dalder/Reuters

(Berlingske Tidende, tirsdag d. 20. oktober 2009, side. 16)

Den anden og tredje meddelelse kommer fra fotoet. Igen kan man argumentere for at det er en nyhedsartikel og derfor formodes at være en anelse mere informativ end i en reklame. Det denoterede billede (som kan sammenlignes med det ikoniske tegn) viser os tre personer, hvoraf den midterste person bliver holdt i arm og ben af de to andre personer. Den konnoterede meddelelse, som kan sammenlignes med de indexikalske og symbolske tegn, fortæller os at personen i midten er rebel, pga. konnotatorerne i hans hår,

tøj og sko, samt hans utilfredse ansigtsudtryk, og den metonymi disse konnotatorer danner. Bevægelsen i at de to gående personer ser ud til at slæbe den horisontale person kan konnotere en fjernelse mod vilje. Dog er der ingen information om sted og begivenhed i hverken den anden eller tredje meddelelse. Der sker en forankring i denne artikel, hvor den lingvistiske meddelelse styrer billedet – giver os informationer om sted og begivenhed, som giver billedet en ny betydning. Selvom der står i billedteksten at dette billede finder sted i Bonn, Tyskland i 2001 giver den primære (overskrift og underoverskrift) lingvistiske meddelelse os en ide om, hvad der vil ske når disse tyske aktivister kommer til klimatopmødet i København.

Kompositoriske koder

Kompositionen kan ofte have ligeså stor indvirkning på hvordan en betragter ser en nyhedsartikel og læser den. Jeg vil i dette afsnit gennemgå Christian Andersen og Christian Jantzens artikel om reklamesemiotik, med hovedvægt på det kompositoriske. Derefter vil jeg gennemgå en artikel af Bruno Ingemann, hvori han fokuserer på artiklens visuelle udtryk.

Komposition, kategorier og kognition

Christian Andersen og Christian Jantzen¹⁷ kommer, i en artikel i Mediekultur juni 2004, med baggrund i kognitionsteori og peirceansk tegnteori, med et reklamesemiotisk bud på sammenhængen mellem annoncens komposition og deres virkning på betragteren. Andersen og Jantzen gennemgår i deres artikel en række forskellige begreber fra andre kontekster, som de til sidst sætter ind i sammenhæng i en tabel. Andersen og Jantzen har også en reklame som objekt, men her, på samme måde som ved Barthes' billede retorik, kan disse, uden større problemer, overføres til en nyhedsartikel.

Kompositionstype

Andersen og Jantzen bruger en kategorisering af reklametyper, som forholdsvis nemt kan sidestilles med en artikel. De præsenterer fire reklametyper: en *simpel*, en *sammensat*, en *kompleks* og en *sofistikeret*. Kategoriseringen bygger på en beskrivelse af samspillet mellem

¹⁷ Christian Andersen (studieadjunkt) og Christian Jantzen (instituttleder) er begge tilknyttet Aalborg Universitets Institut for kommunikation samt forskergruppen MÆRKK (Markedskommunikation og Æstetik: Reception ift. Kognition og Kultur).

reklamens enkelte elementer: illustration, overskrift, annoncetekst, signaturtekst/logo. Den *simple*, *sammensatte* og *komplekse* har det til fælles at elementet annoncetekst er til stede i kompositionen – på samme måde som tekst i en nyhedsartikel. Det er den ikke i den *sofistikeret*, der er kun overskrift og illustration, da det ellers ville forvirre modtageren. Den *sofistikerede* kategori kan umiddelbart sammenlignes med en historie, der består af et pressefoto med forklarende billedtekst. Overskrift og illustration i den *komplekse* og *sofistikerede* er konnotativ og mystisk. Modsætningen dertil, er den *simple* og *sammensatte*, for hvilken overskriften og illustrationen er denotativ og annonceteksten kommunikerer information om produktet. (Andersen et. al, s. 53)

Grundbearbejdning

Måden hvorpå læseren bearbejder tekst og billede kan grundlæggende deles op i 2 begreber: *bottom up* og *top down*. En stor del af de illustrationsdomineret sofistikerede reklamer bliver bearbejdet "bottom up". Begrundelse finder man i illustrationens, eller fotoets, dominans, som aktiverer en forholdsvis uformidlet kropslig reaktion eller emotion. Omvendt bearbejdes tekststyret reklamer "top down" ud af allerede etablerede forestillinger, som tilknyttes læserens sociale indlæring og kulturelle erfaring. (ibid., s. 53f)

Emotion

Som tidligere anført, er det den sofistikerede reklame der, i forhold til de andre typer, genererer *emotion* i højeste grad. Hvilket dermed også betyder at jo flere informationer der er i reklamen, des mindre *emotion* frembringes der hos betragteren. Eller sagt på en anden måde så er *emotionen*, i sidstnævnte tilfælde, ikke baseret på umiddelbare sansning, som man normalt forbinder *emotion* med.

De grundlæggende emotioner er glæde, frygt, vrede, sorg, afsky, overraskelse og kærlighed. De komplekse emotioner er ærgrelse, misundelse, skadefryd, stolthed, taknemmelighed, skam, skyld og generthed. De komplekse emotioner afviger fra de grundlæggende emotioner i og med, at de ikke vedrører overlevelse eller biologisk tilknytning, som eksempelvis familie, men snarere vedrører social tilknytning. De komplekse emotioner knyttes til sociokulturelle konventioner, hvilket, ifølge Andersen og Jantzen, sætter dem i forbindelse med bearbejdningsprincippet "top down". (ibid., s. 55)

Organisering

Med udgangspunkt i Peter Wuss¹⁸, skriver Andersen og Jantzen at der findes tre grundlæggende æstetik-kompositoriske organiseringsformer: en *perceptions-baseret*, en *konceptbaseret* og en *stereotypibaseret* organisering. I den *perceptionsbaseret* organisering danner modtageren sammenhænge via mønstre i de visuelle elementer. I den *konceptbaserede* organisering skaber modtageren sammenhæng mellem visuelle elementer, hvor konceptet er, til en vist grad, bekendt hos modtageren. I den *stereotypibaserede* igangsætter, meget fastslåede organiseringer, typiske og bestemte tanker hos modtageren. Der er her tale om organiseringer, der er indlært og bekendt for modtageren. Kort sagt, er organiseringen *perceptionsbaseret*, er der tale om en stor åbenhed for modtagerens tanker og fortolkninger, hvorimod der i den *stereotypibaserede* er tale om en mere stram ramme for modtagerens tanker og fortolkninger. (ibid., s. 56f)

Tegnteorien og de tre inferensprocesser

Peirces tegnteori, som jeg gennemgik tidligere, kan kobles sammen med tre forskellige principper, som tankegangen hos modtageren følger og bestemmes af (deduktion, induktion og abduktion). Andersen og Jantzen præsenterer de tre principper og deres forhold til tegnteorien således:

"... i *Abduktiv* tænkning er forholdet mellem præmisser og konklusion repræsenteret ikonisk: de ligner i væsentlige henseender hinanden. I *deduktiv* tænkning er forholdet mellem præmisser og konklusion repræsenteret indexikalsk: de står i en nærrelation. Mens den *induktive* tænkning er karakteriseret ved, at forholdet mellem præmisser og konklusion er repræsenteret symbolsk: præmisserne repræsenterer konklusionen vanemæssigt."

(ibid., s. 58)

Andersen og Jantzen uddyber yderligere disse tre forhold:

"... *abduktionen* tager udgangspunkt i en perceptuel registrering, der angiver en mulighed mellem præmis og konklusion og det er i den forstand, at der er tale om en tænkingsproces, som hviler på lighed og sammenfald mellem præmisser og konklusion. (...) *Deduktion* kan således karakteriseres som en tænkingsproces, der virker "baglæns". Der er tale om en *analytisk* orienteret tænkning, hvis konklusioner dog kun har gyldighed i et tænkt univers, men dér følger konklusionerne også med nødvendighed. (...) I et peirceansk perspektiv må *induktion* betragtes som en evaluerende tænkingsform"

(ibid., s. 58f)

¹⁸ Peter Wuss, er professor ved Film og tv akademiet "Konrad Wolf" i Tyskland og forfatter til adskillige artikler om teori, historie og psykologi i film.

Andersen og Jantzen pointerer at induktion til forveksling kan minde om abduktion, men:

"... det giver god mening at fremhæve, at tænkingsprocessen indledes med en abduktiv registrering, at deduktionen bearbejder og systematiserer den, mens induktionen afrunder den."

(ibid., s. 59)

For at opsummere Andersen og Jantzens tanker vil jeg gengive Andersen og Jantzens eget skema som, ifølge Andersen og Jantzen, viser tre forskellige annoncekompositioner med hver deres kognitive bearbejdning.

Kompositionstype	Grundbe- arbejdning	Emotion	Organisering	Tegntype	Inferens
Sofistikeret	Bottom up	Grundlæggende	Perception	Ikon	Abduktion
Sammensat	Top down	Kompleks	Koncept	Indeks	Deduktion
Simpel	Bottom up	-	Stereotypi	Symbol	Induktion

(ibid., s. 60)

Alle tre kompositionstyper har i forhold til reklamers kommunikationsmål styrker og svagheder. Målene er at opnå opmærksomhed, forståelse og erindring. Illustrationsbaserede reklamer har typisk nemt ved at opnå opmærksomhed. Den simple reklame vil have svært ved at holde på opmærksomheden, pga. stereotypien, og den sofistikerede reklame vil kunne holde på modtagerens opmærksomhed, men kan have forståelsesproblemer, pga. manglende information. Den sammensatte reklame har svært ved at tiltrække opmærksomhed, fordi den nemt kan forsvinde i mængden af andre reklamer. Den kan en fortsat opmærksomhed blive hæmmet af at modtageren benægter at indgå et analytisk samarbejde med budskabet. Modtagerne nægter at læse og tager rollen som beskuer.

Eksemplicering

Andersen og Jantzens objekt er en reklame, derfor er der visse dele af denne teori man ikke kan presse ned over denne nyhedsartikel, men i det store hele er det, som ved Barthes' billedretorik, muligt at bruge en del af denne teori på nyhedsartiklen. Artiklen i dette eksempel er gengivet i større version i bilag 2.

Artiklen viser, rent deskriptivt, et billede øverst i artiklen flankeret af to citater til højre. Under billedet står overskriften; "Ritt B. Angriber Thorning" og derunder står underoverskriften; "Ritt Bjerregaard sætter med et frontalangreb på Helle Thorning-Schmidt igen gang i et socialdemokratisk rivegilde". Under overskrifterne er artiklens brødtekst.

Denne artikel bearbejdes efter princippet om bottum-up, eftersom fotoet vejer tungt i den samlede artikel. Følger man skemaet er der hermed tale om den simple kompositionstype. Det falder meget godt i tråd med at denne type er baseret på samspillet mellem forskellige elementer, som eksempelvis foto, overskrift og tekst. I samme tråd kan jeg også argumentere for at der ikke findes emotion i artiklen, eftersom fotoet ikke etablerer nogle emotioner hos mig.

Skemaet fortæller os at tegntypen er symbolsk og induktiv. Disse forhold er svære at bestemme for artiklen, fordi fotoet først og fremmest ikke fortæller os noget om historien og dermed kan symbolerne ikke udelukkende bruges, men at det bestemt kan udledes induktivt, eftersom ikonet Ritt Bjerregaard i billedet er symbol for en konfronterende politiker og denne induktive iagttagelse er sand, i og med teksten fortæller hvordan Ritt Bjerregaard er utilfreds med Helle Thorning-Schmidt og hendes politik.

Det tavse sprog på en avisside

I en artikel i magasinet "Mediekultur" nr. 28, maj 1998, foreslår Bruno Ingemann¹⁹, at en avisartikel ses som et billede når læseren "registrerer" artiklen første gang. Tekst og foto



¹⁹ Bruno Ingemann er Ph.D., lektor og leder af centeret for visuel kommunikation på Roskilde Universitetscenter.

indgår dermed i en samlet visuel helhed. Bruno Ingemann kalder det, artiklens tavse sprog.

Man kan, ifølge Ingemann, gribe en visuel analyse an på tre niveauer.

- Det øverste niveau: Helhedsbilledet; Komposition; Stil.
- Det mellemste niveau: Billedet; Overskriften; Billedteksten; Manchetten.
- Det nederste niveau: Teksten; Struktur; Argumentation; Stil.

Disse niveauer karakteriserer den måde en læser opfatter og læser avisen på, men det betyder dog ikke at læseren er bevist om denne proces. Bruno Ingemann ser en avis' layout som en "i-side-sættelse", ligesom en iscenesættelse på et teater. De elementer der "i-side-sættes" på en avisside er række løsdele, der placeres indenfor avisens ramme og som igennem "i-side-sættelsen" giver mulighed for at skabe og konstruere en sammenhængende virkelighed og fortælling. Ingemann fokuserer i hans artikel udelukkende på det øverste niveau: Helhedsbilledet. Det er her hvor man kan tale om et billede, en overskrift, en manchete og teksten som et samlet visuelt billede. Det er også derfor han, i sin artikel, betragter overskrift og tekst som et ligestillede visuelle elementer med billedet. (Ingemann 1998, s. 50)

Struktur

En avisside er en rummelig komposition, hvor alle dele kan ses ud fra to paradigmer:

Top/bund og centrum/margen.

Top/bund paradigmet er centralt igennem hele avisen. Læseren er ganske enkelt ikke lige så opmærksom på nederste del af siden, som på den øverste del. Gennem vores socialisering som avislæsere har vi lært at det der står i toppen er vigtigere end det der står i bunden af avisen. Det har også en praktisk årsag. Omnibusaviser ligger eksempelvis foldet på midten i kiosken, hvorfor vi ser den øverste halvdel af avisen først, derfor kan man også drage den naturlige konklusion, at den del af avisen indeholder de vigtigste informationer. Ingemann inkluderer i *top/bund* paradigmet en hypotese: placerer man et billede i toppen af en avisside eller i toppen af den individuelle artikel kommunikerer det ideologiske i budskabet visuelt. Hvis overskriften/teksten er øverst er det den der bærer det ideologiske budskab og billedet underbygger, og omvendt. (ibid., s. 53f)

Centrum/margen paradigmet er baseret på at det stærke fremhæves i centrum af avisens side og trækker den stærkeste opmærksomhed. Elementet i centrum anses for at være

betydningsfuldt og det der holder de andre historier fast. Sidens andre elementer kan betragtes som værende i sidens margener. (ibid., s. 54f)

Layoutets fire funktioner

Ingemann mener at layoutet kan have fire funktioner:

Brugsfunktionen: Layoutet fungerer under denne funktion som den totale organisering af hele avisen og de forskellige ekstra sektioner en avis måtte have. Layoutet skaber en letgenkendelig struktur for den tilbagevendende læser. Læseren ved præcist hvor han kan finde debatsiderne og tv-programmerne. Denne funktion er ofte det der gør os i stand til at kende forskellige aviser fra hinanden.

Den pædagogiske funktion: Denne funktion handler om hvordan billeder og tekst arbejder sammen. Der er to overordnede principper. I det ene princip fungerer billedet som øjenfanger, billedet er ofte stort og skal lede læseren ind i artiklen via dets emotionelle indhold – også selvom billedet ikke er direkte forbundet med historiens indhold. I det andet princip indgår billedet som en forklarende del af artiklen i tæt samspil med tekstelementerne. Ingemann eksemplificerer ved at nævne at det andet princip er typisk for informationsgrafik, der i højere grad informerer om faktuelle forhold. Dog mener jeg, i kontekst med mit speciale, at dette også kan eksistere imellem en almindelig artikel og billede.

Den æstetiske funktion: Hvad udtrykker layoutet? Ethvert visuelt udtryk er også æstetisk. Man kan ikke sætte noget på papir, uden at det siger mere end tekst og billedes indhold. Avisens format fortæller læseren noget om avisens karakter. Eksempelvis omnibusaviserne med deres store formater og formiddagsbladene med deres tabloidformat. Det visuelle udtryk er sammensat af mange forskellige virkemidler: Eksempelvis tekst (brødtekst, overskrift, manchetter, rubrikker), fotografier, tegninger, informationsgrafik, faktabokse, fremhævede citater og annoncer. Overordnet set er det visuelle udtryk organiseret ud fra de tidligere nævnte principper om top/bund og centrum/margen.

Den kontekstuelle funktion: Hvordan påvirkes den enkelte del af helheden og omvendt? En avis har en række kontekster: Der er den enkelte artikel og billede (den *intime* kontekst), der er artiklens placering på siden (den *lokale* kontekst), der er sidens placering i avisen (den *interne* kontekst), der er dagens avis' placering i ugens forløb (den *globale* kontekst), der er avisens placering i forhold til aviser og medier (den *eksterne* kontekst) og så er der til

sidst avisens relation til læseren (læserens kontekst). Ingemann rådgiver analytikeren til at vælge hvilke relationer der skal være genstand for analyse, da disse relationer at arbejde med som helhed er uhyre komplekst. (ibid., s. 55f)

Ingemann konkluderer slutteligt i sin artikel at aviser er blevet produkter, der skal konkurrere om forbrugernes opmærksomhed. Derfor skal de samme nyheder fremtræde som forskellige og mere værdifulde, end konkurrentens.

Eksemplificering

Ingemann ser overordnet set på hele avissiden, altså på det øverste niveau – helhedsbilledet. Mit eksempel (kan findes i en større version i bilag 3) er en side hvorpå der er tre billeder, syv korte artikler og 2 længere artikler, hvoraf den ene af disse er delt over to sider. Dvs. at vi ikke har den fulde i-side-sættelse, men en stor del af den.

Strukturen på denne side er to-delt. Hvis jeg havde den modsatte side med ville det have



været centrum/margen paradigmat, pga. billederne der er placeret i midten af de to sider, men på denne side alene er det top/bund paradigmat der er gældende. Vi ser først den øverste del af siden. Den store overskrift og billedet derunder. Ved at se på denne side, kan vi se visse dele af siden, der i brugsfunktionen fortæller læsere af Berlingske Tidende, at dette er Berlingske Tidende. Layoutet er letgenkendeligt. Den pædagogiske funktion er gældende ved begge artikler, dog kan vi nemmest se det ved den korte artikel der forbundet med et billede over artiklen (den intime kontekst) og dens placering i den lokale

(Berlingske Tidende, fredag d. 16. oktober 2009, side 4)

kontekst og den interne kontekst.

Fototekniske koder

En fotografs job er essentielt: "present information or facts, create emotional impact, share estetic pleasure, or stimulate the viewer's imagination" (Curl 1997, s. 17). Men hvordan gør fotografen så det? Der findes en lang række overvejelser, som fotografen skal gøre sig inden og mens der trykkes på udløseren. Disse er en halv del overvejelse om hensigt, motiv og indhold og halv del overvejelse om hvilke teknikker han vil bruge til at vise den første del. Hvilket vil sige: forbedre kvaliteten af billedet og simplificere budskabet eller sagt på en hel anden måde: eliminere støj, der forvirrer modtageren. Dette afsnit beskriver disse metoder og teknikker som tænkt af hovedsageligt Michael Freeman²⁰. Dette er den del af "kode" som er på fotografens jargon, taget fra bøger som er skrevet til fotografer og kommende fotografer.

Hensigt, motiv og indhold

Det vigtigste for en fotograf er at kunne tage en hurtig beslutning på stående fod, ofte i et splitsekund pga. omstændighederne. Men inden fotografen kan det, skal der gøres en række forberedende overvejelser, fordi formålet og hensigten er afgørende for komposition. Har fotografen til hensigt at behage så mange mennesker som muligt eller at være særpræget og uforudsigelig. Hensigten behøves ikke at være specifik, det kan blot være en usagt personlig præference. Uanset, så skal fotografen være vidende om hvad fotografen vil inden han tager kompositionelle beslutninger. Dog skal det pointeres at man sagtens kan starte med at tage billeder uden en ide, for et stærkt billede kan uden videre sagtens komme fra ingenting, men der er længere mellem dem, end hvis man er bare har en lille ide.

Ifølge Michael Freeman skal fotografen grundlæggende først beslutte sig om det skal være et konventionel eller udfordrende billede. Dernæst skal fotografen bestemme sig for om det skal være reaktivt eller planlagt. Derefter om det skal være dokumentarisk eller udtryksfuldt og malende. Skal det være simpelt eller komplekst, tydeligt eller flertydigt. Til sidst skal han beslutte om det skal have en bestemt stil og form. Disse beslutninger kan dog tages sidestillet, ikke nødvendigvis i denne rækkefølge. Det vigtigste er at de bliver en del af overvejelserne. (Freeman 2007, s. 128ff)

²⁰ Michael Freeman er en britisk forfatter, fotograf og journalist. Han har skrevet mange bøger, hovedsageligt om fotografering.

"More convincingly than any other kind of picture, a photograph evokes the tangible presence of reality. Its most fundamental use and its broadest acceptance has been as a substitute for the subject itself -- a simpler, more permanent, more clearly visible version of the plain fact."

John Szarkowski ²¹(i bogen "The Photographer's Eye")

Efter fotografen har gjort sig de indledende overvejelser skal indholdet overvejes. "Subject matter" er et engelsk term der dækker motiv og indhold. "Subject matter" er hvad noget omhandler, det er hvad maleren har valgt at male. I hovedtræk: Hvilke elementer skal være i for- og baggrund og er der eventuelt en detalje, der skal fremhæves. At finde "subject matter" er ikke svært hvis man allerede har masser at sige, især om samfundet eller har specifik information man gerne vil kommunikere. En god fotograf kan gennemgå de tre faser af bevidsthed intuitivt: (1) at lægge mærke til, (2) analysere og (3) reagere. David H. Curl²² deler det man kan fotografere op i 4 forskellige landskaber: Det naturlige landskab, det sociale landskab, det kulturelle landskab og det personlige (indre) landskab. Herunder kan næsten samtlige pressefotografier sorteres ind under. Dermed er der nu 4 kategorier hvori man kan finde sit "subject matter".

Komposition

Der findes en række kompositoriske principper, som mange malere arbejder efter. Det mest kendte er det gyldne snit, som siger at ved at placere vigtige elementer i det gyldne snit kan man øge harmonien i billedet, eller "tredjereglen", som deler billedet op i ni lige store felter, hvor man så kan placere vigtige elementer hvor disse linjer krydser hinanden. Sidstnævnte teknik er også brugt til at sikre at en horisontlinje ikke placeres midt i billedet og derved sikre at billedet har en bedre æstetisk stabilitet og balance. Disse teoretiske teknikker bliver dog ikke fulgt til punkt og prikke af fotografen, når han står i felten og skal gøre sig en lang række overvejelser på kort tid. Komposition kan derfor deles op i underdele som vil blive gennemgået som de er præsenteret af Michael Freeman i *The Photographer's Eye – Composition and Design for Better Digital photos*.

²¹ John Szarkowski (1925 - 2007) var fotograf, kurator, historiker og kritiker. Fra 1962 – 1991 var han Director of Photography på New Yorks Museum of Modern Art

²² David H. Curl er forfatter og adjunkt i kunst på Kalamazoo College i Michigan, U.S.A.

"Certain ways of comprising an image are considered normal, so that there are assumed standards: the photograph can meet these or challenge them, according to the photographer's intention."

(Freeman 2007, s33)

Fotoets ramme (Framing)

Fotografier er skabt inden i det som Freeman kalder en rummelig kontekst, som referer til den fysiske ramme søgeren²³ giver fotografen. Der skal dog laves en skarp distinktion mellem at komponere det endelige billede i søgeren og planlægge at beskære fotoet i postproduktion, selvom disse to skridt ofte sammensmeltes når fotografen arbejder med et analogt kamera, hvor man ikke har samme muligheder for postproduktion, som med digitale kameraer og computeren har givet os over de sidste par årtier. I dette tilfælde har søgeren et dynamisk rolle for fotografen, fordi fotografen ser søgeren som en scene hvor billedet udfolder sig foran fotografens øjne. Man skal ikke undervurdere søgerens indflydelse på kompositionen. Den mørke ramme søgeren laver omkring billedet understreger dets hjørner og kanter. (ibid., s. 9)

"The central act of photography, the act of choosing and eliminating, forces a concentration on the picture edge -- the line that separates in from out."

John Szarkowski (i bogen "The Photographer's Eye")

En måde at arbejde med rammens dynamik er at bruge linjerne i billedet sammen med rammen for at skabe enten gruppering, diagonal spænding eller abstrakte flader. Disse kan især understrege arkitekturs særegne linjer, endda også linjer som det blotte øje ikke ville kunne se ved første øjekast. (ibid., s. 10f)

Den klassiske ramme størrelse er 3x2. Det er den man finder på digitale spejlreflekskameraer. De fleste mennesker ser naturligt ting horisontalt, derfor er de fleste billeder også taget horisontalt, med mindre det er et stående menneske, som vi naturligt ser som vertikalt. Dette hænger selvfølgelig også sammen med måden vi naturligt rammer billeder ind. Dog kan man placere alle former for objekter og subjekter i både horisontale og vertikale rammer. Men mere om det senere i dette afsnit. (ibid., s. 12ff)

²³ Søgeren er der hvor fotografen kigger igennem for at komponere sit foto og i mange tilfælde også for at fokusere.

Når man kigger i søgeren er et af de mest åbenlyse spørgsmål: skal jeg gå tæt på og fylde rammen ud eller skal jeg have noget af omgivelserne med. En af overvejelserne er hvorvidt det tilfører værdifuld information til resten af fotoet. En anden går på hvorvidt subjektet har relation til omgivelserne. En tredje overvejelse er det subjektive forhold, som fotografen gerne vil frembringe, mellem betragter af subjekt. Hvis man vælger at gøre brug af omgivelserne er det vigtigt at overveje placering af subjekt. Det meste brugte, og dermed også forudsigelig, er centrering, men her er det med at bruge omgivelserne til at give subjekt en vægt. Hvis eksempelvis solen står ind fra højre kan man bruge denne til at ligge vægten til højre, fordi solen oplyser objekt-/subjektets højre side. En anden ting, at tænke over når man gerne vil have omgivelserne med, er at man ikke kan have så meget af omgivelserne med at fokus fjernes fra subjekt. (ibid., s. 22ff)

Der kan eksistere rammer indenfor søgerens ramme som man kan udnytte til at pege på subjektet. Bedste eksempel er hvis man tager et billede af et subjekt gennem et vindue, så agerer vinduet ramme indenfor rammen. Dette er den mest succesfulde design konstruktion, men er samtidig også den der kan virke mest klichéfuld. Derfor skal fotografen også bruge mere omhu og kreativitet ved brug af denne. Rammen-indeni-rammens styrke er til gengæld at den sætter ekstra fokus på subjektet vha. dets ekstra hjørner og kanter. (ibid., s. 30f)

Grundlæggende designbegreber

Kompositoriske teknikker er, ifølge Freeman, ikke dogmeregler, men skal tages som en slags huskeråd til fotografen. Derfor skal de følgende grundlæggende design elementer ses som vejledende. De to mest fundamentale designprincipper er kontrast og balance. I dette afsnit gennemgår jeg de grundlæggende elementer i et foto, der er grundlæggende med til at udgøre det endelige slutresultat.

Johannes Itten²⁴ var forelæser på et grundlæggende kursus om kunst på den tyske kunst skole "Staatliche Bauhaus". Hans teori om komposition havde rødder i et simpelt koncept: kontrast. Kontrast betoner forskellen mellem grafiske elementer i et foto uanset hvilken

²⁴ Johannes Itten (1888 - 1967) var en schweizisk ekspressionistisk maler, designer, forelæser, forfatter og teoretiker tilknyttet den tyske kunsthøjskole Staatliche Bauhaus.

former kontrasterne tager. Der er tale om alle slags kontraster: former, farver samt lys og mørke. Men han fokuserede ikke kun på kontrasterne billedets elementer imellem, men også på mere filosofisk kontraster som blød og hård, enkelt og mange samt flydende og fast. (ibid., s. 33ff)

I hjertet af kompositionen ligger det andet grundbegreb, balance. Balancen fungerer som opponerende kræfter der til sammen skaber ligevægt. Balance er lig med harmoni, bestemthed, en betingelse der umiddelbart virker æstetisk tiltalende for de fleste. Der er to typer balance, den ene er symmetrisk, også kaldet statisk, og den anden er dynamisk. Den symmetriske balance er baseret på centreret balance – alt falder ligeligt væk fra midten af fotoet. Den dynamiske balance er baseret på en uligevægt der med til at give billedet liv. Et lille objekt kan godt veje et stort objekt op, hvis det placeres langt nok væk fra midten. Men denne balance opnås og hænger også sammen med kontrasterne i fotoet. (ibid., s.40f)

Af andre grundlæggende designbegreber kan nævnes for- og baggrund, som handler om at vælge hvad der skal være i forgrunden og dernæst i baggrunden og dynamikken imellem de to. En anden er mønster/struktur eller et stort antal af det samme subjekt. Der er her tale om et indhold der får betragterens blik til at flakke rundt i billedet og dermed bryde den vanlige betragtning som oftest sker fra venstre mod højre.

Et tredje designbegreb er perspektiv og dybde. Et foto skal stræbe efter forskellige måder at forstærke eller formindske fornemmelsen af dybde. Ved at forstærke dybden i et foto vil man opnå at forbedre betragterens opfattelse af fotoet som værende mere realistisk.

"If the photographer could not move his subject, he could move his camera. To see the subject clearly -- often to see it at all -- he had to abandon a normal vantage point, and shoot his picture from above, or below, or from too close, or too far away, or from the back side, inverting the order of things' importance, or with the nominal subject of his picture half hidden.

John Szarkowski (i bogen "The Photographer's Eye")

Freeman præsenterer fem måder at perspektiv kan arbejdes med. (1) Det lineære perspektiv omhandler hvordan linjer, der er parallelle i den virkelige verden ser ud til at løbe sammen i horisonten på et foto. Hvis spredningen på linjerne, der løber sammen, er

for høj eller for lav kan det være svært for betragteren at læse fotoet korrekt, derfor skal man finde et naturligt middelpunkt. (2) Det formindskende perspektiv er meget lig det lineære. Det fokuserer på en række af noget, eksempelvis træer, der bliver mindre jo længere det er væk fra fotografen. Det er i dette perspektiv kendt for betragteren at det objekt der er størst i fotoet er det nærmeste og det mindste er længst væk. (3) Det æteriske perspektiv bruger eksempelvis tåge, som udvisker kontrasten på objekter længst væk i billedet, til at give betragteren et fingerpeg om dybden i billedet. (4) Tone perspektivet siger at nuancer i lys kan give samme effekt som forrige perspektiv. Lyse nuancer fremmer objekter og mørke toner for objekter til at falde tilbage. Eksempelvis vil lyse objekter på mørk baggrund stå mere frem end den mørke baggrund og dermed give dybde. (5) I farve perspektivet fremmer varme farver objekter og kolde farver får omvendt objekter til at falde tilbage. Derfor vil et rødligt eller orange subjekt have en følelse af dybde på en blålig baggrund. Fælles for de sidste to perspektiver er, at man kan kontrollere dem begge ved passende, at positionere subjekt eller objekt – des mere intens forskel på farverne eller lyset, jo mere dybde. (ibid., s. 46ff)

Fotografiske elementer

Der er visse elementer i fotografering der fraviger fra generel grafisk kunst, som ifølge Freeman hovedsageligt er baseret på elementerne punkt, linje og form. Her kan der eksempelvis være tale om begrænsninger, som eksempelvis lav belysning, eller en artefakt, som ustadi lys (flare), der på forsættelig vis kan bruges som et virkemiddel. Herunder vil jeg gennemgå nogle fotografiske elementer som, ifølge Freeman, fraviger almindelig grafisk kunst, som eksempelvis malerier. Der er primært tale om tekniske foranstaltninger, der gør at de fraviger, men absolut også det faktum, at et fotografiapparat som hovedregel optager et øjeblik af virkeligheden og derfor ikke har samme mulighed for påvirkning. (ibid., s. 65)

Skarpt fokus er en så alment accepteret standard i et foto at det oftest "bare" bliver anset som en måde at producere et "korrekt" foto på. Spørgsmålet fotografen skal stille sig selv er om der skal gøres brug af dyb eller svag fokus. Under de rette omstændigheder, og for en trænet fotograf, kan dette element fungere som et effektivt virkemiddel. Selektiv fokusering kan på naturlig vis lede betragterens øje hen på billedets fokus. Ofte har fotografen ikke et valg, fordi hvis fotografen tager et billede med et subjekt i forgrunden af

billedet ville han oftest fokusere linsen på denne, men er subjektet eksempelvis en flok af fugle eller noget andet har man et valg. Skal der fokuseres på alle, eller skal der fokuseres på et enkelt af dyrene? Nogen gange kan det endda ikke være op til fotografen, da der pga. lav belysning er brug for en høj blænde²⁵, der dermed skaber en naturlig dybdesvaghed. (ibid., s. 94)

Bevægelsessløring kan i passende situationer bruges til at tilføre bevægelse og aktualitet til et foto, ydermere giver ubestemmeligheden i at tage et billede ved brug af langsom eksponering ligeledes fotoet et eksperimenterende niveau. Men den vigtigste beslutning i dette er at vælge om et foto skal tages ved brug af denne metode, eller om situationen er et momentært øjeblik i tiden, der er vigtigt at fange. Henri Cartier-Bresson²⁶ udtalte:

"Inside movement there is one moment at which the elements in motion are in balance. Photography must seize upon this moment and hold immobile the equilibrium of it."

(Freeman 2007, s. 98)

Fra det kom et af fotograferings mest berømte udtryk: "the decisive moment". I det ligger at en fotograf skal stræbe efter at fange øjeblikket – det kan være et millisekund. Det kræver timing fra fotografens side at, på sin vis, forudse hvad der vil ske, men ikke desto mindre er det især vigtigt for en fotojournalist. (ibid., s. 98)

På den mere tekniske side finder vi elementer som optik og eksponering (exposure). Med en vis selvfølgelighed har valget af optik en indvirkning på fotoet, ikke bare rent kvalitetsmæssigt men også mht. brændvidde²⁷ og valget af zoom. Hovedessensen af valg af optik er synsvinkel. Vælger man en linse med stor brændvidde, får man netop effekten af at stå langt væk fra objekt/subjekt. Vælger man modsat en linse med en lille brændvidde opnår man effekten af at have subjekt/objekt tæt på. Det er selvfølgelig to ekstremer for at understrege forskellen.

²⁵ Blænden har samme funktion som øjets pupil: den regulerer mængden af lys, der passerer gennem optikken. En stor blænde lukker meget lys ind, og en lille blænde lukker lidt lys ind.

²⁶ Henri Cartier-Bresson (1908 - 2004) var en fransk fotograf som bliver opfattet som faderen af moderne fotojournalistik. Han hjalp med at udvikle stilen i "gade fotografering" eller "real life" rapportager som det også kaldes.

²⁷ Brændvidde er det på et objektiv vi normalt henviser til som zoom og som normalt måles i millimeter (mm).

Eksposering er løst forbundet med tone perspektivet idet at eksposeringen kan være medbestemmende til hvordan lys skal påvirke fotoet. En høj, eller hurtig, eksposering lukker mindre lys ind og giver dermed mulighed for at de normalt meget belyste områder kan stå frem mørkere og i nogle tilfælde mere velbelyste. Modsat kan en lav, eller langsom, eksposering give mere lys til underbelyste områder. Det kommer igen an på hvad fotografen har tænkt sig afbilde. (ibid., s. 100ff)

Eksemplificering

For at sætte disse teknikker i relation til et eksempel vil jeg gennemgå et billede og give mit forslag til hvilke teknikker der er brugt i billedet, som kan ses på næste side og i større version i bilag 4. For at beskrive billedet kort kan jeg fortælle at det forestiller en politimand der udskriver, hvad man formode må være bøde til en mand i en hvid bil, mens politimandens kollega står i baggrunden.

Det er svært at bedømme hvad fotografens hensigt har været og hvorvidt dette billede er taget direkte fra kameraet uden post-produktion, hvilket, i dagens digitale tidsalder, kan være nemt at forestille sig det ikke er. Dog kan jeg konkludere at billedet har en stram ramme, idet rammen er tæt på billedets objekter, mens der stadig er en smule baggrund der fortæller lidt om området. Kontrasten i dette billede findes ikke blot i forholdet mellem den mørkere forgrund i forhold til den lysere baggrund, men også kontrasten imellem de to politibetjente og bilisten, samt kontrasten mellem sortklædte betjente og den hvide bil. Balancen i billedet er mellem bil/bilist og betjenten i baggrunden. Havde betjenten ikke stået i baggrunden havde der været en uligevægt i billedet og skulle evt. have været beskåret anderledes.

Forgrund og baggrund er effektiv i dette billede, fordi det giver betragteren en god ide om hvad det er der skal kigges på, selvom det ikke er centreret. En af måderne dette er opnået er gennem det perspektiv dybden giver. Der er en smule lineært perspektiv med linjerne i bilen i



(Jyllands-Posten, tirsdag d. 20. oktober 2009, side 6)

samordning med linjerne med vejen. Men dybden er hovedsageligt opnået vha. skarpheden og selektiv fokusering. Man kan slutteligt sige at fotografen har fanget et lille, men stadig betydningsfuldt øjeblik, i og med at betjenten er i gang med at få papirer fra bilisten.

Koder findes dermed i mange forskellige afskygninger, vi kan kode vores budskab på mange forskellige måder. Det kommer helt og holdent an på eksemplet og hvilke koder der er brugt, men man kan altid finde brug af koder, det der er spørgsmålet er om de bidrager til at meddele.

Meddelelse.



Meddelelsen er det stykke information eller budskab der skal kommunikeres fra afsender til modtager. Det er det der skal siges. I mit speciale er det en meget abstrakt størrelse, fordi der, som i resten af kommunikationssituationen, ikke er tale om en specifik case, men blot om en blandet generalisering. Derfor er denne del af mit speciale en gennemgang af to eksempler som vil drage på den teori der gennemgås igennem mit speciale. Det er dog ikke med lige stor vægt på alle sider af kommunikationssituationen, da denne analyse primært skal agere grundlag for konklusionen.

Roman Jakobson foreslår at meddelelsen kan have en række forskellige funktioner. (1) *Den referentielle funktion*, involverer de omgivelser afsender befinder sig i. (2) *Den emotive funktion*, involverer de følelser (emotioner) som afsender udtrykker. (3) *Den poetiske funktion*, involverer afsenders brug af litterære apparater, som metafor og metonymi. (Berger 2000, s. 58)

Jeg har valgt to eksempler fra to forskellige aviser fra to forskellige datoer.

Eksempel 1

Dette eksempel er taget fra Politikens side 2, tirsdag d. 20. oktober 2009. Dette er en daglig ting der sidder samme sted i avisen og består af et billede, der skal være taget dagen før, og korte beskrivelse af hvem, hvad og hvor. Dermed er der tydelig vægt på billedet med kort tekst, til at støtte billedet. "Artiklen" er afbilledet i en større størrelse i bilag 5. Billedet fylder i øvrigt halvdelen og øverste del af Politikens omnibus format og dermed 23x31 cm stort.



(Politiken, tirsdag d. 20. oktober 2009, side 2)

Tegn i billedet

Først vil jeg definere hvilke tegn, der er i billedet og kombinere det med denotative/konnotative meddelelse, eftersom de to godt kan beskrives sideløbende og mere eller mindre fortæller de samme ting om billedet. I dette billede kan man se en række ikoner, så som: et hus, en vej, et stativ en person. Den denotative beskrivelse er den samme, dog mere specifik: en vej, et hus, en politibetjent og et skilt. Det er dog først når vi begynder og kigge på de konnotatorerne, index og symbol at det fortæller os hvad der er i billedet og hvorfor det er interessant for os. De to bevægende objekter har utydelige ikoner som dæk og bil. Personen i billedet har en uniform på som er et ikon i sig selv, men der også en masse symbolske tegn der peger på at det er en politibetjent, eksempelvis logoet på hans bryst og skuldre. Uniformen i sig selv er også symbol på autoritet, hvilket er induktion.

Vender vi blikket over på Barthes' tre meddelelser har vi mere eller mindre dækket den denotative del af billedet. Eksempelvis er både huset i baggrunden, personen og vejen. Konnotatorerne fortæller os at manden i billedet er politibetjent, med konnotatorer så som uniformen, logoet på uniformen og skiltet. Den lingvistiske meddelelse er i denne artikel meget kort. Øverst står der: "øjenvidne | bilspotter". Dette forankres i politikbetjentens positur og funktion (han kigger i en kikkert af en slags). Under billedet står der "hvem? Peter Hartman Hvad? Start på kampagnen 'ta' 10 af farten' Hvor? Knudsensgade, København". Dette forankrer yderligere mening i billedet. Det er starten på en kampagne der hedder "ta' 10 af farten", som er en kampagne for at få folk til at køre 10 kilometre langsommere. Dette er selvfølgelig politiets opgave at implementere. Der står også det er starten af kampagnen, som forankrer at det er første dag at politiet er ude og "reklamere" for kampagnen.

Komposition

Denne artikel benytter den sofistikerede kategori i kompositionen, fordi den kun har billede og overskrift. Artiklen læses bottum up og giver en grundlæggende emotion, i og med vi alle frygter at blive taget af politiet i at køre for stærkt. Billedet har dermed også et præventivt budskab. Med det store billede er der stor mulighed for betragterens fortolkninger, dette er den perceptionsbaserede organisationsform. Billedet er fuld af ikoner og tænkningsprocessen er egentlig lige til og abduktiv. På Ingemanns øverste niveau er er siden komponeret efter top/bund paradigmet, fordi dets størrelse har en stor

vægt på siden den er placeret på. Layoutets funktion er uden tvivl den pædagogiske, fordi billedet agerer øjenfanger.

Fotografteknik

Billedet har en høj kontrast mellem politibetjenten i forgrunden og en god balance med bilerne til at opveje den umiddelbart tunge betjent i højre side af billedet. Forgrunden er, som beskrevet, tidligere meget tydelig, også med den dybde der er i billedet, der især er understreget ved hjælp af tone-perspektivet og de mørke farver på betjenten og de lyse farver i baggrunden. Derudover er bevægelsen af de to biler en rigtig god måde at give dynamik og bevægelse i billedet, som samtidig sørger for en farverig balance til politibetjenten.

Fotoet spiller selvfølgelig en stor rolle i denne artikel, fordi det er fotoet der er udgangspunktet. Forløsningsen kommer i forankringen med den korte tekst.

Eksempel 2

Dette eksempel er taget fra Nordjyske Stiftstidendes side 10, torsdag d. 8. oktober 2009, fra avisens generelle nordjyske stof. Denne artikel er et typisk eksempel på en nyhedsartikel i en morgenavis/lokalavis. Artiklen har et forholdsvist stort billede i øverste del af siden, derunder er der en overskrift og en underoverskrift, hvorefter selve brødteksten følger. I bunden af siden er der annoncer, som gør artiklen det eneste redaktionelle indhold på denne side.



PÅ NORDRE Skole fik man tirsdag overraskelser med i skolemaden.

» Da vi pakker den ene af kasserne ud, ligger der et låg i bunden, og under det finder vi nogle mider.

KARIN BJERREGAARD RASMUSSEN, skoleleder

Maddiker i skolemaden

UPS: Nordre Skole fik tvivlsom leverance fra Sønderup Landkøkken, men har fuld tillid til leverandøren

Af Asbjørn Hansen
asbjorn.hansen@nordjyske.dk

HOBRO: Det burde ikke kunne ske, det må ikke ske, men alligevel fik man på Nordre Skole i Hobro tirsdag en ekstra overraskelse, da dagens leverance af skolemad skulle serveres.

- Da vi pakker den ene af kasserne ud, ligger der et låg i bunden, og under det finder vi nogle mider. Jeg kontaktede straks leverandøren, og 20 minutter senere hen-

tede de det hele og havde en ny sending mad med, fortæller skoleleder Karin Bjerregaard Rasmussen.

Hun pointerer, at miderne, som i øvrigt formentlig slet ikke er mider, men snarere maddiker, ikke var i kontakt med selve maden.

- Men det er selvfølgelig ubehageligt alligevel, og det må ikke kunne ske. Men vi har kun haft gode erfaringer med maden, og jeg har kun hørt godt fra andre om firmaet, så på baggrund af en

enkelstående hændelse synes jeg ikke, der er grund til at skifte leverandør, og da slet ikke med den måde, de håndterede det på. Det blev taget meget alvorligt, siger Karin Bjerregaard Rasmussen.

Forældre orienteret

Forældrene til de omkring 500 elever på skolen er alle orienteret pr. mail, og at dømme efter tilbagemeldingerne, bakkes der op om skolelederens vurdering.

- Jeg har fået reaktioner fra to forældre, der mener, at vi bør få leveret maden et andet sted fra. Det synes jeg ikke, man kan kalde massiv kritik og får ikke mig til at mene, at vi skal skifte leverandør, men vi vil selvfølgelig holde ekstra øje fremover, og det må selvfølgelig ikke gentage sig, siger Karin Bjerregaard Rasmussen.

Leverandøren, Sønderup Landkøkken, har som et plaster på såret valgt ikke at kræve penge for skolemaden

tirsdag. I Fødevareregion Nordjylland vil man nu undersøge firmaet.

- Jeg har ikke hørt om sagen, men når vi bliver gjort opmærksom på sådan noget, undersøger vi tingene. I første omgang kontakter vi skolen, men bevismaterialet er jo nok væk, og så må vi ud at snakke med virksomheden, siger Niels Jacob Lund, sektionsleder på fødevarerdelingen i Fødevareregion Nord.

Firma uden anmærkninger

Han er umiddelbart overrasket over, at uheldet har ramt netop Sønderup Landkøkken.

- Godt nok ser vi ikke alt under et kontrolbesøg, men det virker underligt, at sådan

noget sker for en virksomhed, der ellers ikke får anmærkninger, siger Niels Jacob Lund.

Han er i øvrigt næsten overbevist om, at der ikke, som først meddelt fra skolen, er tale om mider.

- Dem kan man ikke se, så jeg går ud fra, at det er maddiker, altså flueæg. De klækkes næsten omgående i varme og fugtige omgivelser. Men det må ikke kunne ske, for madvarer må ikke kunne komme i kontakt med insekter, sådan som det her tyder på, forklarer han.

Niels Jacob Lund understreger, at maddikerne ikke som sådan udgør nogen sundhedsfare.

(Nordjyske Stiftstidende, torsdag d. 8. Oktober 2009, side 10)

Tegn

I billedet i denne artikel er der en række tydelige ikoner, så som hus, hæk og fortov. Abduktivt tænkning kan argumentere for at gyngestativet er et ikon. Ikonet hus kan med ikonet gyngestativ godt symbolisere en institution, som børnehave, fritidsordning eller skole.

Den denotative meddelelse siger ikke meget, kun at det er en stor bygning, der ligger ud til en vej. Dog kan de mindre tydelige denotative tegn, som gyngestativet, barnet i gyngestativet og malerierne på stenene langs fortovet godt konnoterer en institution for mindre børn. For at kunne få dette billede til at få en nyhedsmæssig mening, skal der findes en forankring i teksten. Overskriften siger "maddiker i skolemaden", som forankrer en mening i huset på billedet som, kunne være en institution. Huset på billedet er en skole. Dette underbygger de abduktive argumenter omkring gyngestativet, barnet og malerierne. Dette skaber metonymien skole. Der er absolut ingen afløsning i denne artikel, fordi billedet intet siger om historien, men blot underbygger at historien udspiller sig på en skole. Det er komplementært, men ikke afløsning.

Komposition

Pga. det manglende indhold i billedet grundbearbejdes denne artikel umiddelbart top down. Det er en sammensat/simpel artikel, fordi den har meget tekst og billede. Det er en sammensat artikel, hvilket ifølge Andersen og Jantzens skema også betyder at artiklen har kompleks emotion. Det er der også, men kun hvis man bor i området, for så kender man muligvis en der går på skolen og får den vej familiære emotioner. Men på den anden side har artiklen en stereotypi organisering. Denne artikel har god chance for at opnå opmærksomhed med det store billede og har en meget stram ramme for modtagerens tanker og fortolkninger.

Der er igen i denne artikel tale om den pædagogiske funktion, i og med at billede og tekst essentielt komplementerer hinanden, dog ikke i samme grad som forrige eksempel. Artiklen skaber med sine bestemte brug af skrifttyper en genkendelighed for den tilbagevendende læser. Dermed er brugsfunktionen også tydelig i denne artikel.

Fotografteknik

Det er svært at sige hvad hensigten har været med dette billede, især i forhold til dets rolle i artiklen, hvilket tyder på at billedet ikke har været taget med en tydelig hensigt.

Kontrasten imellem himmel og bygning fungerer. Der er også en knap så tydelig kontrast imellem hækken og bygningen, men generelt er kontrasterne lidt utydelige og gør dermed separeringen af forgrund og baggrund en anelse utydelig. Balancen i billedet er rimelig, da tilstedeværelsen af personerne i nederste venstre hjørne gør at balancen opretholdes, men ikke på en naturlig måde. Dybden i dette billede er også forholdsvis svag. Hvis der er gjort brug af nogle af perspektiverne, er det ikke nemt at pege på hvilke. Der er generelt ikke så meget forskel på forgrund og baggrund i dette billede. Det er svært at bestemme om forgrunden er personerne på fortovet eller det er bygningen.

Det er svært at se hvordan dette billede komplementerer teksten. Der er kun tale om et enkelt ikon, der komplementerer den lingvistiske meddelelse.

Konklusion.

I starten af mit speciale spurgte jeg: "Hvad er et pressefotos rolle i en nyhedsartikel, især i forhold til at fange læserens opmærksomhed, men også som værktøj i at fortælle en historie? Og hvilke direkte og indirekte virkemidler bruger fotografen til at hjælpe journalisten med at fortælle en historie?"

Kort og koncist kan jeg konkludere at et pressefotos rolle i en nyhedsartikel er stor især som hjælp til at fortælle en historie, men er samtidig også vigtig for at skabe opmærksomhed omkring artiklen. Man kunne fristes til at konkludere at det er de vigtige artikler der får billederne og dermed også opmærksomheden, men det er ikke en dogmeregul, men måske lige så meget et spørgsmål om layout. Hvis dette imidlertid er rigtigt kan man konkludere at blot ved at artiklen har et billede bliver den vigtig for læseren.

Barthes' billedretorik ser ikke samme muligheder for at fortælle en historie hvis ikke artiklen har et billede. Hans objekt er en reklame, hvilken er meget sammenlignelig med den slags artikel jeg har med at gøre. Barthes' har en underliggende pointe i at der ligger et vigtigt partnerskab imellem billede og tekst, især med streg under den forankring der oftest eksisterer i nyhedsartiklen, når den har foto. Andersen og Jantzens teoretiske argument er at fotoet er med til at skabe en emotion for betragteren. Dette mener jeg er meget vigtigt i at fortælle en historie i en nyhedsartikel. I denne moderne tid hvor vi gerne vil have mulighed for at selv at kunne tolke og danne vores egen mening gør det ikke fotoet mindre vigtigt. Med de mange muligheder for at hente ens nyheder er det næsten et must at avisen forsøger at gøre nyhederne mere spændene. Der er stor konkurrence om læserne med internet og andre gratis medier, der ofte serverer nyhederne i en langt mere spiselig form. Det er måske også derfor vi ser brugen af store billeder i mange aviser.

På spørgsmålet om hvilke direkte og indirekte virkemidler fotografen bruger til at hjælpe journalisten med at fortælle en historie er det korte svar: mange. Koder findes der mange af i mange forskellige afskygninger. Fotografen kan kode billedet på mange forskellige måder og metoder, om det så er teoretiske koder (semiotik) eller det er den mere praktiske orienterede fototeknik, som i sidste ende dækker nogle af de samme typer af koder som eksempelvis semiotik. Valget af virkemidler kommer helt og holdent an på situationen, men man kan altid finde brug af koder, det der er spørgsmålet er om de bidrager til den lingvistiske meddelelse. Som i Politiken hvor man på side to hver dag har en nyhed, der er fortalt af et billede og en meget kort tekst, kan man se hvorfor kodningen af billedet er vigtigt, men samtidig også se hvor vigtig teksten er for billedet og forståelsen. Der findes ikke mange billeder i aviser i dag som alene kan fortælle en historie, men fotograferne forsøger hver dag at tage sådanne billeder. Virkemidlerne, som fotografen bruger, er lige så vigtige som de virkemidler journalisten bruger og ikke mindst samarbejdet mellem de to, for netop at kunne complimentere hinanden.

Det gode billede er vigtigt, men det samme er den tekst det præsenteres med. Konklusionen må være at brødtekst og foto har indgået et livslangt partnerskab som har interessante komplementære egenskaber.

Litteraturliste

- (Andersen et. al. 2004) Andersen, Christian & Jantzen, Christian
"Reklamesemiotik mellem mening og virkning - komposition, kategorier og kognition"
Artikel i: "Mediekultur" nr. 37 Juni 2004
- (Barthes 1989) Barthes, Roland
"Billedets Retorik"
Artikel i "Visuel Kommunikation, bd. 1"
Forlaget Medusa., 1989
- (Berger 2000) Berger, Arthur Asa
"Media and Communication Research Methods"
Sage Publications, 2000
- (Curl 1997) Curl, David H.
"Photo/Imaging – How to communicate with camera and computer"
Oak Woods Media, 1997
- (Freeman 2007) Freeman, Michael
"The Photographer's Eye – Composition and Design for Better Digital Photos"
The Ilex Press Limited, 2007
- (Goldstein 2002) Goldstein, E. Bruce
"Sensation and Perception"
The Wadsworth Group, 2002
- (Hayes 2000) Hayes, Nick
"Foundatrions of Psykology"
Routkedge, 2000
- (Hjarvard 1997) Hjarvard, Stig
"Det nyeste i tekst og billeder"
Artikel i: "Sekvens" 97
København: Institut for Film- & Medievidenskab

- (Ingemann 1998) Ingemann, Bruno
"Det tavse sprog"
Artikel i: "Mediekultur" nr. 28 maj 1998
- (Jakobson 1979) Jakobson, Roman
"Elementer, funktioner og strukturer i sproget"
Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck, 1979
- (Jensen 1997) Jensen, Klaus Bruhn
"Dansk Mediehistorie 1880 – 1960 – Bind 2"
Samleren, 1997
- (Kaspersen 2008) Kaspersen, Lars Bo
"Danmark i verden"
Hans Reitzels Forlag, 2008
- (Kvale 2002) Kvale, Steinar
"Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview"
Hans Reitzels Forlag, 2002
- (Merkelsen 2007) Merkelsen, Henrik
"Magt og medier – en introduktion"
Forlaget Samfundslitteratur, 2007
- (Pahuus 2003) Pahuus, Mogens
"Hermeneutik"
Artikel i: "Humanistisk Videnskabsteori"
Colin, Finn & Køppe, Simo (red.)
DR Multimedie, 2003
- (Pedersen 2007) Pedersen, Hanne
"Avisen"
Gyldendal, 2007
- (Peirce 1994) Peirce, Charles Sanders
"Semiotik og pragmatisme"
Gyldendal, 1994
- (Priour et. al., 2006) Priour, Annick og Carsten Sestoft
"Pierre Bourdieu En introduktion"
Hans Reitzels Forlag, 2006

(Tverskov, 2004)

Tverskov, Eva & Tverskov, Kim
"Sådan gør journalister –Håndbog for alle andre"
Forlaget Ajour, 2004

(Viemose, 2006)

Viemose, Rikke
"Journalistens værktøj"
Dansklærerforeningens Forlag, 2006