

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-09-13

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Det är insidan som räknas

En kvalitativ innehållsanalys om svenska partiledare på
valaffischer 2010

Författare: Henrik Åberg
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Det är insidan som räknas.

Författare: Henrik Åberg.

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs Universitet.

Handledare: Nicklas Håkansson.

Sidantal: 55 inklusive bilaga.

Antal ord: 20,739.

Syfte: Att undersöka hur svenska partiledare framställdes visuellt på valaffischer i samband med riksdagsvalet 2010.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys av text och bild på valaffischer.

Material: Sex valaffischer med partiledare från 2010. En av vardera av följande; Moderaterna, Kristdemokraterna, Centerpartiet, Vänsterpartiet, Socialdemokraterna och Miljöpartiet.

Huvudresultat: Studien har visat att partiledarna fick mycket plats på valaffischerna och att partiledarna aktivt utförde något i bilderna. Partiledarna framställdes i sammanhang där omgivning och bildtext tillsammans skapade ett övergripande budskap. Partiledarnas personliga egenskaper var många och skilde sig en hel del mellan de olika affischerna. Det fanns däremot ett tydligt fokus på ledaregenskaper och särskilt på egenskaper som styrka och kompetens. Ledaregenskaper var i regel ett resultat av att partiledarna aktivt utförde något, eller att de visade på en beslutsamhet i den situation och handling som de presenterades i. Kompetens realiserades i Moderaternas fall genom att Reinfeldt ensam tog Sverige framåt. Kristdemokraterna hade Hägglund som visade kompetens genom att föra en politisk kamp mot orättvisor i samhället. Miljöpartiet lät Peter Eriksson och Maria Wetterstrand tillsammans kontrollera och styra över det område Miljöpartiet kallade för "modernisera Sverige", vilket gjorde att de båda språkrören visade på kompetens. Andra personliga egenskaper hos partiledarna visade sig vara enkla i sitt utförande. Det var ofta egenskaper som vänlighet, glädje och säkerhet som realiserades genom enskilda tecken såsom glada miner eller en komposition som bjöd in betraktaren. Det var även vanligt att partiledarna visade på säkerhet genom avslappnade kroppsspråk. Egenskaper kopplade till partiledarnas roller var nästintill obefintliga, förutom partiledarnas klädsel som i regel var formell men avslappnad. Det gick även i två fall att tolka partiledarna som politiskt intresserade. Personifiering, det vill säga att partiledarna förkroppsligade något, visade sig förekomma i tre av valaffischerna. Det var nära sammankopplat med att partiledarna aktivt utförde en politisk handling. Reinfeldt personifierade sitt parti, Hägglund var ansiktet utåt i kampen mot orättvisor och Peter Eriksson och Maria Wetterstrand styrde över en modernisering av Sverige.

Nyckelord: Valaffisch, visuell kommunikation, semiotik, politik, partiledare, personifiering, personliga egenskaper.

Innehållsförteckning

Executive Summary	5
1. Inledning	7
1.1 Det politiska klimatet	7
1.2 Fokus på partiledare.....	8
1.3 Förtydligande	8
1.4 Inom- och utomvetenskaplig relevans	9
2. Teori och tidigare forskning	10
2.1 Semiotik – läran om tecken.....	10
2.1.1 Denotation och konnotation	11
2.2 Valaffischer ur ett semiotiskt perspektiv	12
2.2.1 Tidigare forskning på svenska valaffischer	12
2.2.2 Kroppsspråk och ansiktsuttryck visar känslor	12
2.2.3 Interaktion och avstånd mellan personer	14
2.2.4 Kameravinkeln och linjers betydelse.....	15
2.2.5 Bildens byggstenar	16
2.2.6 Ljussättning och färg	17
2.3 Personfixering, tidigare forskning och tillämpning.....	17
2.3.1 Personliga egenskaper	18
2.3.2 Personifiering	19
3. Syfte och frågeställningar	20
4. Metod	21
4.1 Kvalitativ innehållsanalys	21
4.2 Sändarperspektiv.....	22
4.3 Urval och avgränsningar	22
4.4 Validitet och reliabilitet.....	24
4.5 Tillvägagångssätt.....	24
4.5.1 Problematisering av personliga egenskaper i en valaffisch.....	26
5. Resultat och analys	27
5.1 Moderaternas valaffisch med Fredrik Reinfeldt.....	27
5.1.2 Denotativ bildbeskrivning.....	27
5.1.3 Konnotativ bildanalys.....	28
5.1.4 Personliga egenskaper.....	29
5.2 Kristdemokraternas valaffisch med Göran Hägglund.....	30
5.2.1 Denotativ bildbeskrivning.....	30
5.2.2 Konnotativ bildanalys.....	31
5.2.3 Personliga egenskaper	33
5.3 Centerpartiets valaffisch med Maud Olofsson	34
5.3.1 Denotativ bildbeskrivning.....	34
5.3.2 Konnotativ bildanalys.....	35
5.3.3 Personliga egenskaper	36
5.4 Vänsterpartiets valaffisch med Lars Ohly	37
5.4.1 Denotativ bildbeskrivning.....	37
5.4.2 Konnotativ bildanalys.....	38

5.4.3 Personliga egenskaper.....	40
5.5 Socialdemokraternas valaffisch med Mona Sahlin	40
6.5.1 Denotativ bildbeskrivning.....	40
5.5.2 Konnotativ bildanalys.....	41
5.5.3 Personliga egenskaper.....	43
5.6 Miljöpartiets valaffisch med Peter Eriksson & Maria Wetterstrand	44
5.6.1 Denotativ bildbeskrivning.....	44
5.6.2 Konnotativ bildanalys.....	45
5.6.3 Personliga egenskaper.....	46
5.7 Sammanställning av resultat	47
5.7.1 Ledaregenskaperna var många.....	47
5.7.2 Partiledarnas personligheter.....	49
5.7.3 Egenskaper kopplat till roll var få.....	49
6. Slutdiskussion	50
6.1 Diskussion om personfixering.....	51
6.2 Vidare forskning	52
7. Referenslista	53
8. Bilaga	55
8.1 Analysschema för den denotativa nivån.....	55

Executive Summary

This thesis is a study on how the Swedish political party leaders are visually presented on election posters in the 2010 year's election. There are reasons to believe, such as decreasing party identification among the voters, that there is a wish among the political parties to present their leaders in a certain way. Making certain impressions can be done by focusing on personal characteristics in the political leaders to get the audience's attention. Another way of getting the audience's attention could be by using the means of personification. Personification is presenting someone, in this case a party leader, in a way which he or she embodies something that they literally are not.

To answer which personal characteristics are focused on in the election posters and whether or not the party leaders are personified, this study uses theories regarding semiotics, body language, visual communication, and theories about the personalisation of politics.

The method used in this thesis is a qualitative content analysis. Six election posters featuring party leaders from six different Swedish political parties were studied thoroughly. The election posters, which are included, were selected based on the fact that the posters had to be somewhat unique in their appearance, meaning that they could not be identical to other election posters from the same political party. This was done in order to find out how the party leaders are portrayed when there seems to be wish from the political party's point of view to distinguish their leader from other party members.

The results are presented through three different levels. The three levels are all based on the perspective of semiotics, meaning that every part of the election poster is seen as a carrier of meaning. The first level is based on the posters actual meanings, the denotation. The second level is the posters connotations which are the cultural associations of the first level. In the third and last level the party leaders characteristics are analysed based on the results of the previous levels. This level also includes whether or not the party leaders are personified and how.

The results of this study show that the party leaders get a lot of attention in a visual sense, meaning that they appear as the most important part of the election poster. They also appear in doing something actively, often in a political context.

The results also show that leadership qualities except from more common traits, for example being happy, friendly, at ease or serious are the personal characteristics which are mainly focused on. The leadership quality which was the most common was showing strength in expressing power and/or determination. Another common leadership quality was showing competence through performing a political act. In three different election posters, there were also leaders showing integrity through trustworthiness or honesty.

More private attributes however, such as interests, were all in all mostly neglected. In some cases one could argue that the political leaders could be interpreted as politically interested, but other than that, except their clothing, there were no other "private" attributes to be found.

Most interesting from this study's point of view was that in three cases the party leaders were presented so that they would personify something. One leader would personify a struggle over injustice in society, another it's party and lastly there were two leader's in the same poster that would personify a political cause. Each case of personification was also closely connected to expressing competence.

1. Inledning

Som kommunikationsmedel är valaffischen unik i flera avseenden. Den har en stor geografisk spridning, partierna kan själva bestämma hur utformningen ska se ut och därför kan de också bestämma vad som kommuniceras genom både text och bild. Det gör det möjligt för partierna att på ett kreativt sätt förmedla ett önskat budskap. Valaffischen har dessutom använts i mer än 100 år, vilket gör den till ett intressant analysobjekt då den ständigt har förändrats med tiden och inget riksdagsparti har ännu valt att göra en valrörelse utan valaffischer.¹

Jag tror inte att något parti förväntar sig att man ska vinna några väljare på valaffischerna. Men däremot förväntar man sig att vinna mediernas uppmärksamhet. Valaffischerna är en viktig del i deras arbete att påverka mediernas bevakning.

Så säger Jesper Strömbäck, professor vid Mittuniversitetet, i en artikel från Dagens Nyheter.² Förmodligen har han rätt, vi lever i en tid av informationsöverflöd där visuella intryck finns till höger och vänster.³ En rimlig uppskattning är att vi möts av runt 3000 reklambudskap per dag.⁴ Därför kan det idag vara svårt att nå ut med ett budskap när det finns många andra uppmaningar som skriker om vår uppmärksamhet. Däremot behöver inte det ena utesluta det andra. Oavsett om ett parti förväntar sig att påverka opinionen, vinna röster eller framhäva politiker på ett speciellt sätt med hjälp av sina valaffischer är det ett rimligt antagande att partierna vill ha så stor spridning på valaffischerna som möjligt, då de antagligen lägger stora resurser på att ta fram och distribuera valaffischerna.⁵

1.1 Det politiska klimatet

Att det är svårt att nå ut till väljarna för partierna kan vara en av förklaringarna till varför de senaste decennierna har präglats av en trend där partiidentifikationen bland väljarna har minskat. Exempelvis bestämde sig 58 procent av väljarna vilket parti de skulle rösta på först under valrörelsen inför riksdagsvalet 2006 och 30 procent bestämde sig under sista veckan.⁶

Det faktum att partierna inte längre har lika lojala väljare som förr ställer nya krav på hur de kommunicerar för att de ska lyckas söka stöd hos väljarna. Som ett resultat av den ökande väljarrörligheten talas det om politikens professionalisering. Den kan beskrivas som en marknadsanpassning av politiken genom att partierna jobbar mer strategiskt, direkt och indirekt, med sin kommunikation. Det är dock svårt att säga hur professionella de svenska partierna faktiskt är, då termen är relativ och i allra högsta grad tidsanpassad.⁷

¹ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 13-14 & 263.

² <http://www.dn.se/nyheter/valet-2010/arets-valaffischer-saknar-bett/>

³ Johansson, *Communicating politics: Political Communication in the Nordic Countries*, 183.

⁴ Elfving, *Svenskarnas inställning till reklam*, 283.

⁵ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 13-14.

⁶ Strömbäck, *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*, 202.

⁷ Ibid.

Det talas även om en *amerikanisering* på global nivå som ett resultat av professionaliseringen. Det är helt enkelt så att USA är det land som ligger i framkant vad gäller att driva strategiska valkampanjer och andra länder tar därför i viss mån efter de valkampanjer som förs i USA. Därmed går det att argumentera för att om de svenska partierna inspireras av amerikanska valkampanjer borde det också synas i de svenska valkampanjerna. En av de större skillnaderna mellan Sverige och USA rent politiskt är att vi i Sverige röstar på ett parti och i USA på kandidater.⁸

Om det nu är så att svenska valkampanjer tar efter den amerikanska modellen kan det antas att större vikt läggs på att framhäva partiledare på valaffischerna än tidigare. Detta kan antas visa sig på valaffischerna genom att partiledarna gestaltas med fokus på deras personligheter och personliga egenskaper.

1.2 Fokus på partiledare

Under 1990-talet konstaterades att ett fåtal politiker fick ungefär lika mycket publicitet i nyhetsmedierna som resterande politiker tillsammans. Därför konstaterades det också att deras personliga egenskaper var viktiga som ett resultat av den omfattande publiciteten.⁹ Sedan dess har det talats i medierna om partiledareffekter, såsom Maud-effekten och Leijonborg-effekten, och deras betydelser för sina partier. Det kan sägas vara ett tecken för att det finns en tro, verklig eller ej, att partiledare och deras personliga egenskaper är betydelsefulla.¹⁰

Om det nu är så som Jesper Strömbäck sade i DN, att partierna är måna om att få publicitet i medierna med sina valaffischer, kan det argumenteras att de också behöver anpassa innehållet i valaffischerna för att få mediernas uppmärksamhet. Det har sedan en tid tillbaka konstaterats att politikerna har lärt sig medielogiken, det vill säga hur de ska kommunicera för att få genomslag i medierna.¹¹ Medierna använder i sin tur olika berättartekniker för att skapa intresse och uppmärksamhet. Bland annat är det vanligt att de väljer att fokusera på en person för att göra en berättelse intressant och det är inte ovanligt att de lyfter fram personen på ett sådant sätt att personen får representera något större än sig själv. Detta kan kallas för personifiering.¹²

1.3 Förtydligande

Så vad betyder det här för valaffischen? Det finns alltså ett par faktorer, som den sjunkande partiidentifikationen, anpassning till medielogiken och influenser från amerikanska valkampanjer, som kan tänkas påverka partiernas utformning av sina valaffischer. Det är med andra ord möjligt att den politiska kommunikationen går mot en utveckling där högt uppsatta politiker, som partiledare, får mer uppmärksamhet och presenteras med ett ökat fokus på deras personliga egenskaper.¹³ Därför vill jag ta reda på hur partierna väljer att framställa sina partiledare när det är tydligt att de har en önskan att framhäva dem på ett särskilt sätt. Eftersom det finns en tydlig tidsaspekt i

⁸ Ibid, 202-204

⁹ Hvitfelt, Karvonen, *Den personliga politiken: Mitt i opinionen* 6, 11.

¹⁰ Strömbäck, *Den medialiserade demokratin: Om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 158.

¹¹ Strömbäck, *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation* 239-241.

¹² Hvitfelt, Karvonen, *Den personliga politiken: mitt i opinionen* 6, 11.

¹³ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 5.

den här möjliga utvecklingen, faller de valaffischer med partiledare som ligger närmast i tid som mest intressant att undersöka. Vilka egenskaper föredrar partierna att deras partiledare ska ha på bild när de själva bestämmer? Är det ledaregenskaper som betonar partiledarnas förmåga att leda landet eller ledarens personlighet som framställs visuellt? Kan det också vara så att partierna, liksom media, väljer att framhäva sina partiledare på ett sätt så att de får representera något större än sig själva genom berättartekniken personifiering?

1.4 Inom- och utomvetenskaplig relevans

Valet att studera valaffischer grundar sig i ett uppdrag från JMG där syftet var att studera makthavare på bild, då visuell kommunikation är aningen förbisedd inom forskningen idag. Min ambition med denna studie är att den ska kunna bidra om insikt till vidare forskning inom området vad gäller visuell kommunikation.

Det känns viktigt att redan nu påpeka att den här studien inte kommer svara på huruvida valaffischerna fokuserar mer på politikernas personliga egenskaper än tidigare. Det skulle kräva ett tydligt tidsperspektiv och ett representativt urval. Däremot tar studien avstamp i det senaste valåret för att beskriva vilka personliga egenskaper politikerna har på valaffischerna 2010, vilket kan vara till hjälp för eventuellt senare studier med ett tydligt tidsperspektiv.

Det är även viktigt att vi är medvetna om hur vi röstar och varför. Det kan vara så att framställningen av politiker och tilltalande personliga egenskaper påverkar hur vi lägger våra röster.¹⁴ Även om det idag skulle vara så att politikernas personliga egenskaper har en minimal påverkan, eller ingen påverkan alls på hur vi röstar, så är det fortfarande viktigt att studera för om vi under tillräckligt lång tid tror att politikernas personligheter blir allt viktigare kommer de sannolikt också att bli det. Det kan i sin tur påverka politiken i och med att det kan tänkas bli mindre fokus på en saklig debatt och mer fokus på politiska individer.¹⁵

¹⁴ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 5.

¹⁵ Johansson, *Communicating politics: Political Communication in the Nordic Countries*, 190-191.

2. Teori och tidigare forskning

I det här kapitlet går jag igenom övergripande teori för semiotiken som utgör grunden för den här studien. Jag går även igenom tidigare forskning om valaffischer i Sverige och teorier hur en persons kroppsspråk, ansiktsuttryck, avstånd och vinkel skapar betydelse i en bild. Sedan följer en kortare redogörelse för hur bildspråk fungerar och hur en bilds olika delar samverkar för att skapa betydelse. Dessa teorier tas upp för att det är praktiskt tillämpbara i en bildanalys. Kapitlet avslutas sedan med tidigare forskning på personfixering och hur jag använder mig av den. Begreppen personfixering, personliga egenskaper och personifiering förklaras där tydligt.

2.1 Semiotik – läran om tecken

En klassisk syn på kommunikation är processkolan, där ett meddelande går från en avsändare till en mottagare. Fokus ligger bland annat på själva överföringen av ett meddelande genom kanal och medium mellan avsändare och mottagare. Semiotiken å andra sidan är en skola som lägger fokus på meningsskapande genom användning av koder och tecken och tolkningen av dessa.¹⁶

Lingvisten Ferdinand de Saussure, är kanske den person som är mest förknippad med semiotik. Han betraktade språket som ett system där fokus låg på relationen mellan olika tecken. Betydelse för ett tecken skapas i den relationen som tecknet har till andra tecken, snarare än det objekt som tecknet representerar.¹⁷ Ett tecken kan i princip ta vilken form som helst. Går det att tolka så är det ett tecken och även en bärare av mening.¹⁸ En text som är ett samlingsnamn för alla kulturella uttryck, exempelvis filmer, bilder och tidningar, består av en uppsättning av tecken. Ett tecken kan i sin tur ha fler än en innebörd.¹⁹

Semiotik är således en lära om att studera tecken och teckensystem för att se hur dessa tecken tillsammans interagerar för att skapa betydelse i en text.²⁰ Det innebär för studien att valaffischens beståndsdelar kommer att läsas och tolkas som tecken. Delarna kommer således att behandlas som meningsbärande. Det innebär också att valaffischens delar inte nödvändigtvis behöver betyda det mest uppenbara, utan det kan finnas flera betydelser för ett och samma tecken. Valaffischens beståndsdelar bör inte heller analyseras var för sig, för att det ska gå att tolka delarnas innebörd. Utan de bör sättas i en kontext, tillsammans med övriga delar för att innebörden ska kunna tolkas.

Saussure menade att tecken utgörs av två aspekter: en uttrycksaspekt och en innehållsaspekt. Uttrycksaspekten (det betecknande) är tecknets fysiska, materiella sida medan innehållsaspekten (det betecknade) syftar på vad tecknet innebär. Exempelvis har bokstäverna "hund" ett innehåll av ett fyrbent däggdjur, trots att det inte finns något

¹⁶ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 60-62.

¹⁷ Ekström, Moberg, *Mediernas språk*, 20.

¹⁸ *Ibid*, 17.

¹⁹ Lindgren, *Populärkultur: Teorier, metoder, analyser*, 63-64.

²⁰ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 60-61.

i bokstäverna som direkt leder oss till den tolkningen, utan det är snarare en social överenskommelse som vi har lärt oss.²¹

Utöver Saussure, är den amerikanska filosofen Charles Sanders Peirce en person som anses vara starkt förknippad med semiotik. Han delade in tecknet i tre olika kategorier. Dessa är *ikon*, *index* och *symbol*. En ikon liknar det objekt som det avbildar. Det kan exempelvis vara en karta eller ett porträttfotografi på någon man känner igen. Ett index är ett tecken som präglas av logiska samband med ett objekt. Det är något vi logiskt kan räkna ut. Rök berättar exempelvis att det brinner, då de båda är nära sammankopplade. Ingen rök utan eld brukar man säga. En symbol å andra sidan är ett tecken som är baserat på konventioner och överenskommelser. Ord är ofta symboler och ett rött ljus i en vägskorsning är en symbol för att stanna. Det är något vi har lärt oss.²²

2.1.1 Denotation och konnotation

Språkforskaren Roland Barthes, en av grundarna till den moderna semiotiken, var den första att göra en bildanalys med en semiotisk grund. Enligt honom finns det två nivåer av yttrande där betydelse skapas. Först en språklig, den *denotativa*, där betydelse skapas i bokstavlig mening. Den andra som är den mytologiska och den *konnotativa*, är den nivå där betydelse skapas av det denotativa innehållet och uttrycket.²³ Barthes två nivåer är en tillämpning av Saussures uttrycksaspekt och innehållsaspekt och därför ses Barthes som en naturlig efterföljare till Saussure.²⁴ Som ett exempel resonerar Barthes kring ett omslag av tidningen Paris-Match. Han skriver;

På omslaget står en ung svart pojke i fransk uniform och gör honnör med blicken höjd, antagligen fäst på ett veck i trikoloren. Det är bildens mening. Men naiv eller inte förstår jag mycket väl vad den meddelar mig: att Frankrike är en stormakt, att alla dess söner utan åtskillnad beträffar färgen troget tjänar dess flagga och att det inte finns något bättre svar för belackarna av den så kallade kolonialismen än denne svarte pojkes ivriga önskan att tjäna sina så kallade förtryckare.²⁵

Den denotativa betydelsen är i exemplet ovan den första meningen där Barthes helt enkelt beskriver bildens mening. Resten är textens bibetydelse där sociala, kulturella och historiska faktorer vägs in för att som en självklarhet förklara dess konnotativa betydelse, på den mytologiska nivån.²⁶ En myt är med andra ord en berättelse med vilket en kultur förklarar eller uppfattar en del av verkligheten.²⁷ I och med detta kommer varje tecken i tolkningen av bilderna ha minst två betydelser. Den denotativa och konnotativa nivån går jag igenom mer under metodkapitlet då de båda nivåerna utgör en omfattande del av mitt tillvägagångssätt.

²¹ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, *Metodbok för medievetenskap*, 67.

²² Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 66-72.

²³ Lindgren, *Populärkultur: Teorier, metoder, analyser*, 78-80.

²⁴ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 117.

²⁵ Barthes, *Mytologier*, 208.

²⁶ Lindgren, *Populärkultur: Teorier, metoder, analyser*, 81.

²⁷ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 121.

2.2 Valaffischer ur ett semiotiskt perspektiv

Här introduceras en genomgång av tidigare forskning på svenska valaffischer med ett semiotiskt perspektiv. Utifrån Orla Vigsøs tidigare studie tas teorier upp om hur en valaffischer olika delar skapar betydelse i vår tolkning av denna. Det är framförallt kroppens semiotik som det fokuseras på här. Sedan avslutas delen med övergripande teorier om bildspråk.

2.2.1 Tidigare forskning på svenska valaffischer

Den mest omfattande studien på svenska valaffischer som jag har hittat heter *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer* och är skriven av Orla Vigsø. Den behandlar, som namnet antyder, 2002 års svenska valaffischer utifrån ett semiotiskt och retoriskt perspektiv. Vigsø kom i den fram till att bildaffischer är något som partierna använde sparsamt. Endast 24 % av valaffischerna utgjorde porträtt på kandidater. Kandidataffischerna var i regel gjorda efter en mall som tillät variationer av det visuella uttrycket, men trots detta framstod de flesta kandidataffischer som stela, livlösa och tagna ur den då rådande politiska kontexten. Endast Centerpartiet hade år 2002 valaffischer som visade partiledaren Maud aktivt göra något.²⁸ Vigsø kom också fram till att smutskastning bland valaffischerna i princip inte förekom alls. Han skriver också att valaffischerna i stor utsträckning även hade en mobiliserande funktion för att få folk att rösta, snarare än att övertyga väljare att byta parti.²⁹

En annan studie på valaffischer som följer i Vigsøs fotspår är Anna Clara Walléns och Hanna Lövebrants kandidatuppsats *Bakom Bilden: En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer*. Där jämför de tre valaffischer från Barack Obamas presidentkampanj 2008 med tre valaffischer från riksdagsvalet 2010 från Moderaterna med Fredrik Reinfeldt utifrån ett semiotiskt och retoriskt perspektiv.³⁰ De kom bland annat fram till att Reinfeldt hade en jordnära och personlig framställning medan Obama framstod som mäktigt och distanserad. I valaffischerna med Fredrik Reinfeldt fanns det logiska argument som förmedlades verbalt medan valaffischerna med Obama hade ett fokus på argument av en mer känsloladdad karaktär. Där var Obamas kroppsspråk en avgörande faktor.³¹ Framförallt vill jag belysa att deras studie fungerat som en introduktion till ämnet och jag kommer i metoddelen beskriva hur jag tillämpar deras tillvägagångssätt i min studie.

2.2.2 Kroppsspråk och ansiktsuttryck visar känslor

Även om en majoritet av valaffischerna inte var kandidataffischer i Vigsøs studie ställdes han inför problematiken att tolka politikernas kroppsspråk och ansiktsuttryck. Med kroppen och ansiktet kommunicerar vi känslor. Hos betraktaren, eller läsaren, uppstår då tecken som tolkas. Ibland gör vi det rentutav omedvetet när vi konstaterar att någon är ledsen eller glad. I annat fall argumenterar Vigsø för att tolkningen av kroppsspråk och ansiktsuttryck är kulturellt baserade och att det därför behövs ett tolkningssystem som

²⁸ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 207-208.

²⁹ *Ibid*, 210-211.

³⁰ Lövebrant, Wallén, *Bakom Bilden*, 5.

³¹ *Ibid*, 40-47.

är gällande inom den kultur vi är en del av.³² Han berättar även att kroppens, ansiktets och avståndets semiotik har behandlats i teoretiska utredningar. Eftersom jag i min uppsats ämnar studera partiledare på valaffischer, likt Vigsø, kommer jag att redogöra några analytiska modeller som Vigsø tar upp relaterat till detta. De behandlar kroppsspråk, ansiktsuttryck och avstånd mellan personer.

Modellerna är gjorda av Radan Martinec och är inspirerade av bland annat beteendevetaren Edward T. Halls verk *The Silent Language* från 1959 och *The Hidden Dimension* från 1966. Modellerna utgår från fyra olika aspekter. Modalitet och emotion för varje enskild person samt kroppsavstånd och kroppsvinkel mellan flera personer för att tolka interaktion mellan dem.³³

Den första modellen är till hjälp för att tolka enskilda individers kroppshållning och ansiktsuttryck utifrån modalitet och emotion. Modalitet visar hur villig en person är att utföra en viss typ av handling. Gällande modaliteter går det att säga att ju mer framåtlutad en person är, desto mer villighet uttrycker den personen. De kan sammanfattas enligt följande;

- Villighet uttrycks genom en framåtlutad vinkel på kroppen
- Ovillighet uttrycks genom en bakåtlutad vinkel på kroppen
- Säkerhet uttrycks genom muskelavspänning
- Osäkerhet uttrycks genom muskelspänning

Eftersom det framförallt är ansiktet som vi visar känslor med så handlar emotionstabellen i huvudsak om ansiktsuttryck. Emotionerna delas in i två olika grupper; handlingsbaserade och värdebaserade, där handlingsbaserade emotioner i regel är större rörelser än värdebaserade. Det vill säga att de utgörs av en större del av kroppen, även om tabellen nedan främst är baserad kring rörelser och uttryck med ansiktet.³⁴

		aktiv
		stängd, framåt
		VREDE
	handling	
	öppen/stängd	
	framåt/bakåt	
		reaktiv
		öppen, bakåt
		RÄDSLA
EMOTION -----		
		positiv
		upp
	värde -----	GLÄDJE
	upp/ned	
		negativ
		ned
		SORG

Figur 1. Tabell av Vigsø baserad på Radan Martinecs primäremotioner.

³² Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 79-80.

³³ *Ibid*, 80-81.

³⁴ *Ibid*, 81-83.

Det kan sägas att aktiva emotioner realiseras genom en stängd mun och en huvudrörelse som pekar framåt, vilket är ett tecken för vrede. Reaktiva emotioner genom öppen mun fast med huvudet bakåtlutat, vilket då signalerar rädsla. Positiva emotioner kan tolkas genom att mungipor och ögonvrån rör sig uppåt, vilket signalerar glädje, medan nedåt blir negativt och signalerar sorg. Utöver dessa tar Vigsø även upp fyra andra egenskaper som är en blandning av de olika emotionerna. Intresse är en blandning mellan aktiv och positiv emotion. Förvåning mellan reaktiv och positiv, avsky mellan reaktiv och negativ, medan hat är en blandning av en aktiv och negativ emotion.³⁵

2.2.3 Interaktion och avstånd mellan personer

Martinecs andra tabell från Vigsø om interaktion och avstånd mellan personer tyder graden av engagemang. Även denna modell är inspirerad av Hall och utgår från samma verk som jag nämnde tidigare. Hall delade in hur vi upplever avståndet mellan varandra i fyra olika kategorier som Martinec har använt. Dessa avstånd är *intima*, *personliga*, *sociala* och *offentliga*. Det intima avståndet är upp till 45 centimeter, där är rösten i regel låg och kommunikationen ofta rör känslor. Det personliga kan sägas vara upp till 120 centimeter där man kan diskutera personliga och engagerade ämnen. Det sociala avståndet uppges vara så långt som upp till 3,5 meter och rör mer formella samtal. Slutligen är det offentliga avståndet upp till 7,5 meter och är det som avstånd som automatiskt skapas runt viktiga offentliga personer.³⁶

Martinecs bidrag till Halls fyra kategorier är att han adderat hur människor står vinklade mot varandra.³⁷

Avstånd	15 cm	45 cm	75 cm	120 cm	210 cm	350 cm
Vinkel						
Frontal	nära intim	fjärran intim	nära personlig	fjärran personlig	nära social	fjärran social
Sidledes	nära personlig	fjärran personlig	nära social	fjärran social	offentlig/oengagerad	offentlig/oengagerad
Ryggvänd	fjärran personlig	nära social	fjärran social	offentlig/oengagerad	offentlig/oengagerad	offentlig/oengagerad

Figur 2. Tabell av Vigsø med Martinecs vinklingar som tyder graden av engagemang.

Det kan vara svårt att skaffa sig en uppfattning om avstånd i en bild där det finns få referenspunkter att jämföra med. I boken *Politiken i mediasamhället* resonerar Mats Ekström kring Halls avståndskategorier och hur dessa kan appliceras i en analys av bild.³⁸

1. Det *intima avståndet* är när vi har kommit så nära att bilden fokuserar på personens ansikte. Sådana bilder kan göra att vi uppfattar personen som

³⁵ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 81-83.

³⁶ Ibid, 83.

³⁷ Ibid, 84.

³⁸ Ekström, *Politiken i mediasamhället: Om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*, 269-270.

- vår vän, men kommer vi extremt nära kan det uppfattas som en granskande situation som vi inte är vana vid när det gäller politiker.
2. *Personligt avstånd* är när bilden fokuserar på en eller flera personer och vi kanske har möjlighet att se något mer. Omgivningen hamnar i periferi.
 3. Det *sociala avståndet* i en bild är när vi ser hela personer men även vad som försiggår runtomkring. Detta är i en vardagssituation när vi lägger märke till människor omkring oss och kan samtala med dem.
 4. Slutligen kan det sägas att ett *offentligt avstånd* till en ledare är när vi ser personen på ett sådant avstånd att det inte är möjligt för oss att granska personen närmare. Det gör att personen agerar från en exklusiv position.

Tillsammans med emotionstabellen och Halls kroppsavstånd har jag en tillräckligt bra grund för att analysera partiledarnas kroppsspråk på ett djupare plan. Ekströms definitioner gör det möjligt att applicera kategorierna från betraktarens vinkel. Däremot finns det andra aspekter att ta hänsyn till, såsom kameravinkel, som påverkar vår uppfattning av personer på bild.

2.2.4 Kameravinkeln och linjers betydelse

Vigsø nämner även att kameravinkeln bär på betydelse, då kameran fungerar som betraktarens förlängning och således påverkar vår uppfattning av en bild och ett motiv.³⁹ Hur partiledaren förhåller sig till betraktaren är således avgörande för tolkningen av honom eller henne. Därför ska jag ta upp tre vedertagna vinklar som påverkar vår uppfattning i en bild.

Den första är den vertikala vinkeln och den påverkar maktbalansen mellan betraktaren och motivet. Har betraktaren ett ovanifrån-perspektiv ger det betraktaren makt i förhållande till motivet. Är motivet i samma ögonnivå som betraktaren, det vill säga öga-mot-öga, uppstår en maktbalans. Är motivet däremot fotograferat utifrån ett underifrån-perspektiv tillskrivs motivet makt gentemot betraktaren.⁴⁰

Förutom den vertikala vinkeln, skriver Gunther Kress och Theo Van Leeuwen i boken *Reading Images* att den horisontella vinkeln är av betydelse i en bild. Den kan antingen bjuda in eller stänga ut betraktaren från vad som försiggår i bilden. En bild som är tagen ifrån ett frontalsperspektiv har en horisontallinje som leder betraktaren in i bilden och involverar på ett sådant sätt att betraktaren känner sig delaktig i vad som försiggår. Är bilden tagen från sidan blir effekten motsatt, då betraktaren får en känsla av att vara utesluten istället för involverad.⁴¹

Utöver vertikala och horisontella vinklar berättar Bo Bergström i sin bok *Bild och Budskap* att även en diagonal linje är av betydelse i en bild. Då den förekommer så bidrar den med att skapa fart, dynamik och djup en bild. Det gäller enskilda element i en

³⁹ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 84-85.

⁴⁰ Björkqvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 52.

⁴¹ Kress, Van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design*, 133-137.

bild, såväl som för hela ytor.⁴² Bergström berättar även i sin bok hur en person som går till vänster i en bild går bakåt, höger tolkas som framåt och i det fall två personer går mot varandra kommer de att mötas. Går de åt samma håll kan det uppfattas som att de jagar varandra.⁴³

2.2.5 Bildens byggstenar

Trots att vi ofta möts av bilder är det sällan vi analyserar dess betydelse. En valaffisch är genom sin användning av både bild, text och grafiska element en multimodal text. I en multimodal text sker kommunikationen i olika former som samverkar när vi skapar mening och därför är det viktigt att betrakta alla aspekter, som exempelvis text, bild, linjer och färger, för att förstå hur dessa olika tecken tillsammans skapar en föreställning om något.⁴⁴ Jag kommer därför kort att redogöra för hur tecknens utformning, placering och storlek är avgörande för vår betydelsetolkning av dessa. Jag kommer även kort nämna hur grafiska element såsom färg, ljus påverkar vår tolkning av något.

I multimodala texter menar Anders Björkqvall i boken *den visuella texten* att placering och storlek för ett tecken eller element, som han kallar det, är avgörande för dess betydelse.⁴⁵ I västvärlden läser vi från vänster till höger. Det gäller även för bilder och det innebär att det som är placerat till vänster i en bild i regel kan anses viktigare än det till höger då vi ser det vänstra först. Vad som är placerat högt och lågt i en bild har också betydelse. Det som befinner sig högt upp i en text, befinner sig "nära himmelen" och kan få en idealiserad betydelse och ett mer generaliserande informationsvärde. På samma sätt får ett element som ligger lågt placerat en mer jordnära betydelse och mer specificerad innebörd.⁴⁶

I en bild finns alltså en hierarki mellan de olika elementen, då ett element kan presenteras som viktigare än andra genom att exempelvis vara större. Ju större ett element är desto mer syns det, helt enkelt. Att ett element presenteras som viktigare än övriga, kallar Björkqvall för visuell framskjutning. Ett element kan vara visuellt framskjutet genom dess storlek, typsnittsvariation, färg, fokus och förgrund/överlappning. Om en text är skriven med en fet- eller kursiv font eller utgör en kontrast mot en annan typ av skriven text blir den visuellt framskjuten. Samma sak gäller färger. Om en bakgrund exempelvis är svart och det finns en text med gul färg så utgör det i sin tur en stark kontrast. Slutligen kan det sägas att ett element som ligger i förgrunden snarare än i bakgrunden framträder som mer betydelsefullt för betraktaren och kan anses som visuellt framskjutet.⁴⁷ Att ta hänsyn till placering och storlek är av vikt för den här studien då många av valaffischerna har en stor mängd olika textelement och genom att tala om vilka som är visuellt framskjutna går det att tolka dess innebörd och betydelse gentemot varandra.

⁴² Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 138.

⁴³ *Ibid*, 142.

⁴⁴ Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 179-181.

⁴⁵ Björkqvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 13-14.

⁴⁶ *Ibid*, 21-22.

⁴⁷ *Ibid*, 100-103.

2.2.6 Ljussättning och färg

Inget ljus, ingen bild. En kamera är beroende av ljus för att kunna ta en bild. Bergström menar att belysningen är också något som påverkar hur vi uppfattar en bild och alla personer som är belysta i en bild har också skuggor vilket säger en del om inramningen och stämningen i bild. Vanligtvis går det att skilja ljussättningen i en bild genom att antingen tala om det som hårt eller mjukt ljus. Det hårda ljuset skapar skarpa skuggor och upplevs som dramatiskt medan det mjuka ljuset skapar skuggor utan skarpa kanter och fyller bilden och motivet med en trevlig atmosfär och stämning.⁴⁸

Han skriver också att färg är en viktig del i en bild. Däremot är färger kulturellt betingade och betyder olika i olika delar av världen. Han ger dock ett par exempel på vad färger kan betyda i den västerländska kulturen. Dessa är därför inte definitiva, och långt ifrån kompletta, men de kan leda till vidare resonemang i en analys.⁴⁹

Vitt - renhet och oskuldsfullhet

Svart - sorg

Blått - vishet, kallt och aktivt

Grönt - hopp, rofyllt, kallt och passivitet

Rött - kärlek, livskraft och passion

Gult - välkomnande, varm och positiv

Bergström betonar också att ljusa färger oftast associeras med kvinnlighet och mörkare färger med manlighet.⁵⁰ Genom att använda dessa begrepp är det min förhoppning att kunna tolka bildens övergripande ljus- och färgsättning.

2.3 Personfixering, tidigare forskning och tillämpning

Här kommer jag att redogöra för vad som menas med personfixering, vad som framkommit i tidigare forskning och hur jag ska använda mig av detta i min analys av valaffischer.

Personfixering (översatt från *personalisation*) är ett samlingsbegrepp som innefattar en rad olika definitioner och forskningsområden. Grundtesen för personfixeringen är dock enligt Lauri Karvonen att politiker som individer över tid har blivit mer framträdande på bekostnad av sina politiska partier i medierna. Det innebär även att medierna i ökad grad fokuserar på individuella politiker och deras personliga egenskaper som ett resultat av detta.⁵¹ Därför kan allmänheten tänkas möta mer personcentrerade valkampanjer än tidigare med en ökad betoning på politiska kandidater snarare än partier, sakfrågor och det gemensamma intresset som partiet företräder.⁵² Hittills finns

⁴⁸ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 130.

⁴⁹ *Ibid*, 135.

⁵⁰ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 257.

⁵¹ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 4.

⁵² *Ibid*, 5.

det studier som både förkastar och bekräftar påståendet, lite beroende på vad som undersökts.⁵³

En studie som har blandade resultat är Johannes Bjerlings avhandling *The Personalisation of Swedish Politics*. I den studerar han personfixering utifrån tre olika perspektiv. Två perspektiv berör olika typer av personliga egenskaper och det tredje berör personifiering.⁵⁴ Dessa tre perspektiv förhåller jag mig till när jag talar om personfixering. Vad som definierar perspektiven kommer jag snart att redogöra för, då jag själv tillämpar dessa i min studie.

Bjerling har i sin avhandling studerat huruvida mediernas valrapportering av partiledare åren 1979-2010 har ett ökat fokus på personliga egenskaper eller om det skett en ökning av personifiering av partiledarna. Med en kvantitativ ansats studerar han material från Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen, Sveriges Television, Sveriges Radio och TV4.⁵⁵

2.3.1 Personliga egenskaper

Bjerling använder sig av två analysmodeller kopplat till personliga egenskaper. Dessa kallar han för *inner traits* och *external attributes*. Jag kommer att översätta det till *personlighet* (inner traits) och *roll* (external attributes).⁵⁶

Personlighet, förklarar han, är egenskaper som är högst personliga och unika för en individ. Det vill säga sådana egenskaper som är djupt rotade hos en människa och som är svåra att manipulera eller låtsas att man besitter. Med andra ord är det egenskaper som gör en personen till den han eller hon "verkligen är". Det kan exempelvis vara kompetens, integritet, övertygelse, sympati och vänlighet.⁵⁷

Roll kan i sin tur liknas vid mer privata egenskaper. Inte på det sätt att det är information som anses vara privat, utan snarare i vilken kontext personen befinner sig i. Det vill säga egenskaper som inte är lika personliga som de som inkluderas i kategorin personlighet. Egenskaper kopplade till personens roll är sådana som i viss mån kan ersättas med andra egenskaper, i den mening att de inte utgör vad personen faktiskt "är". Det är alltså egenskaper hos personen som mer har att göra med vad en person väljer att göra, vad den gillar, snarare än vad han eller hon är. Det kan exempelvis vara hänvisningar till intressen, hobbies, kläder, familj och religion.⁵⁸

Bjerling kom i sin studie fram till att det fanns tillräckligt med stöd för att säga att det har skett en ökning i rapporteringen av partiledarnas personligheter. Partiledarnas roll däremot, kunde överlag förkastas, förutom att det skett en ökning av referenser till deras familjer. Bjerling fann också, i bilder, att partiledare allt oftare i liten utsträckning framställs med blicken i kameran på nära håll och som glada.⁵⁹

⁵³ Bjerling *The Personalisation of Swedish Politics: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 62.

⁵⁴ *Ibid*, 78-83.

⁵⁵ *Ibid*, 138.

⁵⁶ *Ibid*, 81.

⁵⁷ *Ibid*, 79-81.

⁵⁸ *Ibid*.

⁵⁹ *Ibid*, 189-192.

Bjerlings indelning av personliga egenskaper kommer jag att använda i min analys av partiledarna på valaffischerna. Fördelen med den här indelningen av personliga egenskaper, argumenterar han för, är att den inte är beroende av en tolkning om vad som anses vara privat och offentligt.⁶⁰ Det innebär att den går att använda för att ta reda på om partiledarnas framställning lägger betoning på vilka partiledarna verkligen är, eller om det är mer kontextbundna egenskaper, som kan liknas vid mer privata angelägenheter. Även om de båda indelningsätten av personlighet och roll förefaller kompletta i den mening att de innefattar samtliga personliga egenskaper en partiledare kan visa, är det även av intresse att jämföra partiledarnas egenskaper gentemot egenskaper som är kopplade till deras ledarroll som partiledare, då det säger om det är personen eller ledaren som presenteras på bild.

När Ana Ines Langer gjorde en studie om hur Storbritanniens premiärministrar skildrades i tidningen *The Times* använde hon åtta olika kategorier av ledaregenskaper. Dessa ämnar jag att förhålla mig till när jag kategoriserar de egenskaper som partiledarna visar på valaffischerna. De Langer använde sig av är följande;⁶¹

1. Integritet – ärlighet, trovärdighet, anständighet eller det motsatta.
2. Styrka – makt, beslutsamhet, mod.
3. Karisma – hänvisning till popularitet bland allmänheten eller det motsatta.
4. Kompetens – referens till den politiska yrkesrollen för utförande av handling eller tidigare utförda handlingar.
5. Intelligens – referens till politikerns förmåga att förstå, lösa och komma på nya förslag.
6. Kommunikativ och retorisk förmåga (exempelvis värtalig).
7. Psykologisk referens till ledarskapsförmågor (exempelvis kontrollbehov).
8. Politisk/personlig – hänvisning till ledarskapskvalitéer som berör privatlivet.

2.3.2 Personifiering

Det tredje perspektivet som Bjerling utgick ifrån var personifiering. Personifiering kan härledas till medielogiken och det är i Bjerlings fall inte en fråga huruvida medierna personifierar partiledare eller ej, då det är ett faktum att medierna använder sig av personifiering. Det är i hans fall istället en fråga huruvida det har skett en ökning av personifiering av partiledarna i nyhetsrapporteringen kring val. Bjerling berättar att personifiering är ett sätt att framställa en person så att den förkroppsligar något han eller hon inte är. En person kan exempelvis personifiera en idé, sak eller princip. Som exempel beskriver Bjerling ett scenario där Fredrik Reinfeldt framställs som att han är "de nya Moderaterna". Trots att Reinfeldt är Moderaternas mest framstående person och den som förknippas mest med dem, så kommer de båda alltid att vara två skilda saker. Det innebär då att Reinfeldt gör anspråk på något som han aldrig kommer kunna vara, trots att han är partiets ledare och därmed personifierar sitt parti.⁶²

⁶⁰ Bjerling *The Personalisation of Swedish Politic: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 81-82.

⁶¹ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 90.

⁶² Bjerling *The Personalisation of Swedish Politic: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 78.

Bjerling kom i avhandlingen fram till att det inte har skett en ökning av personifiering på en övergripande nivå. Däremot konstaterar han att det på bilder i tidningarna, fanns en ökning av personifiering.⁶³ Det är något jag ämnar undersöka om det stämmer även för valaffischer 2010.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur svenska partiledare framställdes visuellt på valaffischer i samband med riksdagsvalet 2010.

Utifrån syftet vill jag besvara följande frågeställningar;

1. Hur framställs partiledarna på valaffischerna 2010 utifrån semiotikens två nivåer, *denotation* och *konnotation*?
2. Vilka personliga egenskaper visar partiledarna på valaffischerna 2010 och hur framställs dessa visuellt?
3. Används personifiering på valaffischerna 2010 och isåfall hur?

Frågeställningarna är formulerade på ett sådant sätt att de ska vara nära sammankopplade med varandra. Den första frågeställningen lägger grunden för resultat- och analyskapitlet, genom en beskrivning av valaffischerna utifrån den denotativa nivån och sedan genom en analys av de bakomliggande kulturella associationerna utifrån beskrivningen. Först då är det möjligt att besvara den andra och tredje frågeställningen. Meningen är således att utifrån de tolkningar som görs i de tidigare delarna använda det resultatet för att sammanfatta partiledarnas personliga egenskaper och sedan kategorisera dem för att dra slutsatser om deras visuella framställning och personliga egenskaper på valaffischerna. Sedan är det även möjligt att svara på om, och i så fall hur partierna använder sig av personifiering i deras framställning av partiledarna eller ej.

Som jag nämnde i inledningen, är det inte en fråga om att ta reda på huruvida det har skett en ökning av partiledarnas personliga egenskaper på valaffischerna. Däremot kommer jag att använda mig av ett urval som är tänkt att bestå av de valaffischer som kan tänkas vara de mest personfixerade. Resonemanget bakom urvalet kommer jag utveckla i metoddelen. Anledning till urvalet är emellertid för att undersöka hur partiledarna framställs när det finns ett tydligt fokus på att partierna faktiskt framhäver sina partiledare. Vilka personliga egenskaper är det som det fokuseras på i ett sådant fall? Använder sig partierna av personifiering i sin framställning när det finns ett tydligt fokus på partiledaren?

⁶³ Bjerling *The Personalisation of Swedish Politic: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 165.

4. Metod

I det här avsnittet kommer metoden och tillvägagångssättet för studien att tas upp. Studiens trovärdighet och vad den faktiskt kan bidra med kommer att diskuteras, samt hur urvalet gick till. Det kommer även att diskuteras hur själva analysen gick till och vilka aspekter som analyserades bland de valaffischer som behandlas i studien.

4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Eftersom syftet är att undersöka hur svenska partiledare framställdes visuellt på valaffischer i samband med riksdagsvalet 2010, anser jag en kvalitativ metod lämpar sig bäst. Det baserar jag på att en kvalitativ metod är bra för att undersöka något djupgående, vilket jag strävar efter med den här uppsatsen eftersom frågeställningarna innefattar frågor som endast går att svara på efter en djupare analys.⁶⁴ Särskilt eftersom konnotationer åsyftar kulturella föreställningar som kräver en djupgående analys för att nå och tolka de mer underliggande och latent betydelse på ett tillfredställande sätt.⁶⁵

Dessutom är valaffischen en multimodal enhet vilket innebär att den innehåller såväl text som bild, som tillsammans skapar mening. Mängden faktorer att ta hänsyn till blir helt enkelt för många att bearbeta med en kvantitativ metod om man vill analysera helheten och därför anser jag att en kvalitativ textanalys är rimlig.⁶⁶ En kvantitativ metod hade lämpat sig bättre om jag explicit visste vad jag letade efter i bilden. En partiledares personliga egenskaper är ett allt för vagt begrepp som kan innefatta en mängd olika tolkningar och min misstanke hade då varit att jag skulle dra förhastade slutsatser.

Med personliga egenskaper och personifiering i åtanke, hade en kvantitativ approach bidragit med att studien hade kunnat fokusera på valaffischer över tid med ett större urval. Sedan hade det eventuellt kunnat gå att dra generaliserbara slutsatser kring huruvida valaffischerna har blivit mer personfixerade under en given tidsram.⁶⁷ Det är trots allt ett av personfixeringens grundantaganden, att en viss framställning av politiker har ökat över tid. Det uppstår med andra ord ett metodproblem eftersom den kvalitativa metoden inte kan göra några generaliserande anspråk vare sig på valaffischer i stort eller kopplat till personfixeringen, i det här fallet. Däremot är min ambition att snarare undersöka hur de olika delarna av personfixering, det vill säga personliga egenskaper och personifiering, tar sig uttryck i valaffischerna.

Å andra sidan skulle ett kvantitativt tillvägagångssätt enligt min uppfattning vara begränsad, då det som mäts är det uppenbara i en bild, vilket i sin tur inte förklarar de bakomliggande faktorerna. Jag tänker att om en politiker ler, behöver det då nödvändigtvis betyda att han eller hon är glad? Kan det tänka sig att det istället är ett ångsligt leende i följd av att personen är obekvämt? Förmodligen är personen glad om

⁶⁴ Holme, Solvang, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 56.

⁶⁵ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, *Metodbok för medievetskap*, 64.

⁶⁶ Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 179-181.

⁶⁷ Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, *Metodbok för medievetskap*, 214.

den ler men det faktum att bilder ofta är öppna för olika tolkningar gör en kvantitativ metod problematisk i förhållande till bildspråk.

Problematiken kvarstår dock, och som jag ser det är det svårt att definiera exakt vad som innefattas av personfixering vad gäller bild. Olika forskare har olika definitioner av begreppet, men essensen är trots allt att partiledares personliga egenskaper exempelvis tar upp redaktionell plats på bekostnad av partiet de representerar. Därför ligger mina ambitioner snarare i att undersöka om detta är fallet och i så fall vilka personliga egenskaper som lyfts fram på valaffischerna och på vilket sätt.

Det handlar således om en studie där fokus ligger på utöver att analysera partiledarnas framställning på valaffischer, även koppla deras personliga egenskaper till en diskussion om personfixering. Det görs i förmån för att dra generaliserbara resultat om partierna själva lyfter vissa personliga egenskaper hos sina partiledare över en given tidsram.

Min förhoppning är även att se om partierna själva personifierar sina partiledare på valaffischerna. Visar det sig att det är så, vill jag kunna redogöra för i vilket samband partiledarna gör detta och om de kan tänkas göra det på bekostnad av sitt parti. Det förefaller därför logiskt att använda en kvalitativ metod. Det bör alltså poängteras ytterligare en gång att studien, med metodvalet och urvalet, inte kan svara på huruvida valaffischen har en ökad personfixering eller ej.

Studien kan med metodvalet bidra med mer allmänna kunskaper om hur partierna själva framställer sina partiledare som till synes kanske bortses ifrån.⁶⁸ Därav en till anledning varför valet faller på en kvalitativ metod istället för en kvantitativ.

4.2 Sändarperspektiv

Studien har ett sändarperspektiv då tanken är att analysera hur partiledarna framställs visuellt på valaffischerna 2010. Att jag valt ett sändarperspektiv grundar sig i att jag vill analysera det som partierna faktiskt har valt att kommunicera med valaffischerna, snarare än hur de uppfattas av exempelvis en fokusgrupp. En mottagarstudie hade varit intressant ur det perspektivet att en fokusgrupp skulle kunna svara på hur de uppfattar partiledarna på valaffischerna och vilka personliga egenskaper som de upplever att de visar på bilderna. Däremot är mitt syfte att undersöka hur partiledarna faktiskt är framställda, vilket kräver ett sändarperspektiv.

4.3 Urval och avgränsningar

När jag gjorde urvalet utgick jag ifrån samtliga valaffischer som fanns under riksdagsvalet 2010, från de partier som sedan fick representanter i riksdagen.⁶⁹ Eftersom jag ämnar analysera partiledare är det ett krav att de valaffischer jag analyserar ska innehålla en bild på en partiledare. Min första tanke i urvalsprocessen var att analysera affischer från samtliga riksdagspartier. Inte för att göra en jämförande

⁶⁸ Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 18.

⁶⁹ Valaffischerna fick jag tag på via JMG.

studie mellan partigränserna utifrån ett politiskt perspektiv, utan snarare för att få spridning i materialet.

Ett annat kriterium som jag ansåg viktigt var att de valaffischer urvalet baseras på skulle vara unika i sin visuella framställning inom partiet. Valaffischer följer ofta en standardmall inom ett parti inför ett val. Det gör att de flesta valaffischer inom ett parti ser nästintill identiska ut genom ett konsekvent användande av komposition, budskap, bilder och färger etc. Resultatet är ofta valaffischer där det enda som skiljer dem från varandra är själva porträttfotografiet. De valaffischer med partiledare som har valts ut är således de affischer som skiljde sig åt från övriga valaffischer inom samma parti. Anledningen till detta är att dessa valaffischer, i mitt tycke, i högre grad är anpassade till partiledarna på dem. Anpassningen gör i sin tur att det finns ett tydligt fokus där partiet har valt att framhäva partiledaren på ett särskilt sätt, i jämförelse med övriga personer från partiet. Det får konsekvensen att urvalet möjligen kan sägas innehålla de mest personfixerade valaffischerna, då valaffischerna inte följer en standardmall och partiledarna framställs på ett annat sätt än sina kollegor. Resultatet kommer således också att speglas av detta, men det är inget som jag anser vara ett problem utan snarare intressant.

Med det sagt faller Sverigedemokraterna och Folkpartiet bort från den här studien då de i minimal utsträckning är anpassade till partiledarna som framställs på dem. De följer istället en standardmall där enda skillnaden mot de andra, förutom porträttbilden, är texten. Av de övriga sex partierna hade samtliga minst en valaffisch med deras partiledare på som också var unik i den meningen att exakt samma utformning inte användes med andra politiska företrädare från partiet.

Valet föll slutligen på en valaffisch från varje parti av de sex kvarstående. En del partier hade endast en unik valaffisch och i de fall det fanns flera så avvek de väldigt lite från varandra. Möjligen hade jag kunnat analysera mer än en valaffisch från Socialdemokraterna då det fanns flera att välja bland. Trots detta så kändes sex stycken som en rimlig mängd med hänsyn till det utrymme studien har. Miljöpartiet hade en valaffisch med språkrören Peter Eriksson och Maria Wetterstrand och Vänsterpartiet hade en valaffisch med Lars Ohly, som då var partiledare. Centerpartiet och Kristdemokraterna hade tre, respektive fyra snarlika affischer med sina partiledare Maud Olofsson och Göran Hägglund. I dessa fall var urvalet tämligen oproblematiskt då skillnaden affischerna emellan endast är enstaka delar, och vilken av dem som väljs borde därför inte ha en stor påverkan på slutresultatet av studien.

Moderaterna hade två valaffischer med partiledare Fredrik Reinfeldt som satt uppe en längre tid. En av dem var en illustration och den andra ett fotografi. Där valde jag fotografiet då ett fotografi i min mening är mer verklighetstroget än en illustration, även om detta såklart går att diskutera.⁷⁰ Gällande Socialdemokraternas valaffischer och deras dåvarande partiledare Mona Sahlin har jag ingen logisk förklaring till urvalet. Det är ett val efter tycke bland sex olika valaffischer. Däremot vill jag påstå att det inte bör få

⁷⁰ Gripsrud, *Mediekultur och mediasamhälle*, 149.

några konsekvenser då studien är kvalitativ och till skillnad från en kvantitativ metod inte har krav på ett representativt urval.⁷¹

4.4 Validitet och reliabilitet

Semiotiken och den tolkande vetenskapen för med sig en del problematik angående studiens validitet och reliabilitet. För det första är resultatet och bildernas underliggande betydelser som jag tar fram baserat på mina egna kulturella associationer, utifrån den konnotativa nivån. Därför är det viktigt för studien att jag själv ifrågasätter varför jag tolkar ett element på ett specifikt sätt för att undvika att blanda in privata associationer i resultatet. Privata associationer ses ibland som ett tredje steg i en semiotisk analys, efter den egentliga betydelsen (denotation) och bibetydelsen (konnotation).⁷² Däremot anser jag inte att det finns utrymme för privata associationer i en vetenskaplig studie och därför är det något som jag måste vara noga med att försöka undvika. Särskilt eftersom jag ensam genomför studien. Trots detta går det inte att undvika att studien till viss del kommer att präglas av min egen bakgrund, eftersom metoden bygger på mina egna tidigare kulturella erfarenheter som exempelvis en ung universitetsstuderande man med svensk bakgrund.

Vidare är det viktigt att jag mäter det jag avser att mäta och att studien genomförs systematiskt och så öppet som möjligt.⁷³ Att kunna följa med i processen och förstå vad jag har gjort är också viktigt för att det ska gå att återskapa studien.⁷⁴ Detta är något som jag försöker förhålla mig till så gott det går. Genom att använda ett relativt brett teoretiskt ramverk är det enkelt att se var jag får många av mina resonemang ifrån och den gör det även möjligt att systematisera analysen genom att dela upp den efter ett analyschema. Ett analyschema är ett sätt att på förhand bestämma vilka delar av valaffischerna som ska bearbetas och i vilken ordning för att på så sätt säkerställa att varje valaffisch analyseras på ett likadant sätt.

Visserligen räcker inte teorin hela vägen då kulturella associationer utanför teorin är av betydelse. I de fallen försöker jag att vara extra tydlig i mina resonemang. Genom att jag förhåller mig till ett analyschema är min tanke att genomförandet blir mer systematiskt och tolkningen därefter mer korrekt. Utan ett analyschema tror jag risken är överhängande att jag skulle tolka element som omedvetet eller medvetet verkar intressanta och som också bekräftar den initiala uppfattning jag har om en valaffisch och sedan bortser från alternativa tolkningar.^{75 76}

4.5 Tillvägagångssätt

Ett vanligt sätt att börja en bildanalys på är att beskriva bilden. Utan att göra en grundläggande beskrivning är det enligt Yvonne Eriksson omöjligt att göra en analys då beskrivningen definierar de element i bilden som ska tolkas.⁷⁷

⁷¹ Holme, Solvang, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 82-83.

⁷² Hansson, Karlsson, Nordström, *Seendets Språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*, 28.

⁷³ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 61.

⁷⁴ Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 17.

⁷⁵ *Ibid*, 17.

⁷⁶ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 177.

⁷⁷ Eriksson, *Bildens tysta budskap: interaktion mellan text och bild*, 67.

Totalt innehåller studien sex stycken bildanalyser som sker i tre distinkta delar. Den första delen i varje analys börjar med en beskrivning utifrån den denotativa nivån, vilket går i linje med Erikssons resonemang. Den är i sig tämligen oproblematisks då det är den manifesta betydelsen som tolkas, utan värderingar och kulturella associationer. Den sker initialt i ett separat dokument utifrån analys-schemat, för att sedan sammanhängande lyftas in i resultat- och analysdelen.

Analys-schemat är i sin tur också uppdelat i tre delar. Där den första delen behandlar bildens övergripande delar. Det är bland annat komposition, omgivning, färger. Den andra delen går närmare in på personerna i bilderna och behandlar exempelvis kroppsspråk, blick och avstånd mellan personer och betraktare. Den tredje och sista delen i analys-schemat är fokuserat på logotyp och textens utformning samt budskap.

Varför texten hamnar sist i analys-schemat beror till stor del på att Roland Barthes menade att text i en bild har två funktioner; förankring och relä. Antingen leder texten betraktaren till vilka som är de centrala delarna i en bild (förankring) eller så kompletterar texten bildens tolkning för att tillsammans med bilden skapa en överordnad betydelse (relä).⁷⁸ Därmed anser jag det rimligt att analysera texten sist, då den styr tolkningen av helheten och kan begränsa olika möjliga tolkningar i bilden. Genom att göra det minskar även risken för att missbedöma helheten.⁷⁹

I den andra delen analyseras elementen utifrån deras konnotativa betydelser. Det innebär att det analys-schemat som jag förhåller mig till behandlar både den denotativa- och konnotativa nivån, då det är den beskrivande fasen som bestämmer vad som ska analyseras på ett djupare plan. Med det menas att om jag skriver i den denotativa delen att vi ser en person rakt framifrån i jämnhöjd, som ler med munnen och samtidigt har en lutning framåt med kroppen skulle jag i nästa del, den konnotativa, resonera kring hur den personen ger ett välkomnande intryck genom kompositionen av bilden och hur han eller hon visar intresse och glädje genom sitt kroppsspråk.

Det bör dock påpekas att alla element i en bild inte nödvändigtvis behöver vara betydelsebärande och påverka tolkningen av bilden. För att ta reda på vilka delar i en bild som är av betydelse går det att använda sig av ett så kallat *kommutationstest*. Det innebär att man i tanken byter ut en del i bilden mot något helt annat, eller snarlikt för den delen, för att se om det sker en betydelseförändring i bilden.⁸⁰ Uppfattas bilden på ett annat sätt än tidigare så är det "utbytta" elementet av betydelse. Genom denna metod går det följaktligen att särskilja delar i bilden som är värda att analysera vidare efter den beskrivande nivån.

Den tredje och sista delen är på ett sätt en förlängning av den konnotativa analysdelen, det vill säga den andra delen. Informationen som analyserats i den andra delen används här för att kategorisera partiledarnas personliga egenskaper utifrån Bjerlings uppdelning av personlighet och roll och Langers ledaregenskaper. Att den här delen är sist är för att det helt enkelt inte är möjligt att utläsa personliga egenskaper ur

⁷⁸ Ekström, Moberg, *Mediernas språk*, 23.

⁷⁹ Ekström, Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 183.

⁸⁰ Ibid.

valaffischerna förrän de är analyserade utifrån en konnotativ nivå. Eftersom modellerna i teorin överlappar varandra kommer jag först att kategorisera egenskaperna utifrån Langers ledaregenskaper. Resterande egenskaper kommer sedan att delas in efter Bjerlings definitioner. Problematiken som uppstår är att ledaregenskaperna även passar in i Bjerlings modell och kategori av personlighet utifrån den systematik jag använder. Däremot tror jag inte att det utgör ett stort problem för studien så länge läsaren är medveten om detta. Under den tredje delen kommer jag även att lyfta fram personifiering ifall det förekommer.

Strukturen på analysen är inspirerad av och till stor del lik den som Wallén och Lövebrant använde sig av i sin kandidatuppsats *Bakom bilden*. Den följer samma princip med att dela på den denotativa och konnotativa nivån till två separata delar, samt att de delade in analyserna i tre olika delområden – helhet, person och text.⁸¹ Genom att göra det lyckades de i mitt tycke att systematisera en semiotisk analys av just valaffischer för att förtydliga för läsaren. Möjligen kan ett sådant tillvägagångssätt vara problematiskt då man enligt bland annat Hansson ska behandla den denotativa och konnotativa nivån tillsammans.⁸² Däremot anser jag att fördelarna överväger nackdelarna, varvid jag vill ta tillvara på deras tillvägagångssätt.

4.5.1 Problematisering av personliga egenskaper i en valaffisch

Eftersom det är jag själv som utläser vilka personliga egenskaper partiledarna har på valaffischerna i den här studien känner jag det nödvändigt att belysa ett kanske uppenbart problem. Det är urvalet av vilka egenskaper som är relevanta för bilden och studien. En person på bild kan ha en ofantlig mängd egenskaper beroende på tolkarens uppfattning av vad som är en egenskap. En persons hårfärg, eller klippning, skulle i teorin kunna ha med en persons egenskaper att göra. I en artikel, hade en journalist kunnat välja att skriva om en persons hårfärg, klippning, eller något annat baserat på personens yttre, om artikelförfattaren önskat detta eller funnit det som relevant information. Det hade i sin tur sedan påverkat läsaren av artikeln i stil med att "jaha, den här personen är mån om sitt hår och yttre".

Problematiken med mitt tillvägagångssätt är således att den typen av information alltid finns där och det är upp till tolkaren att avgöra vilka egenskaper personen har baserat på sina egna kulturella erfarenheter. Det tillvägagångssätt som jag tänker använda mig för att angripa det här problemet är att lyfta fram de egenskaper som är ett resultat av betydelsebärande element i valaffischerna. Det vill säga tecken som är av en avgörande del för tolkningen av bilden och genom ett kommutationstest skulle ändra innebörden och tolkningen av bilden.

⁸¹ Lövebrant, Wallén, *Bakom Bilden*, 25-39 & 51.

⁸² Hansson, Karlsson, Nordström, *Seendets Språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*, 28.

5. Resultat och analys

I denna del kommer uppsatsens resultat och analys att genomföras. Varje valaffisch behandlas var för sig. Först sker en beskrivning utifrån dess denotativa betydelse och sedan dess konnotativa. Därefter struktureras partiledarnas egenskaper upp utifrån de modeller som används i ordningen; ledaregenskaper, personlighet och roll.

Förhoppningen är att den då ska bli lätt att läsa och att varje del ska svara på varsin frågeställning i den ordning de är utformade i syftet. Analysschemat finns i bilagan, men varje del i den denotativa och konnotativa analysen har en rubrik för att förtydliga vilken del av analysschemats tre delar som analyseras. Referenser används endast en gång om samma del av en teori är återkommande.

5.1 Moderaternas valaffisch med Fredrik Reinfeldt

5.1.2 Denotativ bildbeskrivning



Global Nivå

Affischen på Fredrik Reinfeldt är fotograferad utomhus. Bilden lutar diagonalt från vänster upp till höger. Reinfeldt är placerad längst fram i mitten och tar upp större delen av bildens yta. Bilden är tagen ur ett något snett frontalperspektiv.

Reinfeldt går till höger i bildens riktning i vad som ser ut att vara en stadsmiljö med grönområden. Mot bakgrunden går det att se att han är fotograferad något underifrån. Stadsmiljön går att urskilja genom ett tegelhus, en vägs skylt och något som liknar en stortavla. Troligtvis går Reinfeldt genom en allé, då det finns en gångväg som bryter av två grönområden, ett stort träd

och en man som sitter ned på en bänk i bakgrunden. Bilden är tagen i solljus som träffar Reinfeldt på hjässan, vilket gör honom och hans omgivning ljusare än exempelvis bakgrunden. Överlag har bilden många gröna och blå färger.

Personer

Reinfeldt ler med öppen mun och det går att se hans smilband. Blicken är fokuserad snett framåt till höger, bort från betraktaren. Axlarna är något nedsjunkna men ryggen har en rak hållning. Hans högra arm lutar rakt ned mot marken och hans vänstra är nedstoppad i byxfickan.

På sig har han mörkblå kostym, vit skjorta och ett svart skärp. Skjortan är knäppt upp till halsen, förutom översta knappen som är uppknäppt.

Text och logotyp

Textbudskapet lyder "Tillsammans gör vi Sverige till ett föregångsland" och är skrivet med vita versaler. Texten sträcker sig över hela bilden på bredden och ungefär en fjärdedel i höjd och lutar diagonalt från vänster till höger kant. Logotyp saknas.

5.1.3 Konnotativ bildanalys

Global nivå

Att bilden lutar diagonalt gör att den enligt Bergström upplevs som fartfylld.⁸³ Det får också bilden att kännas något amatörmässig i bemärkningen att den liknar en bild som är hastigt komponerad vid fotograferandet och därmed en bild som togs under den korta stund då Reinfeldt passerade. Utöver det bidrar kompositionen till att omgivningen upplevs något rörig då många delar i bakgrunden som vi är vana att se som raka horisontella och vertikala linjer nu lutar. Det kan tolkas som att "världen skakar" något, i den mening att miljön runtomkring är osäker.

Det faktum att Reinfeldt är fotograferad något underifrån skapar en känsla av makt, då vi som betraktare befinner oss i en lägre position och ser upp mot honom.⁸⁴ Vinkeln underifrån är dock subtil vilket gör att han inte känns överlägsen, utan snarare en jämlik som ses upp till. Trots att bilden fokuserar på Reinfeldt, går det att säga att avståndet till betraktaren är socialt, enligt Ekström, då det även går att se vad som försiggår runtomkring.⁸⁵

Att han är på väg till höger innebär enligt Bergström att han går framåt i bilden.⁸⁶ Bildens lutning skapar också känslan av att han även är på väg uppåt, det vill säga att han har ett hinder eller ett problem att övervinna. Det faktum att han då är framåtskridande påvisar att han är på väg att ta itu med detta.

Solljuset som träffar Reinfeldts hjässa är ett index för att bilden är tagen mitt på dagen, då solen står högt.⁸⁷ Det är således ingen fråga om att han är på väg hemåt, vilket också bekräftas av framåtskridandet. Att solen främst belyser honom kan ses som att han är utvald, i den mening att ljuset samlas runt honom. Solen i ryggen kan i sin tur tyda på att han går med lätta steg.

En stadsmiljö för med sig många associationer. Bland annat folkhopar och aktivitet. I städer sker det saker. Grönområden erbjuder däremot lugn i en miljö som annars kan vara stressig. Att Reinfeldt då går igenom en allé med lätta steg bidrar till att han upplevs lugn och avslappnad, trots en stökig omgivning. Grönskan i bilden symboliserar enligt Bergström hopp och rofylldhet.⁸⁸ Det utmärkande trädet i bakgrunden skulle kunna sägas stå för liv och vishet.

Personer

Med öppen mun och mungipor som rör sig något uppåt signalerar han enligt Martinec glädje.⁸⁹ Dock kisar han, vilket komplicerar tolkningen, men det kan antas vara ett resultat av att han är ute i solen. Det får då antas att Vigsøs tabell går att applicera

⁸³ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 138.

⁸⁴ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 52.

⁸⁵ Ekström, *Politiken i mediasamhället: Om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*, 269-270.

⁸⁶ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 142.

⁸⁷ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 66-72.

⁸⁸ *Ibid*, 135.

⁸⁹ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 82.

gradvis. Blicken som är fokuserad framåt kan tolkas som att han är målmedveten, men också att han är omedveten om betraktaren.

Det avslappnade kroppsspråket med de något ihopsjunkna axlarna och handen i fickan antyder en säkerhet genom hans muskelavspänning.⁹⁰ Handen i fickan, tillsammans med kroppsspråket, säger också att han inte har bråttom när han går framåt då det av praktiska skäl är svårt att skynda i den hållningen. Även det styrker intrycket av säkerhet.

Den formella klädseln går i linje med en högt uppsatt politiker. Hans mörka kläder skulle enligt Bergström kunna vara ett tecken för manlighet.⁹¹ Att Reinfeldt inte har någon slips, vilket oftast är norm tillsammans med kostym och att den översta knappen på skjortan är uppknäppt bidrar dock till ett avslappnat intryck.

Text och logotyp

Precis som bilden i övrigt lutar texten i en positiv diagonal likt en tabell som visualiserar en ökning. Det kan tolkas som att vi är på väg mot en förbättring, men då budskapet är aningen diffust, så framgår det inte vad som egentligen är ett föregångsland. Det enda som egentligen går att säga är att det är positivt laddat, då texten syftar på att Sverige ska bli en förebild, vad det nu än gäller.

Att texten har samma färg som Reinfeldts skjorta skapar en känsla av samhörighet. Det är således Reinfeldt som ska ta Sverige till ett föregångsland. Däremot nämns orden "tillsammans" och "vi", vilket antyder att han inte gör det på egen hand. Avsaknaden av logotyp antyder då att det är Reinfeldt tillsammans med betraktaren, och därmed folket, som ska ta Sverige till ett föregångsland.

5.1.4 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Kompetens, styrka (makt, beslutsamhet/målmedveten).

Av bilden går det att säga att Reinfeldt är kompetent, då han för Sverige mot en förbättring, vilket skulle kunna sägas vara en hänvisning till ett politiskt utförande.⁹² I det här fallet skulle det även gå att argumentera för att Reinfeldt personifierar sitt parti, då han själv inte har den reella makten att på egen hand, utan sitt parti, förbättra landet.⁹³ Det innebär att han tillskrivs makt i bilden och det faktum att bilden även är tagen lite underifrån bekräftar detta. Hans blick uttrycker en beslutsamhet och trots att vi befinner oss på ett socialt avstånd, lägger han inte märke till betraktaren, vilket ytterligare tyder på beslutsamhet och makt, då han kan sägas ha "viktigare" saker för sig, i sin strävan framåt.

⁹⁰ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 81.

⁹¹ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 257

⁹² Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 90.

⁹³ Bjerling, *The Personalisation of Swedish Politics: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 79.

Personlighet: Säkerhet, belåtenhet.

Valaffischen med Reinfeldt har många element som antyder att han är en säker person. Det avslappnade kroppsspråket, handen i fickan, gåendes i lugnt tempo och grönska som symboliserar rofylldhet. Trots en fartfylld omgivning i den meningen att bilden är diagonalt vinklad är han ändå avslappnad. Även det faktum att han går uppåt, vilket kan tolkas som ett hinder, verkar inte påverka honom nämnvärt. Hans uttryck av glädje är närmast en belåtenhet i och med att det kan tolkas vara ett resultat av hans agerande och en sol som lyser honom i ryggen. Dessa egenskaper är en del av hans person och därför något han är.⁹⁴

Roll: Formell klädsel.

Eftersom Reinfeldt inte befinner sig i en politisk kontext, är hans kläder av betydande del för tolkningen av bilden. Hans kostym och den höga solen, sätter honom tillsammans i en formell roll. Kläderna är heller inte något som är en del av Reinfeldt, utan snarare något han har valt att ta på sig och därför en del av hans roll.⁹⁵

5.2 Kristdemokraternas valaffisch med Göran Hägglund

5.2.1 Denotativ bildbeskrivning

Global nivå

Valaffischen på Göran Hägglund har ingen omgivande miljö, bakgrunden är helt svart, förutom i mitten där det finns en ljusare grå punkt. I förgrunden finns centrerad text och logotyp, som sträcker sig över bildens nedre del.

På bilden ser vi Göran Hägglund till vänster och en hyena till höger i jämnhöjd. Vi ser båda i profil. Deras huvuden är placerade nära varandra i bildens övre hälft. Hägglunds kropp är beskuren vid magen och av hyenan syns endast huvud och hals. Båda är belysta från betraktarens håll och ljuset är centrerat kring deras huvuden och kroppar. Resten är mörkt.

Personer

Både Hägglund och hyenan lutar sina huvuden framåt och sträcker ut halsen. Mellan dem är det uppskattningsvis inte mer än 15 centimeter. Hägglund har blicken fokuserad på hyenan, som i sin tur blickar tillbaka mot Hägglund. Hägglunds mun är stängd, medan



⁹⁴ Bjerling, *The Personalisation of Swedish Politic: Party leaders in Election Coverage*, 79-81.

⁹⁵ Ibid.

hyenan med en vidöppen mun visar sina vassa tänder. På sig har Hägglund mörk kavaj, lila slips och en grå skjorta. Han har även ett par glasögon och välkammat hår.

Text och logotyp

Texten lyder "Ett mänskligare Sverige" och är skrivet med vita versaler. Texten har inslag av svart skuggning, vilket får den att framstå som tredimensionell och rörlig. Texten lämnar marginal på alla sidor, förutom att den överlappar Hägglunds kavaj något. Under textbudskapet finns Kristdemokraternas logotyp som är skriven med mindre storlek.

5.2.2 Konnotativ bildanalys

Global Nivå

Det faktum att bakgrunden är svart gör att de befintliga delarna blir visuellt framskjutna, dels genom kontrast och storlek, men även av att det finns få delar i bilden för ögat att registrera.⁹⁶ Därmed är Hägglund och hyenan det mest framträdande på bilden då de är störst, samt att den ljusa punkten i mitten leder uppmärksamheten mot dem.

Bilden är komponerad så att den för tankarna till en klassisk uppgörelse mellan en protagonist och antagonist. Bergström säger att två personer som går mot samma håll kommer att mötas.⁹⁷ I det här fallet går det att anta att den framåtrörelse de båda gör med sina huvuden pekar på att det sker en rörelse mot varandra, och de kommer att mötas enligt en princip där den som är starkast vinner och den andra viker undan.

Att Hägglund är placerad till vänster gör att vi ser honom först då vi enligt Björkvall läser vänster till höger i bilder.⁹⁸ Det underlättar i sin tur för betraktaren att ta Hägglunds parti i den här eventuella "konflikten", samt att vi har lättare att identifiera oss med människor än med djur.

Hyenan är ett rovdjur och befinner sig således högt upp i näringskedjan. Den är van att jaga i grupp och ta åt sig föda när det behagar. Den kan därför i sammanhanget representera människor som utnyttjar förmåner och maktpositioner för att skaffa sig fördelar gentemot andra mindre lyckosamma personer. En orättvisa i samhället om man nu vill och där hyenan kan anspela på en övre medelklass som styrs av egoism, vilket ur en moralisk synvinkel kan anses fel.

Avståndet till betraktaren är personligt enligt Ekströms modell, då det inte går att se något mer än Hägglund och hyenan.⁹⁹ Det faktum att vi ser båda i profil gör att den horisontella mittlinjen pekar bort från betraktaren och därmed skapar en känsla av att vara utesluten från vad som försiggår.¹⁰⁰ Det innebär att vi som betraktare inte har en

⁹⁶ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 100-103.

⁹⁷ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 142.

⁹⁸ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 21-22.

⁹⁹ Ekström, *Politiken i mediasamhället: Om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*, 269-270.

¹⁰⁰ Kress, Van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design*, 133-137.

aktiv roll i det som pågår. Dock får vi enligt det personliga avståndet till de båda på nära håll ta del vad som försiggår. Det är således Hägglunds kamp, som indirekt påverkar oss. Det svarta i bilden kan enligt Bergström vara ett tecken för sorg, men i det här fallet känns det snarare som en färg som ökar dramatiken och allvaret.¹⁰¹

Personer

Mellan de båda är det ett intimt avstånd enligt Martinec, eftersom de ser varandra framifrån.¹⁰² Det är dock inte en fråga om ett bekvämt avstånd dem emellan, utan det intima kan ses som en förstärkning av intensiteten och dramatiken i bilden.

Enligt Vigsøs tabell är ett framåtlutat huvud och stängd mun en aktiv handling, som tyder på vrede.¹⁰³ Den framåtlutande vinkeln på kroppen kan också ses som en villighet och att Hägglund då är högst benägen att ta itu med den annalkande "konflikten".¹⁰⁴ Att hyenan gapar stort kan tolkas som att den ser situationen som hotfull och genom sin styrka försöker skrämja bort sin motståndare. Den vill med andra ord inte ge upp sina fördelar utan att bjuda upp till kamp.

Hägglunds mörka klädsel är enligt Bergström ett tecken som visar på manlighet.¹⁰⁵ I övrigt är kläderna formella, vilket i sammanhanget kan tolkas som att det inte är en fysisk kamp som kommer att utspelas, utan en politisk då kläderna för tankarna till Hägglunds politiska ämbete. Hans städade yttre säger också att han inte är förberedd på en fysisk kamp.

Text och logotyp

Av den skrivna texten är budskapet det viktigaste, då det är skrivet med större bokstäver.¹⁰⁶ Textens vita färg syns också väl mot den svarta bakgrunden. Den vita färgen står för renhet och oskuldsfullhet, vilket styrker argumentet att Kristdemokraterna och Hägglund kämpar för en god sak.¹⁰⁷

Utformningen av texten går inte alls i linje med den allvarliga situationen. Den upplevs snarare som lekfull och personlig, snarare än uppmanande till bråk. Den förefaller därför som ironisk i sammanhanget. Det styrker tolkningen att det inte är en kamp mot djur, utan snarare mänskliga orättvisor som hyenan representerar.

Budskapet i sig kan tolkas som att det enligt Kristdemokraterna inte finns plats för det som hyenan står för, det vill säga människor som styrs av egoism. Texten förankrar således det visuella i bilden genom att den minskar de sätt som bilden går att tolkas på.¹⁰⁸ Utan den kan det vara svårt att förklara varför Hägglund och hyenan stirrar varandra i ögonen.

¹⁰¹ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 100-103.

¹⁰² Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 84.

¹⁰³ *Ibid*, 82.

¹⁰⁴ *Ibid*.

¹⁰⁵ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 257.

¹⁰⁶ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 100-103.

¹⁰⁷ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 135.

¹⁰⁸ Ekström, Moberg, *Mediernas språk*, 23.

Att logotypen finns längst ner i bilden kan tolkas som att Kristdemokraterna framstår som jordnära.¹⁰⁹ Den kopplar också an med den vita texten ovan och det kan således tolkas som att Kristdemokraterna står bakom övertygelsen att ta hand om orättvisor i samhället, även om det är Hägglund som visuellt gör det.

5.2.3 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Kompetens, styrka(mod och beslutsamhet).

Hägglund kan sägas uttrycka kompetens i bilden, då den visuellt visar hur han tar upp kampen mot orättvisan. Det blir således en handling från hans sida där bilden genom hans placering till vänster, samt att motståndaren är en hyena, gör att det blir oundvikligt att identifiera sig med honom. Handlingen i sin tur kan tolkas som politisk då kampen är det första steget mot målet - ett rättvist och mänskligt Sverige. Det blir också ett sätt att personifiera Hägglund på då han i och med den här framställningen sätter ett ansikte på den goda sidan i kampen och det är knappast realistiskt att tänka att han ensam tar upp kampen mot orättvisor i samhället. Hägglund visar också på mod i visuell mening, då det är han och ingen annan som tar upp kampen mot det hotfulla. Trots att hyenan är hotfull visar Hägglund på en bestämdhet genom sin framåtlutning och fokuserade blick.

Personlighet: Moralisk, behärskad, allvarlig.

Genom framåtlutningen och det intima avståndet visar Hägglund allvar genom sitt fokuserade ansiktsuttryck. Han verkar inte bli påverkad av den hotfulla situationen, utan håller en fokuserad min och kan därför sägas vara behärskad. Det går även att säga att han är moralisk då det är han, och ingen annan som tar upp kampen mot en orättvisa och således har en känsla för vad som är rätt och fel ur en moralisk synpunkt.

Roll: Formell klädsel, välvårdad.

Hägglunds klädsel och yttre uttrycker en stark kontrast mot vad som pågår i bilden. Vardaglig klädsel hade inneburit en bild som fört tankarna mot en faktisk fysisk kamp och således är hans klädsel och yttre av betydelse för tolkningen av bilden. Hans klädsel kan sägas vara formell då han har kavaj, skjorta och slips på sig. Hans välvårdade yttre har betydelse då håret är tillrättalagt, vilket antyder att inget ännu har hänt i bilden.

¹⁰⁹ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 21-22.

5.3 Centerpartiets valaffisch med Maud Olofsson

5.3.1 Denotativ bildbeskrivning



Global Nivå

Centerpartiets valaffisch med Maud Olofsson visar en valaffisch som är fasthäftad med två klamrar mot sex gröna träbrädor, som utgör bildens bakgrund. Valaffischens papper är vikt i det övre vänstra hörnet och även skrynkligt på vissa ställen.

Bilden är tagen ur ett frontelperspektiv i jämnhöjd. Maud är placerad i bildens vänstra del och hon är beskuren strax under midjan. I höjd tar hon upp nästan hela bilden, men lämnar en del yta på sidan då hon tar upp lite mer än hälften i bredd. Hennes högra axel och arm sträcker sig utanför bilden. I det övre högra hörnet finns ett textbudskap och längst ner i högra hörnet finns

Centerpartiets logotyp. Affischen har ingen tydlig förgrund.

Det är en ljus bild. Olofsson är kraftigt belyst framifrån och det finns endast lite slagskuggor runt hals och på sidorna av hennes huvud. I bilden används konsekvent färgerna rosa, vitt och grönt.

Personer

Olofsson har ett brett leende och det går tydligt att se hennes tänder. Hon kisar något med ögonen och med en rak rygg håller hon axlarna högt. Huvudet lutar aningen bakåt och till höger. Armarna håller hon i rak linje framåt utifrån midjan och fingrarna håller hon tätt mot varandra, som att hon skulle hålla något i handen.

På sig har hon rosalila kofta och under ett linne med en något klarare rosa nyans än koftan, som är synlig då hon har sina två översta knappar på koftan uppknäppta. Även hennes understa knapp är uppknäppt. På benen har hon ett vitt plagg, som ser ut som en kjol. På vardera hand har hon två ringar. Hon har även en klocka på armen och ett pin med Centerpartiets logotyp över högra bröstet. Utöver det har hon på sig glasögon, rosa läppstift, örhängan och ett halsband.

Text och logotyp

Texten lyder "Tillväxt i hela landet!" och är skrivet med stora och feta versaler. Färgen är en blandning av rosa och lila. "I hela" är skriven med större storlek än övrig text. Mellan logotypen och Centerpartiet finns ett horisontellt streck.

5.3.2 Konnotativ bildanalys

Global nivå

Att valaffischen med Maud Olofsson visar en valaffisch som sitter på en vägg av träbrädor bidrar till att valaffischen känns genuin och naturlig. Bland annat genom att den är vikt och att pappret är skrynkligt. Det för tanken tillbaka i tiden innan digitalisering och stortavlor. Träbrädorna utgör i sig tydliga vertikala vinklar, vilket gör att Olofssons raka rygg upplevs mer framträdande. Att det i sin tur är nymålade och sitter vertikalt talar om att det förmodligen är en del av ett hus.

Frontalperspektivet på Olofsson bjuder in betraktaren i bilden och att den är tagen rakt framifrån gör att det råder en maktbalans mellan henne och betraktaren.¹¹⁰ Det konsekventa användandet av likadana färger gör att de olika elementen i bilden bildar en helhet där ingen av delarna sticker ut rent färgmässigt. Därför går det att säga att de delar som syns bäst också är de som är störst. Olofsson tar utan tvekan upp mest yta i bilden och kan därför sägas vara det viktigaste, enligt Björkvall. Att texten och färgerna på hennes kläder är likadana skapar en känsla av att de hör samman. Placeringen av texten bidrar också till att det ser ut som att det är hon som säger orden, med tanke på hur vi är vana att se text placerade i pratbubblor nära människor, i de fall de förekommer. Den starka belysningen framifrån kan i sin tur tolkas som att Olofsson står i rampljuset och kan ses som att hon är utvald.

Innebörden av de färger som används konsekvent är dessvärre lite mer problematiska att tolka. Rosa är en blandning mellan rött och vitt och skulle därför kunna tolkas som en ljusare röd, vilket enligt Bergströms definitioner står för kärlek, livskraft och passion. Grön står som tidigare för hopp och rofylldhet.¹¹¹

Personer

Att hennes mungipor och ögonvrå pekar uppåt gör att hon signalerar glädje, enligt Martinec, och att hon visar tänderna med ett brett leende bidrar till en förstärkning av den tolkningen. Huvudet som lutar åt sidan bidrar även det till ett vänligt intryck.

Att hon håller armarna i luften över midjehöjd kan tolkas som att hon håller på att utföra en aktivitet. Varken att hålla huvudet åt sidan eller händerna över midjan är en bekväm position att vila kroppen i, vilket styrker att hon är framställd mitt i en rörelse. Händerna i sin tur talar om att hon håller på att greppa tag i något, men eftersom det inte finns något att greppa tag i, är det sannolikt att hon gestikulerar med armarna i en pågående diskussion.

Enligt Vigsø's tabell kan Olofssons tillbakalutade huvud och öppna mun vara ett tecken för förvåning, då hon ler.¹¹² Dock får hennes kisande ögon tolkningen att kännas något fel då någon som är förvånad tenderar att ha mer vidöppna ögon, vilket också framgår

¹¹⁰ Kress, Van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design*, 133-137 och Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 52.

¹¹¹ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 135.

¹¹² Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 82.

av tabellen. Möjligen kan det tolkas som att hon är något förvånad i den diskussion som pågår.

Avståndet till betraktaren kan sägas vara personligt utifrån Ekströms definitioner då bilden fokuserar på Olofsson och hon tar upp större delen av bilden. Det tillsammans med att hon är glad och samtidigt aktivt utför en handling kan tolkas som att hon är nöjd i den situation som hon befinner sig i. Blicken söker sig mot betraktaren, vilket tillsammans med det personliga avståndet kan tolkas som att vi har hennes fulla fokus och att det som diskuteras är engagerande.

Ljusa färger är något som Bergström anser står för kvinnlighet.¹¹³ Även hennes smycken tyder på att detta, samt hennes rosa läppstift. Kläderna i sig är vardagliga och inte det som vi är vana att se en partiledare klädd i. Det går i linje med tolkningen att det råder en maktbalans, genom att hon är mer vardagligt klädd. Att hon har Centerpartiets logotyp på en pin strax över bröstet kan tolkas som att hon håller partiet nära sig.

Text och logotyp

Med stora bokstäver och en färg som sticker ut är texten den del av bilden som är mest synlig efter Olofsson. Att budskapet är skrivet med stora bokstäver och med ett utropstecken kan tolkas som att budskapet skriks ut. Det faktum att texten befinner sig högt upp i bilden, kan förutom att den ser ut att tillhöra Olofsson, också anses enligt Björkvall ha ett generaliserande informationsvärde.¹¹⁴

Det faktum att "I HELA" är större än de andra orden gör att ordet, enligt Björkvall, får större betydelse än övriga ord. Gällande innebörden går det därför att tolka det som att varenda liten del i hela landet ska ha tillväxt. Det styrker också tolkningen att det faktiskt är en pågående diskussion i bilden, där Maud i rampljuset, med gestikulerande händer berättar för oss betraktare om hur Centerpartiet vill skapa tillväxt i hela landet.

Partiets logotyp som är placerad längst ner i bilden kan tolkas som att det är jordnära enligt Björkvall och strecket under logotypen att partiet står på en stadig grund. Avsändaren är tydlig då det är få störande element i närheten av logotypen.

5.3.3 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Integritet (trovärdighet), styrka, intelligens.

Styrka kan sägas realiseras genom Olofssons raka rygg, som stärks av de vertikala träbrädorna i bakgrunden. Den starka belysningen bidrar också till detta då det för tankarna till någon som står i rampljuset. Det antyder också att hon inte är där av en slump. Därav skapas även en känsla av trovärdighet, vilket också styrks av att hon och textbudskapet hör samman genom upprepningen av färger. Placeringen av texten antyder också att tillväxt är det övergripande ämnet hon talar om och det innebär i sin

¹¹³ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 257.

¹¹⁴ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 21-22.

tur att hon framställs som intelligent då hon kan antas förstå och diskutera en politisk sakfråga.¹¹⁵ Diskussionen i sig visas genom hennes gestikulerande med armarna.

Personlighet: Vänlig, feminin, glad.

Med ett frontalperspektiv som bjuder in och en maktbalans gentemot betraktaren, tillsammans med det faktum att huvudet är vinklat och att hon ler framställs hon som vänlig. De ljusa färgerna på kläderna, rosa läppstift och smycken är i sin tur tecken för kvinnlighet. Att hon ler visar på glädje och det kan därför sägas att hon trivs i situationen som hon befinner sig i.

Roll: Vardaglig klädsel, politiskt intresserad.

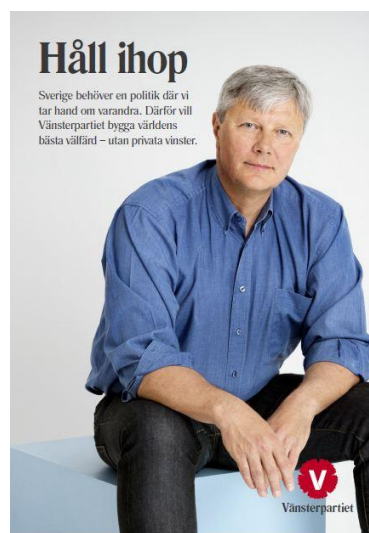
I bilden har Olofsson vardaglig klädsel genom att hon har på sig en kofta, vilket inte är något som används i formella sammanhang. Att hon grafiskt hör samman med budskapet och att hon har en pin med Centerpartiets logotyp över bröstet kan tolkas som att hon är politiskt intresserad. Även det personliga avståndet styrker detta då det rör personliga och engagerade ämnen.

5.4 Vänsterpartiets valaffisch med Lars Ohly

5.4.1 Denotativ bildbeskrivning

Global nivå

Valaffischen på Lars Ohly är i mångt och mycket en avskalad bild. Vi ser honom sitta ner på en fyrkantig kubliknande möbel. Bilden är tagen ur ett frontalperspektiv och det går att se Ohly något ovanifrån. I bakgrunden finns en grå färg utan djup. Framför honom i bildens nedre högra hörn syns Vänsterpartiets logotyp. Ohly själv gränsar till bildens högra sida och lämnar en del marginal om sig på vänstersidan. I höjd sträcker han sig nästan över hela bilden och han är beskuren så att nedre delen av hans smalben inte syns. I övre vänstra hörnet, nära Ohlys huvud, finns en textrubrik med fyra rader text under sig.



Bilden är ljus och det verkar finnas en belysning snett framifrån till höger då Ohly endast har skuggor på sin högra kind och hals. Vad gäller färger så är det en klar majoritet av blått, grått och svart. Vänsterpartiets logotyp utgör sedan en stark kontrast till dessa, då den är röd.

¹¹⁵ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 90.

Personer

Sittandes lutar Ohly kroppen framåt medan hans armbågar vilar mot benen. Axlarna är något ihopsjunkna. Händerna är öppna och de ligger ovanpå varandra mellan benen som är placerade brett isär. Hans huvud lutar lite åt höger med en lätt vridning åt vänster. Hans mun är stängd, men mungiporna drar lite uppåt. Blicken är fokuserad på betraktaren. Kroppen är vinklad inåt i bilden så att den högra axeln pekar in mot mitten.

På sig har Ohly en blå jeansskjorta. Alla knappar är knäppta förutom den översta. Skjortärmarna är asymmetriskt uppvikta strax under armbågarna och skjortan är nedstoppad i jeansen, som i sin tur är lite slitna vilket går att se vid skrevet.

Text och logotyp

Budskapet lyder "Håll ihop" och "Sverige behöver en politik där vi tar hand om varandra. Därför vill Vänsterpartiet bygga världens bästa välfärd – utan privata vinster" och är skrivet med svart färg. Den första raden är betydligt större och fetstilad. Logotypen är förhållandevis liten och under den står "Vänsterpartiet" centrerat med samma typsnitt som "Håll ihop" ovan.

5.4.2 Konnotativ bildanalys

Global nivå

Att bilden är avskalad skulle kunna tolkas som att den är enkel och fokus hamnar således på Ohly där han sitter ned på det kubliknande som inte heller stjälar uppmärksamhet vare sig genom färg eller som en möbel. Ohly befinner sig på ett socialt avstånd till betraktaren. Frontalperspektivet gör att vi bjuds in i bilden, även om han sitter aningen vinklad med kroppen. Det kan liknas vid att vi bjuds in till ett samtal med en formell samtalston.¹¹⁶

Att han befinner sig i bildens högra del bidrar med att skapa ett välkomnande intryck, då ögat tillåts att vandra in i bilden, eftersom vi läser från vänster till höger enligt Björkvall. Spegelvänt hade han istället blockerat läsvägen, då han sitter vinklad med kroppen, och intrycket hade istället blivit aningen hotfullt. Att man tittar ned något på Ohly, eftersom han sitter ned, kan tolkas som att betraktaren känner sig något överlägsen.¹¹⁷ Texten som är placerad vid hans huvud kopplar samman orden med Ohly, likt en pratbubbla.

Att ljuset träffar honom från höger, vilket också är framåt i en bild enligt Bergström, kan tolkas som att framtiden är ljus. På samma sätt vänder han då ryggen mot det som varit. Bildens grå ton kan anses vara en neutral färg, som inte har någon tydlig koppling, utan kan ge associationer som tråkig. Därmed stjälar den ingen uppmärksamhet medan den blå färgen signalerar vishet enligt Bergström.

¹¹⁶ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 83.

¹¹⁷ Björkvall, *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, 52.

Personer

Med en kroppslutning framåt signalerar Ohly villighet.¹¹⁸ Hans något lutande huvud kan sägas vara ett tecken för vänlighet. Ögonvrån skulle kunna tolkas som att han är ledsen, då de drar aningen nedåt, enligt Martinec. Mungiporna å andra sidan som dras lite uppåt, skulle i sin tur kunna tolkas som att han är positiv och glad. Det bidrar till att han känns bekymrad men ändå hoppfull. Hans stängda mun och huvud som pekar framåt, vilket är en aktiv emotion, kan tillsammans med hans positiva emotion tolkas som att han visar intresse.¹¹⁹ Det stämmer överens med att han tittar mot betraktaren och lutar sig framåt.

Hans något nedsjunkna axlar och hans avslappnade armar tyder på att han sitter ned i en vilande position. Det är också ett tecken för säkerhet enligt Martinec. Skjortärmarna som är uppvikta signalerar också ledighet, då det helt enkelt är mindre formellt än utkavlade skjortärmar. Det kan också tolkas som att han har vikt upp skjortärmarna för att skydda skjortan, eller för att inte bli varm vid fysisk ansträngning. Hans slitna jeans antyder också att han har på sig kläder som han inte är så rädd om. Det faktum att han då sitter i en ledig och vilande position talar om att det inte är en fråga om att han ska utföra något ansträngande i denna stund, utan snarare att han har vikt upp ärmarna för att han är redo att ta tag i det jobb som ligger framför honom.

Text och logotyp

Textens övergripande budskap "håll ihop" är den text som syns mest då den är störst, och därmed visuellt framskjutet enligt Björkvall. Avsaknaden av utropstecken och versaler gör att budskapet känns nedtonat, trots att texten är förhållandevis stor. Det kan i sammanhanget liknas vid en samtalsnivå där förståelse av budskapet premieras.

Det faktum att Vänsterpartiet vill "bygga världens bästa välfärd – utan privata vinster." talar om att vi i rådande stund ännu inte är där. Att bygga något kräver arbete och folk som sliter. Texten talar också om att det krävs att vi, som bor i Sverige, behöver stå enade för att det ska fungera. Det finns inte utrymme för de som vill göra en ekonomisk vinst på ett system som ska fungera lika för varje individ.

Eftersom texten befinner sig längst upp i bilden får den ett generaliserat informationsvärde, enligt Björkvall. Logotypen som är längst ner får samtidigt en jordnära betydelse och eftersom den är minst kan den enligt Björkvall sägas vara minst viktig i bilden. Vänsterpartiet vill således inte lägga fokus på sig själva, utan på det arbete som behöver göras för att skapa något viktigare, som i sin tur gynnar alla. Ohly kan därför med texten i åtanke tolkas som att han ber om hjälp där han sitter. Hans vilande position talar om att han har gjort det han kunnat för att "bygga världens bästa välfärd" men behöver hjälp att nå hela vägen.

¹¹⁸ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 82.

¹¹⁹ *Ibid.*

5.4.3 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Integritet (ärlighet), styrka (beslutsamhet).

Genom att sitta ned, något under betraktaren, har Ohly sänkt garden. Avståndet som är socialt premierar en normal samtalston och de små bokstäverna, som är hans ord, blir då en lugn uppmaning. Det finns heller ingenting som antyder att han själv vinner något på att människor tar hand om varandra och därför framställs han som ärlig.

Hans uppkavlade ärmar, användning av ordet "behöver" och väntan som han uttrycker talar i sin tur om att han är beslutsam. Han vet vad som behöver göras, men kan inte själv genomföra det.

Personlighet: Vänlig, ödmjuk, säker.

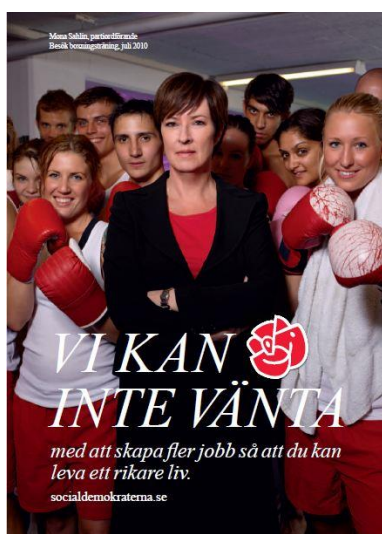
Att Ohly är vänlig kan sägas ske genom ett frontalperspektiv som bjuder in betraktaren. Det bekräftar även hans framåtlutande kropp och hans vinklade huvud. Att han är ödmjuk kan tolkas genom att han sitter ner i en vilande position där han inser sina egna begränsningar i att han, eller Vänsterpartiet, själva inte kan skapa en "politik där vi tar hand om varandra". Säkerheten har han genom sin vilande position, nedsjunkna axlar och en muskelavspänning som enligt Martinec tyder på just detta.

Roll: Ledig klädsel.

Med slitna jeans och en stor jeansskjorta i veck, samt uppkavlade skjortärmar kan det sägas att Ohlys kläder är lediga och är av betydande del för bilden då de sätter honom i en avslappnad situation och berättar att han är "redo".

5.5 Socialdemokraternas valaffisch med Mona Sahlin

6.5.1 Denotativ bildbeskrivning



Global Nivå

Valaffischen med Mona Sahlin är ett gruppfoto som är taget inomhus. Omgivningen ser ut att vara en källarlokal då det bland annat går att se ett lysrör och andra ledningar i taket, samt en betongvägg i bakgrunden. Bilden är tagen med ett frontalperspektiv i jämnhöjd. I bilden syns tio personer utöver Sahlin. Hon står längst fram och centrerad i bilden, framför gruppen. Endast text och logotyp överlappar.

De synliga personerna i bilden är yngre än Sahlin. Antagningsvis är de alla i övre tonåren. Bredvid Sahlin står två yngre tjejer på varsin sida om henne, tillsammans tar de upp hela bilden i bredd. Bakom dem

står fyra personer i en linje och slutligen finns fyra personer i bakgrunden som är mer

sporadiskt utplacerade. Grupperingen följer ingen tydlig struktur förutom att de som är längst står i bakre delen. Tillsammans sträcker sig personerna nästan över hela bilden i höjd, trots att de är beskurna vid knäna.

Bilden har en stark belysning som lämnar hårda skuggor. Färgerna i bilden är i regel rött, vitt och svart.

Personer

Samtliga personer tittar rakt mot betraktaren. Sahlins blick är dock mer fokuserad än övrigas då hon kisar och hennes ögonvrår och mungipor pekar aningen nedåt.

Majoriteten av de synliga personerna runtomkring henne ler, medan Sahlin själv har munnen stängd. Hennes ansikte ser ansträngt ut då hennes halsmuskler syns tydligt. I bilden står Sahlin rakryggad, axlarna är raka och hon håller armarna i kors. På hennes högerarm syns ett armbandsur. På sig har hon svart kavaj med ett rött plagg under, förslagsvis ett linne, samt ett svart plagg nedtill, som kan antas vara en kjol.

Övriga personer har på sig röda boxningshandskar, shorts och vita linnen. Majoriteten av dem ler och håller boxningshandskarna i en nära nivå med ansiktet. Personen längst fram till höger har även en vit handduk runt nacken. I jämförelse med Sahlin har ungdomarna mer böjda ryggar. Utrymmet mellan personerna i bilden är närmast obefintlig. Det ser ut att vara kroppskontakt mellan de flesta, förutom runt Sahlin där det verkar finnas lite yta.

Text och logotyp

Valaffischen har textbudskapet "*Vi kan inte vänta*" och "*med att skapa fler jobb så att du kan leva ett rikare liv.*" Meningen sitter ihop, men utformningen skiljer sig på det sätt att de första två raderna är skrivna med versaler och de andra två med gemener. Texten är vit och har en lutning till höger. Logotypen är i sin tur placerad efter orden "vi kan" på ett sådant sätt att den är justerad att passa in bland texten. Till sist finns även text som säger "*Mona Sahlin, partiordförande Besök boxningsträning, juli 2010*" och är betydligt mindre än övrig text.

5.5.2 Konnotativ bildanalys

Global nivå

Källarlokalen antyder att vi befinner oss i en boxningslokal, vilket också bekräftas av texten. Att de står placerade i grupp kan tolkas som att det finns en samhörighet personerna emellan. Att de är sporadiskt utplacerade kan tyda på att de hastigt har intagit sina positioner framför kameran, som att de precis har stigit ur boxningsringen. Det förmedlar en lekfullhet då grupp fotografien ofta har en tydlig struktur. Ungdomarnas klädsel antyder också att de nyss har tränat, vilket kan förklara deras hastiga placering.

Frontalperspektiv gör att vi bjuds in i bilden enligt Kress och Leeuwen. Att den är tagen i jämnhöjd gör att det enligt Björkvall råder en maktbalans. Avståndet till betraktaren är

socialt, då bilden fokuserar på flera personer, vilket innebär att det går att föra ett formellt samtal.¹²⁰ Att Sahlin står centrerad och längst fram i bilden, tillsammans med hennes svarta kläder som sticker ut mot det vita, gör att hon visuellt är den viktigaste person i bilden, utifrån Björkvalls resonemang. Att övriga personer sedan står bakom och bredvid henne i led, kan tolkas som att de finner sig i att Sahlin är ledaren i sammanhanget.

Det svarta i bilden, i det här fallet Sahlins kläder, står enligt Bergström för sorg. Det skulle också kunna sägas stå för allvar. Det vita, på ungdomarnas linnen, kan representera renhet och oskuldsfullhet. Det röda som samtliga har på sig kan tolkas som livskraft och passion. Det kan därför tolkas som att Sahlin står för allvaret. Ungdomarna som oförstående i sammanhanget, men att alla är engagerade. Det röda och vita är också Socialdemokraternas färger vilket antyder att ungdomarna sympatiserar med partiet och dess politik. De starka skuggorna bidrar med att skapa dramatik i bilden, enligt Bergström.¹²¹

Personer

Mellan personerna är det ett nära personligt avstånd, eftersom de står sidledes mot varandra, enligt Martinec.¹²² Avståndet till betraktaren är således längre än vad de har sinsemellan. Det stärker tolkningen av att det finns en samhörighet i gruppen och att det är tydligt för betraktaren att man inte är en del av gruppen, trots frontalperspektivet. Att samtliga personer blickar mot betraktaren kan tolkas som att vi har deras fulla uppmärksamhet.

Sahlin har ett personligt avstånd till dem närmast henne och ett socialt avstånd till dem bakom, utifrån Vigsøs tabell. Därför kan det sägas att hon är engagerad, men det syns tydligt att hon är avvikande från gruppen på klädsel, ålder och kroppsspråk. Att hon står rak i ryggen kan ses som en tydlig rak vertikal linje som utstrålar styrka eller självsäkerhet i sammanhanget. Att hon även har armarna i kors kan tolkas som att hon beskyddande skärmar av vägen mellan betraktaren och gruppen, eftersom hon står längst fram. Det ger dubbla budskap eftersom frontalperspektivet som sagt bjuder in betraktaren.

Med stängd mun och subtila rörelser nedåt med mungipan och ögonvrån beskrivs hennes emotion som Martinec tar upp som vrede.¹²³ Tolkningen känns laddad för de små rörelserna hon faktiskt har. Däremot är det rimligt att anta Sahlins uttryck som skeptiskt och allvarligt gentemot betraktaren. Som att något illa är på väg att hända och att hon därför synar betraktaren som ett resultat av detta.

Det allvarliga ansiktsuttrycket, armarna i kors och att det går att se hennes halsmuskler gör att det upplevs som att Sahlin spänner musklerna, vilket enligt Martinec är ett tecken för osäkerhet. Hennes kläder känns formella och går i linje med hennes ämbete, medan armbandsuret i sammanhanget kan sägas symbolisera tiden.

¹²⁰ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 83

¹²¹ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 130.

¹²² Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 84.

¹²³ *Ibid*, 82.

Det finns en tydlig kontrast mellan Sahlin och ungdomarna i den här bilden. Majoriteten av ungdomarna visar positiva emotioner och håller armarna och boxningshandskarna i ett garde. Det är en position som en boxare intar för att försvara sig själv, samtidigt som det är ett bra utgångsläge för att slå sin motståndare. Det faktum att majoriteten ler visar att det inte handlar om en våldsam situation, utan snarare lekfull. Hade de å andra sidan haft ett liknande ansiktsuttryck som Sahlin skulle bilden få en hotfull atmosfär, då boxning kan föra med sig associationer som något farligt. Det är också en sport med fördomar om att den utövas som mest i stadsdelar och förorter med låg sysselsättning och inkomst.

Text och logotyp

Att logotypen är placerad mitt bland orden i "vi kan inte vänta" går att tolka som att det är hela partiet som står bakom budskapet. Innebörden av texten "ett rikare liv" kan tolkas som en tillvaro med hög livskvalitet, förutom den bokstavliga innebörden genom jobb och ekonomiska tillgångar. Med tanke på åldern på ungdomarna, och fördomarna mot boxning som en ekonomiskt fattig sport, kan det tänka sig att jobb är en högst aktuell fråga och det stärks av textens diagonala lutning som gör att budskapet känns fartfyllt och brådskande. Det betonar ytterligare att Socialdemokraterna inte kan vänta utan vill skapa jobb med en gång. Det finns alltså en tydlig tidsaspekt i budskapet, såsom att tiden håller på att ticka ut. Det innebär att Sahlin, med sin klocka och allvarliga min, är medveten om detta.

5.5.3 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Styrka (makt), karisma, intelligens.

I bilden kan Sahlin sägas uttrycka makt som ledare och styrka genom att stå längst fram i gruppen med rak rygg. Med hennes avskärmande kroppsspråk är det också svårt att tolka det på ett annat sätt. Att de andra personerna i bilden finner sig i detta och står bakom henne leendes och därmed visar glädje över situationen, går det att påstå att hon har karisma. Även att de är iklädda Socialdemokraternas färger kan tolkas som en popularitet bland allmänheten och därmed karisma utifrån Langers egenskaper.¹²⁴

Att Sahlin är intelligent kan sägas genom att hon förstår att jobb är ett brådskande problem. Det visas genom att hon är allvarlig, medan de andra är glada, samt att hon är klädd i svart (allvar) och ungdomarna i vitt (oskuldsfullhet). Att det är brådskande framgår av text och klockan som symboliserar tiden.

Personlighet: Allvarlig, omtänksam.

Trots att ungdomarna visar på glädje och bidrar till en lekfull atmosfär, visar Sahlin ett sammanbitet yttre. Det gör hon med armarna i kors, fokuserad blick och svarta kläder. Att hon därmed inte blir påverkad av det som försiggår runtomkring henne talar om att hon är allvarlig.

¹²⁴ Karvonen, *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*, 90.

I texten får vi reda på att Sahlin befinner sig på besök på boxningsträningen. Fördomsfullt är boxning en fattig sport och således är boxarna en potentiellt utsatt grupp av bristen på jobb. Att hon då åkt dit i en politisk roll visar på omtänksamhet från hennes sida.

Roll: Formell klädsel.

Även här är den formella klädseln av betydelse. Den visar tydligt att Sahlin är på besök i en politisk roll, snarare än att hon har ett intresse av boxning, vilket skulle kunna vara fallet i en mer vardaglig klädsel.

5.6 Miljöpartiets valaffisch med Peter Eriksson & Maria Wetterstrand

5.6.1 Denotativ bildbeskrivning

Global nivå

Miljöpartiets valaffisch med Peter Eriksson och Maria Wetterstrand är en bild som saknar ett tydligt djup. Bakgrunden består endast av gröntonad färg som är ljus mot mitten och mörkare längs med kanterna. Båda språkrören är beskurna strax över knät och står centrerade i bilden. De tar tillsammans nästan upp hela bilden i bredd och höjd. Affischen är fotograferad med ett frontalperspektiv i jämnhöjd.

Strax under mitten av bilden, runt midjehöjd, finns text som tar upp ungefär en fjärdedel av bilden i höjd och nästan lika mycket yta som båda språkrören tillsammans i bredd. Sedan finns även Miljöpartiets logotyp i bildens nedre högra hörn.



Belysningen är varm och mjuk och kommer framifrån, vilket går att se på de mjuka skuggorna som finns kring språkrörens ansikten. Valaffischen använder konsekvent grönt och vitt. Det finns även inslag av mörkare bruna färger som tillhör kläderna.

Personer

Båda språkrören tittar mot betraktaren och de kisar något med ögonen. De befinner sig väldigt nära varandra då det inte finns någon yta mellan dem. Deras kroppar är vända inåt i bilden och möts i bildens vertikala mitt.

I bilden har Eriksson stängd mun, men han ler med hela ansiktet då hans kinder drar sig uppåt mot ögonen. Wetterstrand visar i sin tur tänderna med ett brett leende. Båda språkrören har varsin arm vilandes längs med den översta textraderna och håller om ett par av bokstäverna med sina händer.

På sig har Eriksson en brungrå kavaj med byxor som är något mörkare. Under kavajen har han en vit skjorta och en brun väst. Översta knappen på skjortan är uppknäppt och likaså är västens. Wetterstrand är också iklädd kavaj med en grå färg och svarta byxor. Ärmen på kavajen är uppvikt. Hon har på sig en mörkgrön blus, där kragen ligger över kavajen. Blusens översta knappar är uppknäppta.

Text och logotyp

Texten lyder "*modernisera Sverige!*" med stora vita fyllda versaler. "Sverige!" är skrivet med något större bokstäver än "modernisera". Logotypen kopplar an till både bakgrund och text genom den gröna och vita färgen på dess två cirklar.

5.6.2 Konnotativ bildanalys

Global Nivå

Att valaffischens bakgrund endast är en grön färg gör att Eriksson och Wetterstrand blir visuellt framskjutna och därmed det viktigaste i bilden, enligt Björkvall. Den gröna färgens toning som är ljusare runt de båda partiledarnas huvuden gör att ansiktena syns extra väl. Den varma belysningen bidrar till att skapa en välkomnande atmosfär.¹²⁵

Bilden är tagen med ett frontalt perspektiv och kan därför ses som inbjudande för betraktaren, enligt Kress och Leeuwen. Dessutom gör vinkeln på de bådas kroppar att två horisontella linjer går längs med deras kroppar och möts i mitten av bilden och ut på sidorna. Det skapar en tydlig inramning och förstärker det vänliga intrycket då flera horisontella linjer pekar mot mitten, och därmed de båda partiledarna som står centrerade. Det råder också en maktbalans då den är tagen i jämnhöjd enligt Björkvall.

Grönt är enligt Bergström ett tecken för hopp och rofylldhet. I det här sammanhanget blir det extra tydligt med så pass mycket grön färg, vilket för med sig associationer såsom exempelvis öppna landskap.

Personer

Eftersom båda tar upp nästan hela bilden är det ett personligt avstånd till betraktaren, enligt Ekström, vilket kan anses vara engagerande. Avståndet dem emellan är ett nära personligt, men ger samtidigt en känsla av intimitet eftersom de också är vinklade mot varandra.¹²⁶ De kan därför sägas utstråla en trygghet i att befinna sig nära varandra.

Båda uttrycker positiva emotioner som enligt Martinec visar på glädje. Wetterstrand känns dock gladare än sin kollega då hon har ett bredare leende. Deras armar som vilar på bokstäverna kan ses som en muskelavslappning och kan därför tolkas som säkerhet, enligt Martinec. Att de befinner sig över texten i bilden och dessutom håller händerna över den kan också tolkas som att de kontrollerar och ansvarar för dess innebörd, likt en person med en marionettdocka som drar i trådarna.

¹²⁵ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 130.

¹²⁶ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 84.

Både Eriksson och Wetterstrands kläder är snarlika varandras, både vad gäller färg och plagg. Det betonar ytterligare deras samhörighet. Deras uppknäppta skjort- och blusknappar kan anses ledigt i förhållande till klädseln med kavaj och Wetterstrands uppkavlade kavajärmar likaså. Att de båda är snarlika varandra vad gäller klädsel, kroppshållning, position och omfamning av texten i bilden gör att ingen av dem stjälar uppmärksamhet från den andra. De är jämlikar som trivs med varandra.

Text och logotyp

Att "modernisera Sverige!" är skrivet med versaler, samt att den tar upp nästan hela bilden i bredd kan liknas med att budskapet skriks ut som en uppmaning. Det motsätter dock den välkomnande atmosfären och språkrörens avslappnade kroppshållningar. Modernisera är i de flesta fall ett positivt laddat ord, som för tankarna till förbättring. Konkret vad som ska förbättras framgår inte, men det går att anta att färgerna tillsammans med att Miljöpartiet kallar sig "de gröna" att det handlar om miljövänlig utveckling, såsom exempelvis förnyelsebar energi.

Eftersom de båda språkrören håller om texten med sina armar och händer bidrar det med att texten hamnar närmare partiledarna än om den hade legat framför dem. Det kan tolkas som att innebörden ligger dem nära personligen och att de är engagerade. Att de båda håller om "modernisera" och inte "Sverige" kan tolkas som att de har kontroll över och engagerar sig i själva moderniseringen och inte i Sverige som helhet. Det vill säga att själva moderniseringen är ett område de håller kärt, vilket gynnar Sverige, men de styr inte över Sverige.

Att logotypen finns längst ner i bilden gör att den får en jordnära betydelse enligt Björkvall. Att den är liten i sammanhanget kan tolkas som att Miljöpartiet själva är mindre viktiga än det faktum att Sverige exempelvis går mot en mer hållbar utveckling. Det styrks även av det faktum att logotypen består av två cirklar, som kan symbolisera evighet.

5.6.3 Personliga egenskaper

Ledaregenskaper: Kompetens, integritet (trovärdighet).

Eftersom de båda språkrören står över texten, håller om och vilar mot dem, kan det tolkas som att de kontrollerar och har hand om dess innebörd. Det kan därför tolkas som kompetens från deras sida, då de har ansvar och styr över själva moderniseringen. Det är också ett sätt att personifiera de båda på, då de förs samman med moderniseringen. Givetvis kan varken Eriksson eller Wetterstrand ensamma, eller med Miljöpartiet ensamma kontrollera moderniseringen, och därför kan det sägas att de personifierar den genom att de inte möjligen kan ha den kontrollen.

Trovärdigheten skapas i sin tur genom deras vänliga, trygga och säkra uttryck, samt deras formella kläder, då det antyder att de inte har något att dölja och att moderniseringen således vilar tryggt i deras händer.

Personlighet: Vänliga, säkra, trygga, glada.

Genom positiva emotioner, ett frontalperspektiv i jämnhöjd, blickar som möter betraktaren, samt en varm belysning som är ljusare mot mitten skapas ett välkomnande, vänligt och glatt intryck. Språkrörens kroppshållningar bekräftar detta. Tryggheten förverkligas genom deras intima avstånd mellan varandra, samtidigt som de ler, vilket antyder att de är bekväma med varandra och det faktum att de vilar mot bokstäverna vilket också är ett tecken för säkerhet.

Roll: Miljöintresserade, ledig formell klädsel.

Den omgivande gröna färgen, som knyter an till logotypen, för direkt tanken till miljö. Att de håller "modernisera" nära kroppen kan tolkas som att de är engagerade i frågan och således miljöintresserade. Deras klädsel är ledigt formell genom att de har uppknäppta skjort- och blusknappar, vilket är av betydelse i bilden då den skapar samhörighet och sätter dem i en politisk kontext.

5.7 Sammanställning av resultat

På tre av valaffischerna, Moderaternas, Kristdemokraternas och Miljöpartiets, visade partiledarna explicit på ett politiskt utförande genom att de aktivt utförde en handling, vilket således var den vanligaste framställningen. Reinfeldt visade på ett aktivt utförande genom hur han med sin gång framåt tar Sverige mot en förbättring. Hägglund visade på en aktiv politisk kamp mot orättvisor i samhället i uppgörelsen mot hyenan. Peter Eriksson och Maria Wetterstrand visade på ett utförande i och med att de kunde tolkas styra och kontrollera över "moderniseringen av Sverige" genom sin omfamning av textbudskapet. Bland dessa valaffischer var budskapen förankrande och förklarade handlingen, vilket gjorde en politisk koppling tydlig. Miljöpartiets valaffisch var dock undantaget då texten snarare belyste en politisk sakfråga än gav en förklaring till vad som försiggår. Centerpartiets valaffisch visade också på en handling, men det var svårt att säkerställa att det var ett politiskt agerande från Olofsson, trots att kontexten var politisk. Vänsterpartiet valde istället att betona en uppmaning som genom Ohlys nedtonade person framstod som vänlig, om än något passiv i jämförelse med övriga. Socialdemokraternas valaffisch var i jämförelse med de andra, den som stack ut. Den belyste snarare ett problem som genom Sahlins framställning fick en allvarlig kontext. Gemensamt för samtliga valaffischer var dock att partiledarna påverkade det övergripande budskapet på valaffischerna men på ett sätt att det tillsammans med deras agerande skapade en helhet, snarare än att uttrycka dubbla budskap.

5.7.1 Ledaregenskaperna var många

Nedan följer en sammanställning utifrån Langers definitioner av ledaregenskaper, följt av Bjerlings indelning av personlighet och roll.

Styrka

I samtliga valaffischer uttryckte partiledarna minst två olika ledaregenskaper genom sin visuella framställning. Vanligast utifrån Langers definitioner av ledaregenskaper var att partiledarna framstod som starka. Det var en återkommande egenskap bland samtliga valaffischer, förutom i Miljöpartiets. Maud Olofssons tydliga raka rygg skulle kunna

sägas vara en direkt indikation på styrka. Däremot var de mest förekommande indikationerna på styrka att partiledarna utstrålade makt och beslutsamhet. Makt realiserades bland annat genom att Mona Sahlin visade sig stark som ledare framför gruppen av ungdomar. På Moderaternas valaffisch var det istället indirekt genom att Reinfeldt personifierade sitt parti och därmed fick representera något större än sig själv, samt en subtil känsla av att blicka upp mot honom som gjorde att han visade på styrka. Beslutsamhet å andra sidan visades visuellt genom att partiledarna agerade övertygande i sina handlingar, som i Reinfeldts och Hägglunds fall, vilket också visade sig vara tecken för kompetens genom det aktiva utförandet av politiska handlingar. Vänsterpartiets valaffisch stack i det avseendet ut då Ohly istället genom sin trovärdighet och vilande position uttryckte beslutsamhet.

Kompetens och personifiering

Kompetens, som kan tolkas som en hänvisning till utförande av den politiska yrkesrollen enligt Langer, visade sig vara något som förverkligades av att partiledarna aktivt utförde något i bilderna. Reinfeldt som tar Sverige framåt genom sin gång, Hägglund som tar upp kampen mot orättvisor i sin kraftmätning mot hyenan, samt Eriksson och Wetterstrand som styr över moderniseringen av Sverige genom sin placering och omfamnade av texten. I samtliga fall visade det sig även att deras agerande personifierar det som de håller på med. Reinfeldt personifierar sitt parti, Hägglund kampen mot orättvisor i samhället och Eriksson och Wetterstrand moderniseringen av Sverige. I samtliga fall är det ingen av dem som har den kompetensen som de tillskrivs i valaffischerna. Därför kan det påstås att de framstår genom personifieringen som mer kompetenta än vad de i verkligheten är.

Integritet

I tre av valaffischerna fanns ledaregenskapen integritet. Den förverkligades överlag av grafiska element. I Centerpartiets valaffisch genom en stark belysning och upprepning av färger som skapade en samhörighet mellan texten och Olofsson och därmed en trovärdighet av att hon inte var där av en slump. Miljöpartiets valaffisch hade liknande upplägg genom en varm belysning och tydliga linjer som pekade inåt mot mitten av bilden där språkrören befann sig som tillsammans med deras säkerhet fick dem att upplevas trovärdiga. I Vänsterpartiets valaffisch fanns element av ärlighet genom nedtonad typografi och neutral bakgrund vilket framhävde Ohlys ödmjukhet och hans position som något maktlös.

Intelligens & Karisma

Partiledarnas förmåga att förstå problem, eller förslag, visade sig i Centerpartiets valaffisch genom Olofssons förmåga att diskutera en politisk sakfråga och Sahlins allvarliga uttryck trots en lekfull omgivning. För att tolka dem som intelligenta var innebörden av textbudskapet avgörande då den gav information om vad problemet eller sakfrågan handlade om. Till sist visade endast Socialdemokraterna Sahlin som karismatisk i den meningen att valaffischen explicit visade på en popularitet bland övriga personer som befann sig i bilden.

5.7.2 Partiledarnas personligheter

Utöver ledaregenskaper hade partiledarna en mängd andra personliga egenskaper som visar vad personerna "är" i bilden. Många av dessa visade sig vara ett direkt resultat av enskilda tecken i bilderna. Exempelvis är Reinfeldt, Eriksson och Wetterstrand och Olofsson glada då de visar positiva emotioner, vilket tillsammans med vänlighet och säkerhet var de vanligaste egenskaperna. Vänlighet å andra sidan visade sig i två av valaffischerna, Miljöpartiets och Centerpartiets, genom ett frontalperspektiv tillsammans med positiva emotioner. I Vänsterpartiets var vänlighet snarare en fråga om ett frontalperspektiv tillsammans med ett framåtlutande kroppsspråk hos Ohly, och därmed intresse för betraktaren från hans sida, som fick honom att framstå som vänlig. Säkerhet var också ett resultat av ett tecken i Ohlys fall genom hans muskelavspänning, medan det för Reinfeldt snarare var förstärkt av att hans gång i lugnt tempo. Eriksson och Wetterstrand visade också på säkerhet genom avslappning och tryggheten i att stå nära varandra.

Andra egenskaper som stack ut var resultat av bildens omgivning. Hägglund visade på moral och behärskning genom kampen mot orättvisor och Sahlin på omtänksamhet genom besök vid ett potentiellt utsatt område. Sahlins allvarlighet fick i sin tur uttryck genom ett avskärmande kroppsspråk och hennes negativa emotion trots en lekfull omgivning. Egenskaper kopplat till personlighet som inte hade något tydligt samband med bilden som helhet var att Maud framstod som kvinnlig.

5.7.3 Egenskaper kopplat till roll var få

I samtliga valaffischer var kläderna av betydelse. I fyra av valaffischerna hade partiledarna formell klädsel på sig, det vill säga åtminstone kavaj. Olofsson och Ohly hade i sin tur mer vardaglig och ledig klädsel. Utöver det gick det även att tolka Maud som politiskt intresserad då hon i sin roll hörde samman grafiskt med textbudskapet, visade glädje och hade på sig en pin med Centerpartiets logotyp. På samma sätt visar Eriksson och Wetterstrand ett mer specifikt miljöintresse genom att hålla om texten "modernisera" nära kroppen och därigenom visar engagemang.

6. Slutdiskussion

Syftet med den här studien har varit att undersöka hur de svenska partiledarna framställdes visuellt på valaffischer i samband med riksdagsvalet 2010. Jag kommer först att sammanfatta det jag kommit fram till för att sedan föra en diskussion kring detta. Kapitlet fortsätter sedan med en diskussion kring företeelsen personfixering och avslutas med förslag till vidare forskning.

Kort utifrån frågeställningarna kom jag fram till att partiledarna fick mycket plats i valaffischerna och att de aktivt utförde något i bilderna. Partiledare, omgivning och bildtext kommunicerade tillsammans ett övergripande budskap i valaffischerna och den politiska kopplingen var tydlig. Partiledarna visade på en stor mängd personliga egenskaper, men det fanns ett tydligt fokus på ledaregenskaper och särskilt på ledaregenskaper såsom styrka, kompetens och integritet. Egenskaper kopplade till partiledarnas personlighet var i regel att partiledarna visade på vänlighet, glädje och säkerhet. Partiledarnas egenskaper kopplade till deras roller var nästan obefintliga. I två av valaffischerna visade partiledarna på ett politiskt intresse, men i regel var det deras formella men lediga klädsel som var betydande egenskaper som föll under kategorin roll. I tre av valaffischerna förekom personifiering som ett resultat av att partiledarna aktivt utförde en handling. Reinfeldt personifierade sitt parti genom att ensam ta Sverige mot en förbättring. Hägglund personifierade kampen mot orättvisorna i sin konflikt med hyenan och Peter Eriksson och Maria Wetterstrand personifierade moderniseringen av Sverige genom sin placering och omfamning av texten.

På valaffischerna som har studerats i den här studien fick partiledarna, som tidigare nämnts, mycket plats genom sin storlek och placering. Det fanns överlag få element i bilderna som tog uppmärksamhet ifrån partiledarna. Det kanske inte heller är så konstigt då partiledaraffischer i förhållande till övriga valaffischer är relativt få och det kan därför tänkas vara logiskt att partierna vill framhäva sina ledare i de fall de förekommer. Det fanns i regel också ett tydligt samband mellan partiledare, parti och sakfråga, vilket gjorde det enkelt att föra samman det politiska budskapet med partiledaren. Även i Moderaternas valaffisch var den politiska kopplingen tydlig, trots att logotypen saknades. Därför kan det sägas att partiledarna i samtliga fall presenterades i en politisk kontext, vilket inte är förvånande eftersom valaffischen trots allt förekommer i samband med ett val.

Att den politiska kontexten var tydlig, gör att det förefaller logiskt att partiledarna hade så pass många olika ledaregenskaper. Det säger något om att partierna verkar vara måna om att framställa sina partiledare som just det - ledare. Däremot fanns det olika former och uttryck av ledare. Att exempelvis Vänsterpartiet framställde Lars Ohly nedtonad och därmed trovärdig, förstärkte budskapet i valaffischen och går således i linje med deras politik, om man tänker sig att de förespråkar lika villkor för alla. Liknande fall var det med Socialdemokraternas framställning av Sahlin som populär om man tänker sig att de förespråkar solidaritet i den meningen att fokus i valaffischen ligger på det kollektiva. Även Moderaterna och Kristdemokraternas framställningar som kompetenta och starka ledare kan diskuteras gå i linje med en högerpolitik "där man fixar saker själv", om man ser det svart på vitt vill säga. I vilket fall verkar det finnas en benägenhet att i viss mån sätta partiledaren i en kontext som speglar partiet de

företräder. Att nästan samtliga partiledare också framstår som starka skulle kunna tyda på att partierna vill framstå som handlingskraftiga i att de också kan genomföra de förändringar, alternativt förbättringar, som de förespråkar på valaffischerna. Att alla politiker, förutom Ohly, aktivt gjorde något är också intressant. Särskilt eftersom Vigsø, som tidigare nämnts, kom fram till att partiledare 2002 i väldigt hög utsträckning var inaktiva. Trots att urvalet har baserats på de valaffischer som skiljer sig från mängden, är detta intressant eftersom det är fem stycken partier 2010 som framställt sina partiledare som aktiva istället för ett parti 2002, Centerpartiet. Det säger möjligtvis något om att valaffischen utvecklas med tiden.

De andra egenskaperna, utöver ledaregenskaperna, var i regel allmängiltiga för politiker och säger lite om vilka personerna är bakom fasaden. Det var snarare egenskaper som man förväntar sig att en partiledare ska ha i ett formellt sammanhang, som en valaffisch i någon mån ändå är. Ett exempel är att en partiledare är glad och vänlig, vilket kan tänkas göra det enkelt för betraktaren att identifiera sig med den personen. Ett annat är att partiledaren är allvarlig, alternativt säker, vilket kan påstås vara önskvärda egenskaper för en ledare med ansvar. Det faktum att det sedan knappt fanns några egenskaper kopplat till partiledarnas roll är inte heller något som fick mig att reagera, då valaffischen är och verkar förbli en politisk kanal, utifrån det som har studerats här. Visserligen har utvecklingen att mindre politiskt innehåll skulle premieras kanske aldrig varit realistisk vad gäller just valaffischen. Den egenskap som stack ut något var dock Olofssons kvinnlighet. Den är visserligen aningen subtil och kanske inget som läggs märke till vid en snabb anblick i förbifarten. Så om man tänker sig att partierna vill skapa uppmärksamhet med sina valaffischer, är det förmodligen inte en fråga om att de gör det med hjälp av partiledarnas egenskaper, då det i min mening finns få egenskaper som bryter mina föreställningar om hur partiledare ser ut på valaffischer bland de som har studerats här.

6.1 Diskussion om personfixering

Så vad säger det här om personfixering? I teorin belystes det faktum att grunden för personfixering är huruvida partiledare och deras egenskaper får ta mer plats på bekostnad av deras partier och det kollektiva de företräder. Visserligen krävs ett tidsperspektiv för att svara på detta, men finns det anledning att tro att valaffischen har en ökad personfixering?

Det finns ett par sätt att angripa den här problematiken på. Antingen från ett perspektiv där egenskaperna går från att vara politiska till icke-politiska, vilket av diskussionen ovan verkar högst osannolikt. Samma sak gäller om perspektivet handlar om en ökning av privata angelägenheter rent generellt. Av de som fallit under kategorin roll i den här studien, och enligt Bjerling skulle kunna liknas vid privata egenskaper, är partiledarnas klädsel och politiska intressen i hög grad inte privata angelägenheter, om man spekulerar i vad som kan anses vara privat kontra offentligt. Med det sagt visar ändå den här studien att ledaregenskaper ligger i fokus, utöver mer allmängiltiga egenskaper. Det skulle kunna betyda att det är just ledaregenskaper, alternativt politikernas personligheter, som är värt att studera över en längre tidsperiod. Det kanske inte heller är konstigt att valaffischen har ett rykte om att vara tråkig då den inte "bjuder" på något mer än att visa upp partiledarna som starka, kompetenta, glada och vänliga. Detta blir

extra tydligt med tanke på att urvalet var baserat på att partiledarna möjligen skulle bryta sig loss från fördomarna om att vara tråkiga och framställas på ett annat sätt än vad vi är vana att se. Möjligen kan man påstå Kristdemokraterna har gjort detta, men deras valkampanj var också unik i det avseendet.

Om man istället tänker att partiledare tar plats från partiet och sakfrågor genom att i ökad grad förekomma på valaffischer över tid, borde det i sin tur också förutsätta att de stjal uppmärksamhet när de väl gör det från det som valaffischen är tänkt att förmedla. Av de valaffischer som innefattats i den här studien skulle det kunna påstås vara felaktigt i och med att partiledarna snarare agerar som en förstärkning av budskapet. Det förvånar mig därför inte att Bjerling riktar kritik mot Karvonens synsätt när han menar att ett ökat fokus på personliga egenskaper inte nödvändigtvis behöver stjäla uppmärksamhet från det politiska innehållet.¹²⁷ På bild är det troligen också svårare att urskilja detta än i skreven text, då det i regel är upp till betraktaren att tolka det man vill se på bild. Reinfeldt skulle förvisso kunna vara undantaget då avsändaren i Moderaternas fall inte framgick.

Så om Karvonens definition var aningen missvisande visade det sig dock finnas belägg för att partierna använder sig av personifiering. Det handlar inte om att de stjal uppmärksamhet från partiet, men snarare att partiledarna i de fall det förekom framställdes som mer kompetenta än vad de egentligen är. Därigenom skulle det kunna finnas en antydning att personifiering trots allt är aktuellt att tala om vad gäller valaffischen. Dessutom verkar det finnas, utifrån mina tolkningar, en vilja hos partierna att framställa sina ledare med betoning på ledaregenskaper, vilket i sig är också är intressant, men om det når ut i bruset och skapar uppmärksamhet har jag svårt att se. Visserligen kan det argumenteras för att exempelvis Hägglund genom sin personifiering av det goda skapar intresse då valaffischen belyser en sakfråga med hjälp av en kamp vi inte har sett förut men känner igen från exempelvis populärkultur. Dock är det då snarare en fråga om att placera partiledaren i en mer tilltalande kontext, men möjligen är då personifiering vägen dit.

6.2 Vidare forskning

Eftersom den här studien har fokuserat på valaffischer från 2010 och djupgående analyserat dess visuella framställning för att ta reda på vilka egenskaper som partiledarna har på bild och ifall personifiering förekommer, hade det varit intressant att få en jämförelse av en liknande studie med ett annat källmaterial. Förslagsvis hade en studie med fokus på exempelvis hemsidor eller sociala medier där partierna eller enskilda politiker är avsändare varit av intresse. Framförallt då de kanalerna i förhållande till valaffischerna möjligtvis är mindre formella och således kanske det finns en större acceptans i de medierna att framställa politiker på annorlunda sätt än på valaffischen. En annan tanke vore att göra en kvantitativ studie på valaffischen för att ta reda på hur den har utvecklats över tid och därmed se huruvida den är personifierad över tid eller ej. Framförallt om personifiering förekommer bland äldre valaffischer hade varit intressant att forska vidare på.

¹²⁷ Bjerling, *The Personalisation of Swedish Politics: Party leaders in Election Coverage 1979-2010*, 40-41.

7. Referenslista

- Barthes, R. (1957/2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag.
- Bergström, B. (2011). *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bjerling, J. (2012) *The Personalisation of Swedish Politic: Party leaders in Election Coverage 1979-2010* (Doktorsavhandling). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad 2012-12-19 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/31451>
- Björkqvall, A. (2009). *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Ekström, M., & Larsson, L., (Red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, M., & Moberg, U. (2008). Semiotik. I M. Ekström (Red.). *Mediernas språk* (s.18-39). Malmö: Liber.
- Ekström, M. (2006). *Politiken i mediesamhället: Om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*. Malmö: Liber.
- Elfving, M. (2005). Svenskarnas inställning till reklam. I S. Holmberg, L. Weibull (Red.). *Lyckan kommer, lyckan går* (s.283-293). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet. Hämtad 2013-07-11 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/25157>
- Eriksson, Y. (2009). *Bildens tysta budskap: Interaktion mellan text och bild*. Norstedts Akademiska Förlag.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L., (2010). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2010.
- Fiske, J. (2009). *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.
- Gripsrud, J. (2000). *Mediekultur och mediesamhälle*. Oslo: Daidalos.
- Hansson, H., Karlsson, S., & Nordström Z.G. (2006). *Seendets Språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holme, I.M., & Solvang, B.K. (2007). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

- Hvitfelt, H., & Karvonen, L. (2002). *Den personliga politiken: Mitt i opinionen* 6. Demokratiinstitutet.
- Johansson, B. (2008). Popularized Election Coverage?: News Coverage of Swedish Parliamentary Election Campaigns 1979-2006. I J. Strömbäck, M. Ørsten, & T. Aalberg (Ed.). *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries* (s.181-191). Göteborg: Nordicom.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual design*. Abingdon: Routledge. E-bok. Hämtad 2012-12-13 från <http://www.gu.ebib.com.ezproxy.ub.gu.se/patron/FullRecord.aspx?p=198382>
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: Teorier, metoder, analyser*. Malmö: Liber.
- Lövebrant, H., Wallén, A. (2013). *Bakom bilden: En kvalitativ innehållsanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad 2013-01-07 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/32162>
- Olsson, H. (2010, 22 augusti) Årets valaffischer saknar bett. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2012-12-XX från <http://www.dn.se/nyheter/valet-2010/arets-valaffischer-saknar-bett/>
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin: Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Vigsø, Orla (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen, L.O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

8. Bilaga

8.1 Analysschema för den denotativa nivån

Här förklarar jag kortfattat de olika delar som jag har förhållit mig till i den denotativa analysen. Analysschemat är utformat efter de tre olika nivåerna i analysen och har efter utifrån de olika kategorierna nedan förts in ett separat dokument.

Global nivå

Miljö: Vad som finns runtomkring och vart bilden utspelar sig.

Komposition (bakgrund/förgrund/storlek): Vilka delar som finns i bilden och vart de är utplacerade, samt hur mycket yta de tar upp.

Kameravinkel/Linjer: Om bilden är tagen framifrån, från sidan, bakifrån? Även om den är tagen ovanifrån, underifrån eller i jämnhöjd.

Belysning: Ljuförhållande och vart ljuset kommer ifrån.

Färger: Övergripande beskrivning av färger i bilden.

Aktivitet: Huruvida det sker rörelse i bilden.

Personer

Ansiktsuttryck: Ögon, mun, blick etc.

Kroppsspråk: Armar, axlar, framåtlutning, bakåtlutning etc.

Klädsel: Enkel beskrivning av klädsel.

Position i förhållande till andra personer: Avstånd, vinkel och interaktion mellan personer.

Text och logotyp

Budskap: Textens uppenbara mening.

Textens typografi/formgivning: Enkel beskrivning av utformningen av textens utformning och interaktion.

Logotyp: Utformning, grafiska element, interaktion.