

# Reklambilder

Reklambilder är oftast *mottagarorienterade*. Det vill säga att man utgår från betraktaren när man bestämmer bildens utseende. Detta till skillnad mot konstbilder som brukar vara *sändarorienterade*. Konstnären utgår från sig själv och vad denne vill uttrycka och inte mottagarens upplevelse i första hand.

## Reklambilder kan delas in i tre huvudgrupper:

Presentativ reklam

Metonymisk reklam

Metaforisk reklam

1. Presentativ reklam. Den *visar* hur något ser ut. Den presentativa bilden är t.ex. en produktbild, enkel miljöbild eller ett porträtt.



2. Metonymisk reklam. Den *bevisar* något. Metonymisk relation betyder närhet. Produkten placeras in i själva bilden och blir en naturlig del av helheten. Miljön förstärker produktens egenskaper, t.ex. snabbhet, status m.m.



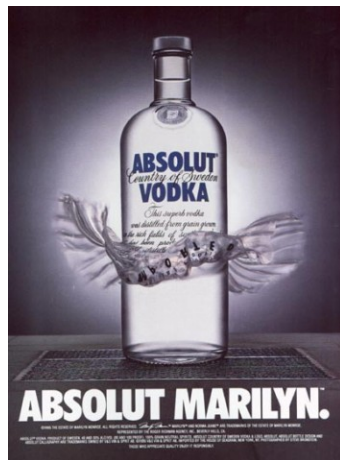
3. Metaforisk reklam. Den *jämför* något. Metaforisk relation innebär likhet (metafor betyder ju liknelse). Man skiljer mellan positiv och negativ metafor. När man använder en positiv metafor så jämför man med något tryggt, glatt eller åtråvärt. En negativ metafor används för att jämföra med något negativt och farligt, som vi ska akta oss från.



En hammare kan vara en metafor för huvudvärk. Apoteket använde sig av detta i ett informationsblad om just huvudvärk.

Reklambildens syfte är att öka försäljningen av olika varor och tjänster. Dess bildspråk är komplicerat eftersom reklambilden måste vara så annorlunda att den syns i det enorma bildflödet. Reklammakare bryter ofta mot givna mönster, till och med mot så självklara regler som att framställa varan i så god dager som möjligt.

Att bryta mot invanda mönster och överraska tycks vara det viktigaste för att synas.



Det är också vanligt att det finns **intertextualitet** i reklambilder. Det innebär att man kan koppla bilden till en annan bild, konstverk eller liknande. En annan bild överför sina positiva (eller negativa) egenskaper på varan, men det förutsätter att betraktaren ”känner igen” bilden man syftar på.

Reklambranschen får ofta kritik för sitt sätt att presentera och påverka människor. Man menar t.ex. att reklamen skapar en falsk människosyn genom användning av onormalt smala eller muskulösa modeller. Reklambranschen sägs utnyttja människors osäkerhet och orsaka överkonsumtion och motverkar dessutom solidaritet med den fattigare världen. Å andra sidan tvingar det rika bildflödet fram en större bildförståelse, mottagaren av informationen är inte passiv utan lär sig nytt och värderar informationen. Vad tycker du?