



ME1603 V21 Ip35 Kandidatarbete i medieteknik.

Visuella metaforer.

En undersökning om visuella metaforers påverkan.



Carl Almberger | William Anderberg

Handledare: Peter Giger

Gestaltningshandledare: Minnamari Helmisaari

Examinator: Sven Johansson

Abstrakt

Syftet med denna artikel är att vi ska gå igenom användningen och skapandet av visuella metaforer. Vi applicerar detta på en videogestaltning som går ut på att skapa ett förväntat narrativ med hjälp av visuella metaforer för att sedan bryta vad åskådaren förväntar sig ska hända, en så kallad: Plot Twist. Vi går in på vikten av visuella metaforer som Brown (2016) anser vara en av filmskapares viktigast tekniker. Vi går in på hur visuella metaforer kan appliceras som designperspektiv, inte bara inom film men även annan media. Designen för gestaltningen har utförts med designprocessguiden av SVID (stiftelsen svensk industridesign). Metoder och tekniker som använts i övrigt är deltagande design, storyboards, testgrupp och visuella metaforer som designperspektiv. Vi vidareutvecklar från hur Brown (2016) använder det som en narrativ teknik. Vi har även analyserat critical design, research through design och design fiction för att komma fram till visuella metaforer som perspektiv. Vi har inget mål att ge någon numeriska data på hur man exakt ska använda visuella metaforer eller vad det exakt genererar utan vi har som mål med resultatet att vidare möjliggöra framtida designarbeten inom området. Kanske väcker vi fler frågor än svar men det är resultatet vi är ute efter, vi tror att visuella metaforer har en större roll i media än vad den används för idag.

Nyckelord: Visuella metaforer, förväntat narrativ, videoproduktion, designperspektiv.

Abstract (English)

The purpose of this article is to review the use and creation of visual metaphors. We applied this to a video design that involves creating an expected narrative using visual metaphors and then breaking what the viewer expected to happen, a so-called: Plot Twist. We discuss the importance of visual metaphors, which Brown (2016) considers to be one of filmmakers' most important techniques. We go into how visual metaphors can be applied as a design perspective, not only in film but also other media. The design of our visual work has been done with the design process guide by SVID (Swedish Industrial Design Foundation). Methods and techniques that have also been used are participatory design, storyboards, test group and visual metaphors as a design perspective. We further develop from how Brown (2016) uses it as a narrative technique. We have also analyzed critical design, research through design and design fiction to achieve visual metaphors as a perspective. We have no goal to provide any numerical data on how exactly to use visual metaphors or what exactly it generates, but we aim to enable more future design work in the field with our result. Maybe we raise more questions than answers but that is the result we are looking for, we believe that visual metaphors have a greater role in the media than what it is used for today.

Keywords: Visual metaphor, expected narrative, video production, design perspective

1. Introduktion.

I stycke ett kommer vi att introducera hur vi angriper vår frågeställning: *“Hur kan visuella metaforer påverka det förväntade narrativet?”*

Vi kommer börja med att gå igenom vårt syfte för denna undersökning, sedan går vi igenom tidigare forskning om visuella metaforer, varför våran gestaltning är en viktig byggsten för vårt arbete och till sist vikten av visuella metaforer och dess bredare bidrag.

1.1 Syfte.

Det finns många olika sorters filmer, allt från en trettio sekunders reklamfilm om en ny parfym till en två timmars romantisk komedi. När det kommer till skapandet av en film med hjälp av visuella metaforer så ska vi i denna text titta på andra akademiska texter och andra relaterbara verk. Syftet med vår text är att vi ska gå igenom användningen och skapandet av visuella metaforer. Detta är intressant då vi ser många verk i dagens media som tar användning av visuella metaforer, hur ett större budskap kan informeras på ett snabbare och effektivare sätt genom denna metod.

I en film kan många olika metoder användas för att förmedla narrativet och handlingen. En av dessa metoder är visuella metaforer och Brown (2016) går in på hur starkt det kan vara för filmens budskap om man använder sig av det. Han skriver att en filmskapares viktigaste tekniker är att använda sig av visuella metaforer.

Enligt Brown (2016) ska en film vara underhållande, gärna reflekterande, unik och samtidigt relaterbar.

Brown (2016) hävdar att visuella metaforer är ett bra verktyg för filmskapare att använda sig av för att skapa anknytning mellan publiken och duken.

Brown (2016) menar att en visuell metafor är ett bra sätt att “visa istället för att berätta”. Det är ett koncept som presenteras i visuell bild och som ska gestalta något större än vad själva bilden är. Brown (2016) beskriver att visuella metafor kan förmedla stora komplexa, känsloladdade koncept utan att behöva säga något, det räcker med att titta på bilden så får man all denna stora information direkt.

Visuella metaforer kan enligt oss gå från simplare metaforer såsom en snabbt bläddrade kalender som representerar att tiden går förbi eller mera komplexa metaforer som att en ensam individ på ett stort fält skulle kunna representera ensamhet, förlust av hopp eller teman om liv och död.

Vi anser att nyckeln till en bra visuell metafor är att se till att tittarna kan korrekt beteckna metaforens innebörd. Detta kan uppnås genom att använda objek, tecken och symboler som är lätt att känna igen för vår kultur. Visuella metaforer finns alltid runt omkring oss. De är användbara i argument eftersom de får oss att se objekt och begrepp på ett sätt som vi inte skulle ha när de var i sin ursprungliga form. Kanske kommer deras kraft från det faktum att vi måste stanna och utreda deras mening. Så länge visuella metaforer framgångsrikt förmedlar ett påstående ger deras mening utan tvekan en makt till ett argument.

I denna artikel kommer vi att undersöka visuella metaforer ur ett designperspektiv och hur detta kan användas för att få en mer uppslukande film och hur det kan användas för att överraska publiken över vad filmen egentligen handlar om.

1.2 Tidigare exempel.

Visuella metaforer används för många olika anledningar. Det kan vara att förmedla narrativet och handlingen. Visuella metaforer är förmågan att förmedla en mening med bilder utöver deras enkla verklighet. Brown (2016) fortsätter med att man kan tänka på det som att “reading between the lines” visuellt.

Ett exempel på en film som hanterar mycket visuella metaforer är *Zootopia* (2016) där det har gått så långt att alla karaktärer i sig själva är visuella metaforer. En räv “är slug och går inte att lita på”. I filmen har man dragit kopplingar mellan rasism i verkligheten där man gör antaganden om en annan och vilken påverkan det kan ha på olika individer med skillnader från sig själv. Som till exempel brukar rävar beskrivas som sluga, opålitliga och listiga. Det är ett antagande man lätt hade kunnat göra om en räv man stöter på i en film, men det kan beskrivas som “rasistiskt” och en räv behöver inte ha dessa egenskaper. Bara för att man är en räv betyder det inte att man inte kan vara trovärdig. Då dömer man räven på utseendet eller vilken grupp individen tillhör istället för vem individen är.

Ett annat exempel är från filmen “Hot Rod” (2007). Andy Sambergs spelar karaktären Rod och klär sig själv med en falsk mustasch i större delen av filmen. Den falska mustaschen representerar hans emotionella upplevelser gentemot sin far och hans oförmåga att leva upp till faderns förväntningar. Mustaschen är falsk precis som Rods idé om att han kan lyckas bli som hans far.

I tredje exemplet tittar vi på filmen “Harry Potter and the Philosopher's Stone” (2001).

I filmen ser vi en magisk spegel som visar det man mest vill ha i världen. Spegeln symboliserar risken för intensiv lust. För Harry Potter, spelad av Daniel Radcliffe, visar spegeln hans avlidna föräldrar. Detta symboliserar längtan efter familj och kärlek. Det reflekterar en djup ensamhet och en ovilja att gå vidare från det förflutna av Harry.

I sista exemplet tittar vi på filmen “Snatch” (2000). I filmen så ser vi karaktären Mickey O’Neil spelad av Brad Pitt, blir slagen ner till marken i sista boxningsmatchen. När Mickey faller så ser vi hur han faller “genom golvet” för att förmedla att han blev så hårt slagen att det kändes som han föll genom golvet.

1.3 Gestaltning.

Gestaltningen är skapat av William Anderberg och Carl Almberger. Vi är två studenter som läser sista året på Digital Bildproduktion på Blekinge Tekniska Högskola. Vi har tagit med oss av vår tidigare erfarenhet och kunskap inom att skapa en film till vår gestaltning. Vi har arbetat med projektmetodik, visuell estetik, berättande i interaktiva medier, designperspektiv, prototyputveckling och fler andra relevanta medietekniska arbeten. All denna kunskap har vi tagit med oss för detta arbete där vi ska undersöka visuella metaforer. Då har vi vår gestaltning som är ett viktigt verktyg där den kommer att utgå och handla om

undersökningens tema. Målet med gestaltningen är att visa hur visuella metaforer talar mer än ord där en förväntan skapas och tanken är att den som tittar på filmen ursprungligen "vet" vad som komma skall, en sportbil. Vi har då skapat en gestaltning där man blir introducerad till en bil som verkar vara sportig med hjälp av visuella metaforer. Men senare bryter vi på denna förväntning då man kan se att det är en långsam Toyota Yaris.

Enligt Best (2006) är det män som är mer insatta på snabba bilar. Bilar som oftast används i bilracing har fungerat som föremål för män att positionera sin maskulinitet. Som ett resultat söker män bilar med höga hästkrafter, hastighet och accelerationer. Sedan när detta är bevisat så bryter vi antagandet och ändrar narrativet med en Yaris bil. Detta är en kritik mot den klyschiga bilreklam-världen men också en representationsteknik om hur drömmar om en sportbils-livsstil kan gestaltas i en bil som är motsatsen till sport. Denna sportbilsvideo ska då fånga män i början av gestaltningen. Men senare i gestaltningen får man reda på att det inte är en "maskulin" bil. För att säkerhetsställa att gestaltningen genomförs i denna riktning kommer frågor aktivt ställas till personer som har fått förhandsvisning. Detta också för att undersöka att bakgrundsforskning i ämnet stämmer överens med verkligheten. För att undersöka hur man kan ändra det förväntade narrativet har vi gjort en videogestaltning. Tanken är att de visuella elementen ska representeras av en klassisk "sportbils"- film. Vi skapar där en förväntan att en "cool" sportigare, episk bil ska presenteras av en Ferrari till exempel. Men i själva verket kommer en bil som är motsatsen till sportig visas, en Toyota Yaris. Toyota Yaris är en hybridbil med låga hästkrafter och en acceleration på 11+ sekunder från 0-100, med andra ord, i vår mening motsatsen till en sportbil eller liknande. (Bauer Media Group, 2018)

I en av scenerna använde oss något som Brown (2016) kallar för Transitional Shot där dessa klipp är inte en del av en scen i sig, utan tjänar till att koppla samman scener. Vi kan tänka på dessa som övergångsekvenser. Detta har vi använt oss i en scen där vi ska koppla ihop två olika klipp där bilen som är objektet och huvudfokus kommer in till bilden senare i nästa klipp ser vi hur bilen kör ut från bilden. Där behövde vi använda oss av Transitional Shot för att fylla in mellan dessa klipp. Med denna Transitional Shot så vill vi förstärka att det går snabbt när egentligen själva bilen är långsam. Detta är för att förstärka den visuella metaforen.

Brown (2016) fortsätter med att beskriva effekten man kan uppnå när man involverar en drönare med Full HD kvalitetskamera. Författaren skriver att förmågan att svepa ger en dramatisk, uppmuntrande och energisk effekt. En annan kamerateknik för vår filmning som Brown (2016) går in på är hur produktionen kan se ut med en låg budget. Författaren skriver att en lågbudgetproduktion där bilar ska filmas och där bil riggar inte är möjliga finns det några vanliga knep. För filmning av föraren kan kameramannen sitta i passagerarsätet. Vi använde mycket av detta knep för att få enkla klipp. Olika klipp vi fick var när föraren trycker på startknappen, skiftar i växellådan, greppar om ratten, trycker ner gaspedalen och många fler olika motiv. Ett annat vanligt knep är att för att skapa effekten att det går snabbt när man filmar inom bilen är att implementera kameraskakning. Detta går att uppnås antingen genom att skaka manuellt på kameran samtidigt som man filmar eller att göra det i postproduktionen i program som Adobe After Effects eller Adobe Premiere Pro. Vi valde att

göra det manuellt då man sparar på tid. Detta knep ser vi mot slutet av filmen då vi har en närbild på förarens öga.

1.4 Vikten av Visuella Metaforer.

I denna undersökning kommer vi förtydliga det viktiga med att fördjupa sin kunskap inom visuella metaforer och hur det möjliggör en utveckling mot bättre filmskapande. Som nämnt innan av Brown (2016) är visuella metaforer ett av det absolut viktigaste verktygen för en filmskapare

Visuella metaforer har förmågan att förmedla ett problem i ett samhälle, kultur eller liknande utan att med ord säga det. I en kampanj publicerad av Dentsu (2018) så har de skapat en kampanjfilm där tanken är att presentera problemet med att kvinnor i Indien inte har det jämställt. De har använt sig av brädspelen schack vilket är en indisk uppfinning där de har tagit bort drottningens rörelse och gjort den avmobiliserad. Drottningen ska i detta fall representera kvinnor. I kortfilmen använder de sig av visuella metaforer genom att ta professionella schackspelare där spelarna utmanas att spela utan att drottningen får röra sig. I vanliga fall är drottningen brädspels bästa pjäs men som nu blev brädspels sämsta pjäs. Som Brown (2016) förmedlar skapar detta en gestaltning för feminism och deras syfte med hjälp av visuella metaforer utan att någon behöver berätta med ord det dåliga med ett samhälle där det inte är jämställt mellan kvinnor och män. Detta leder till att betraktaren får tänka steget längre på egen hand.

I filmen Zootopia (2016) visas ett samhälle där djur har utvecklats till att bli kännande och civiliserade och som handlar om ett osannolikt partnerskap mellan en kanin och en räv. Tidigare, i den vilda naturen, var de rovdjur och byte. Men i denna film ska dessa karaktärer som är från dessa två väldigt skilda raser samarbeta för att lösa ett mysterium. Kaninens största dröm är att bli polis, i filmen har en kanin aldrig varit en polis innan och i filmen visas en kritik mot hennes dröm om hur en kanin ska kunna vara polis och fånga stora djur. The Tartan (2016) hävdar i sin artikel om Zootopia att jämställda möjligheter är mer teoretiskt än praktiskt och idén om att vem som helst kan bli vad som helst är mer komplicerat än ett barns drömmar. The Tartan menar på att Byron Howard och Rich Moore som är regissörer för filmen vill introducera för barn och möjligen återintroducera för vuxna en lättillgänglig vokabulär som liknar rasismen i USA. The Tartan (2016) beskriver hur Zootopia använder sig av dynamiken mellan rovdjur och byte som ett sätt att kommentera rörelser som till exempel #BlackLivesMatter som de nämner är skapat för att visa att rasism fortfarande är väldigt aktivt i ett samhälle som ofta påstår sig ha blivit "av med rasism". Ett exempel på detta som filmen använder sig av är när räven "Nick" går in i en affär där han blir tilltalad negativt, för butiksägarna tror att han ska stjäla saker bara för att han är en räv, något som ofta är en erfarenhet som unga svarta kvinnor och män har. Visuella metaforer framhäver här problematiken med rasism på ett sätt som inte gör att publiken känner sig utsatt för predikan.

2. Teoretisk ramverk.

I stycke två kommer vi att gå igenom litteraturen och varför den är relevant till vår forskningsfråga. Vi kommer gå igenom designperspektiven inom ämnet som har format hur vi använder oss av visuella metaforer som designperspektiv. Vi kommer även gå igenom varför det är viktigt att ha koll på sin målgrupp när man använder sig av visuella metaforer för sitt arbete, video, reklam eller liknande.

2.1 Litteratur

Idén för denna artikel grundar sig i stycke 4 *Visual storytelling* ur Blain Browns bok: *Cinematography: Theory and Practice, 3rd Edition, (2016)*. För Brown (2016) innebär en film med visuella metaforer en film som är väl uttänkt; varje skugga, element och färg är där av en anledning, för visuellt berättande där allt är uttänkt med ett syfte. Brown (2016) är grunden till vår gestaltning där det mesta vi kommer att använda i form av kameratekniker kommer ifrån hans litteratur. I *Cinematography: Theory and Practice* så täcks både konstnärskap och hantverken som finns inom film och visuell berättande. Vi får kunskapen hur vi använder visuella metaforer till vår undersökning och kunskapen att använda olika kameratekniker för att skapa en känsla hos tittaren. Den här boken ger både en grundläggande introduktion till filmskapandet samt mer avancerad och djupgående täckning av hela ämnet. Att som filmskapare utvecklas från att endast vara teknisk duktig till att vara narrativt exceptionell drar vi från Browns bok parallellen till hur viktigt det är med visuella metaforer för att utvecklas som filmskapare, få ett djupare, mer uppslukande och förvånande narrativ för att skapa en visuellt intressant film.

Blain Brow är en videograf, författare och lärare. Han är för närvarande ansvarig för videograf programmet i Los Angeles Film School och är listad som medverkande i 46 olika filmografier. Med denna bakgrund menar vi att han är en bra källa att lärdom av, för hans ord angående visuella metaforer för narrativ i en film.

I en artikel skriven av Peterson. M (2008) fokuserar man på områden med användningen av visuella metaforer inom reklam. Författaren förklarar att annonsörer bara har en kort stund av åskådarens tid och för att åskådarna har en motståndskraft mot reklam så tenderar att metaforer att vara exceptionellt begripliga. Dessa metaforer kan då vara enkla att förstå men ger mer mening till en kort reklamfilm enligt Peterson. M (2008). Reklam är något som vi omringas av dagligen oavsett vart man är om där finns en affär, internetuppkoppling eller en tv. Att förstå visuella metaforers användning för reklam är enligt oss väldigt relevant då en visuell metafor säger mer än det man uppenbart ser. Det ökar djupet och bredden på vad en reklam kan förmedla. Om men reklam bara har en limiterad tid att visas är detta därför väldigt essentiellt i dess design, om man som designer i detta fall kan få en till exempel kan få en 15 sekunders video att ge 5 minuters info är det en reklam av väldigt hög kvalité för företaget som anställer designern för reklamen.

Visuella metaforer används inte bara inom kreativ media utan är en tillgång inom många områden, i en artikel av Marriott. P & McGuigan. N (2018) hävdar det att visuella metaforer är ett bra lärverktyg för att förbättra innovation, kunskap konstruktion, engagemang och en bredare skicklighetsutveckling inom bokföringsutbildning. De hävdar även att kreativa processer inte är något som bara tillhör lärarika fält associerat till design utan även andra läroämnen som bokföring vilket kan uppmuntra studenter att engagera sig över bara siffror, det kan skapa större glädje och vilja för sitt eget lärande. Artikeln Marriott. P & McGuigan. N (2018) skrivit har inte mycket med narrativet för en videogestaltning att göra, men litteraturen är relevant för oss genom att visa hur brett man faktiskt kan använda visuella metaforer.

2.2 Designperspektiv

Designperspektiv innebär att man designar utifrån ett visst perspektiv, det finns många välkända designperspektiv och vi använder oss av dessa för att skapa vårt eget perspektiv inom *Visuella metaforer*. Critical design är ett designperspektiv som Zimmerman (2007) beskriver som följande: *“Critical design presents a model of interaction/product design making as a model of research [9]. Unlike design practice, where the making focuses on making a commercially successful product, design researchers engaged in critical design create artifacts intended to be carefully crafted questions.”*

Critical design är alltså en form av research för undersökare. En fråga väcks via en design som ska upplysa ett problem. Vår frågeställning till designen är *“Hur kan visuella metaforer påverka det förväntade narrativet i film?”* Det förväntade narrativet i filmen är att det ska handla om en sportbil, men med hjälp av visuella metaforer och critical design är tanken att gestaltningen ska skapa samma sportbil narrativ för en *“motsatsen till sportbil”* bil. Relationen mellan vår teori och praktik är kopplade med varan. Vi har ingen gestaltning utan vår teori och vi har ingen teori utan vår gestaltning. Vi vill vara kritiska mot den vanliga designmetoden och väcka fantasin och perspektiven för designen. Som Ratto (2011) skriver om critical making är critical design väldigt likt. Men istället använder Ratto critical making för att få en fysisk prototyp att delas med andra för att få information på plats. Vår gestaltning är då inte en fysisk produkt utan en digital film som fortfarande ska stimulera fantasin och öppna nya perspektiv för andra designers.

Eftersom vi inte kan avsluta vår research utan att ha gjort färdigt gestaltningen och undersökt resultatet så finns det ett annat relevant perspektiv som heter research through design (RtD). Zimmerman J. & Forlizzi J. (2014) hävdar att RtD innebär att man gör research genom att använda praxis, metoder och processer inom design med intention för att få fram ny kunskap.

Design fiction är ett begrepp skapat av Bruce Sterling. I hans bok *Shaping Things* (2005) beskriver han en tidig definition som är närliggande till science fiction *“The core distinction is that design fiction makes more sense on the page than science fiction does”* (Sterling. B, 2005) och en del av hans process i Design fiction är att skapa *“fantasi prototyper”*.

Sterling. B (2013) beskriver Design fiction i en konferens som “the deliberate use of diegetic prototypes to suspend disbelief about change.” Betoningen här ligger i diegesis, det är inte limiterad till text utan kan även inkludera objekt.

Vilket i vår mening är relevant för en RtD inom vårt ämnesområde.

Blythe. M (2014) skriver att Design fiction är ett bra utvecklingsverktyg för RtD. Han hävdar också att användningen av Design Fiction hjälper till att identifiera svagare idéer utan att behöva kasta dem och det hjälper även till vid identifieringen om prototyper möjligen hade förmågan att svara på forskningsfrågor.

2.3 Målgrupp

Visuella metaforer är något som tolkas utifrån vad man ser. När man skapar en film är det därför viktigt att veta till vem eller vilka man vill nå ut till då alla har olika tolkningar på det man ser beroende på vad man har för erfarenheter, tidigare kunskaper och intressen.

Malamed (2009) menar att när någon tittar på en visuell gestaltning är deras uppfattningar oundvikligt färgade av deras förutfattade idéer, vad de tycker om, värderingar och övertygelser. Att visuella metaforer då är subjektiva. Detta kan skapa en stor partiskhet som gör att personen ser det den själv vill se och kanske missar vad designern vill förmedla. Det är en anledning till att göra noga forskning på vem det är man vill nå ut till och hur man ska gestalta de visuella metaforerna så de förstås som designern hade tänkt.

Kön, ålder, kunskap, kultur och språk är andra möjliga påverkande faktorer till som kan leda till en partiskhet. Boling (2004) gjorde en studie där det konstaterades av författarna att deras studie som undersökte skillnaden mellan avsedd och upplevd betydelse av visuellt material visade att publiken missuppfattade betydelsen av det visuella materialet i mer än hälften av tiden. En person med bakgrund och utbildning eller stor erfarenhet inom media kan se på ett verk på ett annorlunda sätt jämfört med en person med mindre eller ingen koppling till det. Denna skillnad i uppfattning mellan konstnär och icke-konstnär gör att det är möjligt att designern inte riktigt kan förutse vad publiken kommer att uppleva.

Förhandsvisningar till olika typer av målgrupper med intervju- eller frågeformulär efter visning är ett användbart verktyg för filmskaparen att se vad som fungerar och inte fungerar för olika målgrupper.

Enligt 20 Bedford Way, som är ett företag specialiserade på olika event och förhandsvisningar så finns det fem steg i filmvisning: testvisning, målgruppsvisning, kritikervisning, smygtittvisning eller före premiärvisning och filmpremiär. Hur avancerade visningarna blir och hur många av dem man gör är oftast beroende på budget.

Vi anser att att utveckla och inkludera testgrupper på detta vis är något som ger designern möjlighet att förminska de olika missuppfattningar som kan uppstå om betydelsen. Om man i förväg har testat olika målgrupper på vad de förstår och inte eller hur de tolkar något kan hjälpa designern att testa sig fram till någon som fungerar för så många som möjligt.

3. Information och metod.

Under avsnitt 2 Informerade vi om det teoretiska ramverket vi använt oss av som grundpelare för denna artikel. I detta avsnitt kommer vi att berätta mer om hur vi har gått tillväga för att kunna dela med oss av informationen och metoderna som beskrivs i denna artikel.

Vi kommer att gå igenom material, tekniker och de olika metoder vi har använt oss av under designprocessen.

Teorin har vi valt att applicera genom en videogestaltning som vi har lagt mycket vikt på för detta arbete då den är ett essentiellt element för vår undersökning. Vi använder oss av Visuella metaforer för att skapa ett förväntat narrativ. Tanken är att med hjälp av visuella metaforer skapa en plot twist. En plot twist kan översättas som intrigvändning och är en narrativ teknik som introducerar en radikal ändring i det förväntade narrativet Wikipedia contributors. (2021, May 11) där vi med hjälp av visuella metaforer skapar en förväntan av vad som ska komma i videon där vi presenterar något oväntat. Tanken är att åskådaren ska ha en uppfattning om att det är en sportbilvideo från den i vår mening intensiva inledningen. Men istället för en sportbil så kommer det en miljövänlig småbil som presenteras som att den kan köras som en sportbil.

3.1 Metoder & tekniker.

För gestaltningen började vi med att använda oss av storyboards för att visuellt få våra tankar på bild. Som Hart (2008) skriver om storyboards är att det är premiär verktyget i förproduktion till ett projekt. Hart fortsätter i sin litteratur med att beskriva vad en Storyboard kan innehålla. Storyboard består av serie skisser där varje grund scen och varje kameravinkel i en scen illustreras - det är en visuell inspelning av filmens utseende innan inspelningen börjar. Det började med att vi diskuterade olika scener med varandra med hjälp av deltagande design. Istället för att sketcha grund scenerna så använde vi oss av en kamera för att fotografera olika stillbilder på eventuella filmscener, som sedan använts som visuella referenser under filmningen för att få scener rätt och förbättrad kommunikation om hur det skulle filmas.

En av metoderna i detta projekt är deltagande design. Deltagande design som enligt Robertson & Simonsen (2012) är när man involverar fler människor i sin designprocess. De människor vi har involverat är personer som har kunskap eller bakgrund inom media och/eller design. Robertson & Simonsen fortsätter att skriva om att de människor man involverar ska ha en förståelse för användningen av produkten och ha annan relaterbar information inom ämnet. Med aktiva deltagare i designprojektet innebär det att processen och dess resultat sannolikt kommer att accepteras och förstås av allmänheten. Analyseringen av detta har till största del varit via verbal feedback som vi sedan har efter diskussion inom gruppen applicerat på bästa sätt.

Vi har även använt oss av människor som inte har en bakgrund inom media och/eller design för att analysera det förväntade narrativet. Vi har då använt oss av en testgrupp (Cambridge university press U.Å). En testgrupp är en samling av olika individer som testar vad det tycker om en tjänst, produkt, film eller liknande. Vi har använt en testgrupp för att få en bekräftelse under vår designprocess att narrativet går i den riktning vi vill. Vi ville att så många som möjligt skulle uppfatta det förväntade narrativet i den riktningen vi hade som intention och som Robertson & Simonsen (2012) skriver så är deltagande design en metod som hjälper resultaten att uppnå en större acceptans och förståelse av allmänheten och det är därför vi har valt att använda oss av denna metod och av samma anledning en testgrupp.

Scrum (Scrum.org, 2020) är en metod vi har tagit inspiration av för att planera projektet och vårt arbete på ett smidigt sätt. Vi har dokumenterat sprint backlog i Google docs och har haft en sprintlängd på fem dagar (måndag till fredag) och sedan två dagar ledigt (lördag och söndag).

Det har gått ut på att varje måndag har vi haft en sprint planning där vi har gått igenom veckans mål och uppgifter. Varje dag har vi haft daily scrum där vi kollat att allt är i fas och att inga hinder uppstått. På fredagen (dag fem) har vi haft sprint review och sprint retrospective där vi gått igenom hur vi ligger till, vad som har gått bra och inte samt vad som behöver tas upp till nästa sprint.

För att åstadkomma gestaltningen har vi använt oss av en hel del teknisk utrustning. För storyboards och förarbete har vi använt Sony A7III kamera med 50mm objektiv och redigerat i Adobe Lightroom samt lagt upp storyboards i Google presentationer. För videogestaltning Sony A7III med 50mm objektiv, Panasonic GH5 med 24-70mm objektiv, Dji Ronin S, Dji Phantom 4 drönare, stabilisator, ficklampa med färgfilter och redigerat i Adobe Premiere & After Effects. Rekvisita för videon är bilen Toyota Yaris Y20.

3.2 Visuella metaforer som perspektiv.

I vårt projekt har vi arbetat med visuell metafor som ett designperspektiv. På hela vår design på vår gestaltning har visuella metaforer varit vårt perspektiv. Inspelnings Metoderna och de andra metoderna vi har valt att använda oss av har varit för att framställa de visuella metaforerna till vårt problem och frågeställning. Metoden storyboard användes för att underlätta gestaltningens narrativ. För att uppnå manipulation av det förväntade narrativet med hjälp av visuella metaforer så har vi använt oss av storyboards för att planera detta. Deltagande design metoden stödjer designperspektivet visuella metaforer då vi som grupp kan förstå varandra på ett medieteknisk sätt. När det kommer till visuella metaforer kan metaforen betyda varierande meningar, men med deltagande design får vi en enklare förståelse för varandra som grupp. Där kan vi diskutera på en medieteknisk nivå för att relatera arbetet till vårt valda designperspektiv samt frågeställningen.

Vi har kunnat utföra visuella metaforer som designperspektiv efter att ha analyserat och tagit inspiration från tidigare mer välkända perspektiv såsom critical design, research through design och design fiction. Critical design är något som är applicerat på ändringen av det förväntade narrativet, vi skapar i vår mening en motsats till det som är förväntat och bryter

mot ett “könsrolls narrativ” som brukar prägla sportbils reklamer. Eftersom vår undersökning möjliggörs med en gestaltning så är det inte möjligt för oss att undvika research through design, vi använder genomgående en praktisk del för att gå vidare i undersökningen. I gestaltningen så är det mycket prototyper som kanske inte stämmer överens med verkligheten, bilen i videon kan inte göra ljudet som videon framställer. Så design fiction är något som är implementerad i videon också. Design fiction är även något som hjälper research through design med dess verkliga design idéer som skapar ny RTD.

3.3 Designprocess.

Vår process kan delas upp i fem faser som liknar designprocessguiden av SVID (stiftelsen svensk industridesign) och hur de beskriver en designprocess. SVID startade officiellt 1989, men har varit verksamma under större delen av 1980-talet. SVID har samarbete med konstfack och svensk form där de tillsammans driver den största designutmärkelsen i Sverige: “Swedish Design Award” och de driver även de “Stora Designpriset”. SVID arbetar med att bidra till en hållbar utveckling i samhället ekonomiskt, socialt och miljömässigt.

De gör detta genom att vara en inspiration till företag samt organisationer för att använda design som förhållningssätt och process i utvecklingsarbete (SVID, U.Å). Vi anser därför att deras designprocessguide är kvalificerad och en bra inspiration till hur vi vill göra vår designprocess.

Det hela inleds med en utmaning, i detta fall i form av vår kandidatkurs. Därefter har vi gått igenom fem faser: Förstå, definiera, idégenerera, prototypa och testa. Detta ska i slutet leda till en lösning/nyläge för en design.

För att förstå arbetet började vi med att förstå kriterierna för kursen som i sin tur leder till att definiera vad vi vill göra.

Vi har båda ett stort intresse av videografi och redigering så en film/videogestaltning var ett självklart val för oss och därmed hade vi definierat och förstått i vilket område vi vill arbeta. Efter detta gjorde vi om det första två faserna med en ny utmaning. Där började vi med att skapa en förståelse för vad vi ville undersöka inom film. Vi snuddade in på idégenerering och kom fram till att visuella metaforer är ett område vi båda tycker är spännande och givande både för oss och för vad forskning inom det kan bidra bredare med.

Detta följs av en definiering som löd “hur kan visuella metaforer påverka det förväntade narrativet?”.

Därefter gick vi vidare till fas tre: idégenerering på fullskala och gjorde research, hittade inspiration online av andras arbeten och liknande för att skapa idéer för vilken typ av film vi ville göra och vad ville att den skulle handla om. Efter någon veckas diskussioner fram och tillbaka och efter många gemensamma inspiration tillfällen kom vi fram till att göra en bilvideo. För att undersöka vår “definition” blev idén att skapa en förväntan av en viss typ av bil för att sedan visa en helt annan typ av bil. Idén är då att visuella metaforer skapar ett förväntat narrativ och sedan bryter vi det förväntade för att skapa en intressant plot twist som förhoppningsvis skapar en positiv överraskning för åskådaren.

Efter att vi kommit fram till denna idé så gjorde vi prototyper som vi sedan testade.

Det två sista stegen repeterar vi tills vi är klara och känner att vi har en lösning/”färdig” design. Första omgångarna gick ut på att hitta platser att filma på där vi fotat bilen från olika håll och vinklar för att få snabba och lätta prototyper, sedan kommer vi överens om vad vi gillar och inte gillar samt vad som behöver ändras. Denna process fortsätter tills vi är helt nöjda med en storyboard från alla bilder.

Efter att vi har en lösning/design på storyboard repeterar vi de två sista faserna med video prototyper med storyboard som referens och repeterar stegen på samma sätt igen.

Det är i denna prototyp steg som vi även implementerar testgrupp.

Testgrupper används ofta för testvisningar och målgrupps visningar.

I denna undersökning har vi använt oss av testvisning som innebär visning för små grupper av tidigare redigeringar av filmens gång för att se om det behöver filmas om, skrivas om eller redigeras om. Filmen är oftast inte färdig i detta stadie Wikipedia contributors. (2020, September 23).

För att kunna följa pandemirestriktionerna för Covid-19 har deltagarna i gruppen fått göra det enskilt. Målgruppvisning är också viktigt som ofta innebär att spela in gruppens reaktioner, de får svara på en enkät och blir intervjuade. Ibland är det så avancerat att man kan läsa av publikens hjärtrytm för att se hur de reagerar på olika scener, Wikipedia contributors. (2020, September 23). Målgruppvisning kräver större budget och används oftast därför i mindre utsträckning än testvisningar det är också på grund av detta som vi inte har kunnat använda oss av målgruppvisningar för vårt arbete. När vi haft en prototyp som behöver testas visar vi den för vår testgrupp som består av personer med olika genus och ålder för att se om det förväntade narrativet är i den riktningen vi vill att det ska vara. Testgruppen har bestått av en man, bilförsäljare som är 29 år gammal, en kvinna på 29 år och en kvinna på 50 år. Analysen av dessa testgrupper har gått till så att vi har visat den delen vi har gjort i videon och ställt frågan: Vad förväntar du dig ska hända härnäst?

Utöver det har vi även bett om feedback vad de känner i allmänhet är bra/dåligt med våra olika videos men det är inte något som är jätterelevant för själva arbetet så vi har inte lagt så mycket vikt i det mer än att för vår egen del uppleva nöjdhet eller ta reda på vad vi kan göra bättre.

Murch, W. (2001) skriver

“ Even with technically finished films, public previews are tricky things. You can learn a tremendous amount from them, but you have to be cautious about direct interpretations of what people have to say to you, particularly on those cards they fill out after the screening.”

Murch skriver även om hur det kan vara en fördel om man har olika prototyper man visar till testgruppen. Vi har då redigerat och skapat två olika versioner av gestaltningen att visa och analysera testgruppernas uppfattningar. Murch fortsätter med att skriva vad är det man kan lära av skillnaderna mellan visningarna på dessa två olika versionerna. Redigering beslut blir alltså mer och mer viktig mot slutet av arbetet, och när någon av oss i arbetet kände sig särskilt stark känsla för något i videon använde vi oss av deltagande design för att diskutera ihop en lösning. Vi har under hela tiden utgått vår gestaltning till undersökningsfråga och då är det viktigt att vi har haft dessa testvisningar. Då har vi kollat på dessa testvisningar och lärt oss vilka delar av filmerna som mest påverkat det förväntade narrativet. Med våra två olika prototyper kan vi enkelt implementera ihop och tagit med det som mest håller sig till undersökningens tema.

4. Resultat.

I denna artikel har vi velat ta reda på huruvida visuella metaforer påverkar ett narrativ. Vi har använt oss av teorin presenterad i stycke 2 som vi applicerat på en videogestaltning. Vi har haft en liten testgrupp som fått se gestaltningen. Sammanfattningsvis upplevde de att det skulle komma en sportbil eller liknande, så de personerna lyckades vi “lura” med hjälp av det förväntade narrativet och de visuella metaforerna som vi skapade. Detta är dock inget bevis för det vi undersöker eller menat som det, men det är ett hjälpmedel för oss att veta att arbetet har gått i rätt i rätt riktning och är därför, enligt oss, viktigt att nämna.

Brown (2016) beskriver vikten av visuella metaforer i film och det är något vi vidare har undersökt inte bara i film utan även i reklam och som inlärningsverktyg. Vi har inte kommit fram till någon direkt slutsats eller några definitiva svar på frågor då det varken finns underlag eller möjlighet för oss att ge ett sådant resultat med denna nivå av testgrupp och dess diversitet. Kanske skapar vi fler frågor men vår förhoppning är att det kan fungera som en inspiration för liknande projekt och utveckling inom design i framtiden. Vi ser att det redan finns stor användning för visuella metaforer och vi spekulerar att det bara kommer bli större.

Ett definitivt svar, lösning eller något bevis har inte varit ett resultat vi har eftersträvat utan vi vill snarare visa på exempel på hur visuella metaforer har använts och kan användas. För vår del handlade det om att skapa ett oväntat slut på ett uppbyggande narrativ för att skapa en spännande handling i en sportbilvideo som annars i vår mening generellt sett är en generisk videoproduktion. Enligt oss är det något vi har gjort men enligt någon annan och hur den tolkar en metafor kanske det inte stämmer överens alls, för oss är detta en intressant diskussion för framtiden och något som bara leder till utveckling i designperspektivet.

För någon annan kan visuella metaforer handla om att visa systematisk rasism på ett vänligt sätt som i filmen Zootopia (Moore R, Howard B. 2016) eller ett verktyg för läromedel i akademiska syften som Marriott. P & McGuigan. N (2018) diskuterar i sin artikel. Oavsett till vad eller hur man använder Visuella metaforer är det i vår åsikt ett perspektiv av hög vikt och dess användningsområde är gränslöst.

5. Diskussion.

För det första har vi grundat vår artikel på vår valda frågeställning: “*Hur kan visuella metaforer påverka det förväntade narrativet?*” Vi har resonerat om hur visuella metaforer används och vilket syfte det har. Syftet är att belysa problem med att ’visa’ istället för att berätta. Vi har studerat varierande verk som har tagit användning av visuella metaforer. Dessa verk vi har analyserat får vi vetenskapen om hur metaforer används för att framställa stora problem i samhället, såsom rasism och sexism. Vi ser även hur det användas för att påvisa inre konflikter hos en människa. Det huvudsakliga resultatet är att visa på den kraftiga effekten visuella metaforer kan ha. Hur enorma problem som inte många uppmärksammar kan observeras och ge en annan upplysning kring området.

För det andra har vi utforskat Blain Browns bok: *Cinematography: Theory and Practice, 3rd Edition, (2016)*. Där vi har gått igenom hur en films budskap och narrativ kan förstärkas när en filmskapare tar användning av visuella metaforer. Vi analyserar även artikeln skriven av Peterson. M (2008) där Petersson förklarar användningen av visuella metaforer inom reklam. Vi som annonsörer har bara en kort stund att förmedla till åskådarna vår film. Då vill vi få in en större mening i denna korta tid till åskådarna. Detta får vi enligt Peterson in med hjälp av visuella metaforer. Vi har undersökt olika designperspektiv som critical design, critical making och design fiction. Där vi går igenom de olika perspektiven. Critical making och critical design är de perspektiven vi mest tar nytta av i vårt arbete. Visuella metaforer som designperspektiv går vi också vidare på att det är vårt valda designperspektiv. När vi tittar på gestaltningen i sin helhet och resultat är det detta designperspektiv vi har använt genom våra metoder för skapandet. I rubriken målgrupp så gick vi igenom hur visuella metaforer kan även misstolkas beroende på olika faktorer. Men med förhandsvisningar till olika människor så var detta en enkel lösning till om något skulle missuppfattas hos vår publik.

För det sista så går vi igenom information och metod. Information får vi genom våra förhandsvisningar till utvalda människor. Där lär vi oss då vad publiken mest är intresserad av och om det är något vi behöver ändra på i vårt arbete. Metoder har vi använt oss av storyboarding, deltagande design och scrum. Storyboarding som gör det enklare för oss som designers i grupp att jobba tillsammans och få samma bild av verket innan själva inspelningen börjar. Denna metod stärks med deltagande design där vi är tillsammans på plats och bjuder in andra för att bli involverad med processen. Storyboarding som började med sketcher gick vi vidare till stillbilder av olika scener. Detta blev mycket enklare senare att planera för när vi skulle ut och filma klart. Scrum gav oss en förståelig plan på vad och hur vi skulle arbeta. Det gav oss ordning och reda på hur långt vi hade kommit och hur långt vi hade kvar. Med det obligatoriska möten med varandra var det enkelt att kommunicera och planera. Designprocessen använde vi oss av något liknande till SVID guiden. Denna guide då som var uppdelad i fem olika faser: Förstå, definiera, idégenerera, prototypa och testa. Denna process resulterade i vår gestaltning.

För gestaltningen har vi använt oss av en liten testgrupp som var ett hjälpmedel för oss i designprocessen men det är väldigt tveksamt faktaunderlag. Vi valde personer vi känner eftersom man inte ska ta nya kontakter enligt regeringens rekommendationer för Covid-19

pandemin så det finns en viss risk för partiskhet i deras återkoppling. Detta på grund av att vi spekulerar att man ger ett mildare, snällare eller mer uppmuntrande svar till personer man känner till skillnad från en främling. Det var också få personer vilket gör att diversiteten i återkopplingen blir minimal, med fler olikheter i testgruppens individer hade vi kunnat få en bredare återkoppling. Vi var även begränsade resursmässigt och tekniskmässigt för att kunna göra mer utförliga tester och återkoppling för arbetet. Hade vi haft andra resurser och en annan samhällssituation hade testgrupperna kunnat vara större och vi hade kunnat ha olika grupper för olika steg i designprocessen vilket hade lett till ett bättre underlag för analys av gestaltningen och arbetet. Som till exempel hade det varit intressant att ha en maskulin testgrupp för att tydligare se förvåningen när det maskulina narrativet bryts. Det var något vi inte hade möjlighet till nu och har därför begränsats till hur mycket vi hade möjlighet att utforska kritiken mot det maskulina bilreklamerna. Det hade även varit intressant med en feminin testgrupp för att se reaktionerna av samma anledning.

Med en större budget och tillgång och bättre planering hade det även möjliggjort att spela in både uttalanden och ansiktsuttryck vilket hade lett till bättre möjligt resultat efter man analyserat den insamlade datan. Detta är något vi hade velat utöka till framtida projekt för liknande arbeten.

Rabiger, M et al. (2013) skriver i deras bok om hur man arbetar som regissör. Dem förklarar att platser man inte har upplevt själv ska undvikas. Detta var något vi bröt mot på ett fåtal scener där vi var ute och filmade på platser där ingen av oss hade varit på innan. För det mesta följde vi vad Rabiger, M et al. (2013) skrev i deras bok och platsundersökningar skedde när vi arbetade i vår storyboards process.

Vi har även haft begränsningar i tekniskt utförande. Många gånger har vi inte kunnat få tillgång till nödvändig teknik på grund av pandemins restriktioner, vi har inte haft samma möjlighet att hitta statister, assistans under filmandet så som en förare till en bil som åker framför Toyota Yaris i gestaltningen för att filma vinklar utanför bilen i marknivå på grund av att umgås med nya människor inom avstånds rekommendationerna inte var möjligt när man sitter i samma bil till exempel. Vi har även ofta inte kunnat ha tillgång till skolans lokaler på grund av samma anledningar. Pandemin är lätt att skylla på mycket och läget är det samma för alla och den hårda sanningen är att möjligheterna ett annat år hade varit större. Så en större budget, ingen pandemi och möjligen bättre planering hade lett till ett mer framgångsrikt arbete. Exempel på det är att vi hade haft möjlighet till skådespelare i bilen som inte var möjligt på grund av restriktioner avstånds rekommendationer. Tillgång skolans lokaler hade lett till möjligheten att använda green screen för att skapa mer avancerade effekter och animationer i gestaltningen men detta var inte möjligt då skolan blev stängd för studenter i pandemin.

Vi talar ofta om vikten av visuella metaforer men det är kanske inte alltid nödvändigt att "tala med andra ord" i många fall är "klarspråk" viktigt också. Att visa något som betyder något annat kan i överanvändning bli otydligt och svårt att hänga med i. Det är även möjligt att vissa personlighetsegenskaper kan ha svårt att förstå när man inte visar/talar i klarspråk, miner, kroppsspråk, ironi och osynliga regler i sociala sammanhang är vanligt förekommande inom metaforer och visuella metaforer. Vi spekulerar att det kan vara svårare för någon i autismspektrumtillstånd (AST), (Umo, U.Å). Det kan även vara svårt om man kollar på

något som kanske inte handlar om något man inte handskas med så mycket i vardagen, en film som består väldigt mycket av visuella metaforer från ett visst område eller från föregående filmer av samma filmserie kan vara väldigt svårt för någon som inte är påläst i området eller sett på föregående filmer att förstå. Nu är målet ofta för designers att nå ut till en viss grupp av personer men det är värt att ta i åtagande när man använder sig av visuella metaforer att väldigt många kanske inte förstår den dolda meningen och därför kanske helt enkelt inte kommer gilla det dem ser.

Vi tror att visuella metaforer är något som alltid kommer att finnas och bli mera avancerat inom visuella gestaltningar som film och bilder. Genrer och beundrare av filmserier och dess egna universum kommer konstant på nya och egna visuella metaforer. I filmen *Deadpool* (Reynold. R, Kinberg. S & Donner. L. 2016) finns många visuella metaforer som bara kan förstås om man kollat på tidigare filmer av X-men, Marvel eller med Ryan Reynolds i. Han gör ofta narr av en film han var stjärnan i själv: *Green Lantern* (Campbell, M. 2011) som är hårt kritiserad av beundrare av DC världen och han själv. Detta är något som det finns många designmöjligheter i då egna filmuniversum bara blir större och större ju fler filmer som kommer i dess tillhörande sequels och prequels filmer.

Det finns få begränsningar i vår mening med vad visuella metaforer kan användas för. Marriott. P & McGuigan. N (2018) skriver i sin artikel för dess användning i lärandet, om en bild säger tusen ord så kan en bild med visuella metaforer säga ännu mer. Metaforer används ofta för att göra något nytt begripligt det ihop med visuella metaforer har i vår mening väldigt stor utvecklingsmöjlighet. Visuella metaforer kan vara ett intressant designperspektiv för att utveckla lärandet för hörselhandikappade individer spekulerar vi. Det kan skapa en spännande, rolig och interaktivt lärande för någon som kanske inte kan eller har minskad förmåga att ta del i det verbala.

I forskningen & tidigare exempel analyserar vi tidigare filmer som tar användningen av visuella metaforer. Problemet som dyker upp här är att vi inte kan veta filmskaparnas verkliga avsikter med användningen av visuella metaforer. Vi som analyserar och har ingen annan koppling till skapandet av dessa filmer kan inte konkret säga vad som är en visuell metafor. Detta är viktigt att informera då vi inte har kontaktad några av dessa filmskapare och frågat vad deras verkliga avsikter har varit med deras filmer. Det vi kan göra som bäst med våra subjektiva tankar och bred kunskap inom ämnet är att noggrant undersöka och evaluera materialet.

I framtida forskning inom visuella metaforer hade vi föreslagit att man hade undersökt hur visuella metaforer kan användas för att väcka uppmärksamhet inom problems ämnen som rasism och sexism. Grunden på vår undersökning har varit hur visuella metaforer kan påverka förväntade narrativet. Då hade vi velat se hur visuella metaforer inom film eller annan medieteknisk område kan ha en effekt hos tittaren. En mer välstrukturerad intervju process där man som undersökare kan verkligen få ut en informations full resultat.

6. Referenslista.

Amazon. (U.Å). Blain Brown. Amazon.com

https://www.amazon.com/Blain-Brown/e/B001IGNIFO%3Fref=dbs_a_mng_rwt_sens_share

Bauer Media Group. (2018). Toyota Yaris (2011 - 2020) Y20 1.5 VVT-i 5d Specs & Dimensions. Parkers.

<https://www.parkers.co.uk/toyota/yaris/hatchback-2011/y20-15-vvt-i-5d/specs/>

Best, A. L. (2006). Fast Cars, Cool Rides: The Accelerating World of Youth and Their Cars.

New York University Press, New York, New York, USA. <https://doi.org/10.1086/511395>

Blythe, M. (2014). Research through design fiction: narrative in real and imaginary abstracts. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

<https://doi.org/10.1145/2556288.2557098>

Boling, E. Eccarius, M. Smith, K. & Frick, T. (2004). Instructional Illustrations: Intended Meanings and Learner Interpretations, Journal of Visual Literacy, 24:2, 185-204, DOI: 10.1080/23796529.2004.11674612

https://www.researchgate.net/publication/288350605_Instructional_Illustrations_Intended_Meanings_and_Learner_Interpretations

Brown, B. (2016). Cinematography: theory and practice : imagemaking for cinematographers, directors & videographers. Amsterdam: Focal Press.

<https://doi.org/10.4324/9781315667829>

Cambridge University. (U.Å). Test group.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/test-group>

Campbell, M. (2011). Green Lantern. Warner Bros, De Line Pictures & DC Entertainment.

<https://www.imdb.com/title/tt00001133985/>

Dentsu. (2018). Powerless Queen. hämtad från

https://www.adsoftheworld.com/media/digital/project_nanhi_kali_powerlessqueen
2021-02-20

Hart, J. (2008). The art of the storyboard: a filmmaker's introduction. (2nd ed.) Amsterdam: Elsevier/Focal Press.

<https://doi.org/10.4324/9780080552781>

Industrial Scripts. (24 januari 2020). How to Harness the Power of Visual Metaphor In Your Screenplays. Industrial Scripts.com.

<https://industrialscripts.com/visual-metaphor/#:~:text=A%20visual%20metaphor%20isn't,what%20screenwriting%20has%20to%20offer.&text=When%20done%20right%2C%20an%20audience,just%20from%20a%20single%20image.>

Malamed, C. (2009). Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand. Beverly, Mass.: Rockport.

https://librarysearch.wlv.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44UOWO_INST:MAIN&search_scope=MyInst_and_CI&tab=ALL&docid=alma991001403069704901&lang=en&context=L&daptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,Visual%20perception,AND&mode=advanced

Marriott, P. McGuigan, N. (2018). Visual metaphor and visual tools in accounting education, *Accounting Education*, 27:6, 549-551, DOI: [10.1080/09639284.2018.1541520](https://doi.org/10.1080/09639284.2018.1541520)

Moore, R, Howard, B. (2016). *Zootopia*. Walt Disney Pictures; Walt Disney Animation Studios. <https://www.imdb.com/title/tt2948356/>

Murch, W. (2001). *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. (2. ed.) Los Angeles: Silman-James Press.

Peterson. M. (2008). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising, 38, 67-96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1447760>

Rabiger, M., Hurbis-Cherrier, M. & Mercado, G. (2013). *Directing: film techniques and aesthetics*. (Fifth edition). New York: Focal Press.

Ratto, M. (2011). Critical Making: Conceptual and Material Studies in Technology and Social Life. *The Information Society*, 27:4, 252-260, DOI: [10.1080/01972243.2011.583819](https://doi.org/10.1080/01972243.2011.583819)

Reynold. R, Kinberg. S & Donner. L. (2016). *Deadpool*. Twentieth Century Fox, Marvel Entertainment Kinberg, GenreDonners' Company, TSG Entertainment https://www.imdb.com/title/tt1431045/?ref_=ttco_co_tt

Richie, G. (2000). *Snatch* [Film]. Sony Pictures Releasings

Robertson, T., & Simonsen, J. (2012). Challenges and opportunities in contemporary participatory design. *Design Issues*

https://doi.org/10.1162/DESI_a_00157

Schaffer, A. (2007). Hot Rod [Film]. Touchstone Pictures

Scrum, Org. (2020). Professional Scrum Training.

https://www.scrum.org/courses?gclid=Cj0KCCQjw--GFBhDeARIsACH_kda7vU4kl9_eRjilyEXvGIYar2pW6ceKIFBUk4hW0C2GnZ0m2jn27poaAsFgEALw_wcB

Sterling, B. (2005). Shaping Things. MIT Press. Cambridge Massachusetts.

Sterling, B. (2013). Fantasy Prototypes and Real Disruption.

Keynote NEXT Berlin 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=2VioRYPZk68>

Stiftelsen Svensk Industridesign. (U.Å). Om SVID. <https://svid.se/om-svid/>

The tartan. (2016). Zootopia uses metaphors in an imaginary world to explain real problems.

<https://thetartan.org/>. <https://thetartan.org/2016/3/21/pillbox/zootopia>

Umo. (U.Å). Autism/Asperger.

<https://www.umo.se/jag/funktionsvariation/aspergers-syndrom/>

Wikipedia contributors. (21 maj 2021). Plot twist. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Plot_twist&oldid=1022534297

Wikipedia contributors. (23 september 2020). Film screening. In *Wikipedia, The Free*

Encyclopedia. Retrieved 09:45, May 13, 2021, from

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Film_screening&oldid=979988041

Yates, D. (2009) Harry Potter and the Half-Blood Prince [Film]. Warner Bros. Pictures.

Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Evenson, S. (2007). Research through design as a method for interaction design research in HCI. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '07, 493–502. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240704>

Zimmerman J., Forlizzi J. (2014). Research Through Design in HCI. In: Olson J., Kellogg W. (eds) Ways of Knowing in HCI. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0378-8_8

20 Bedford Way. (U.Å). How to Organise a Film Screening. 20bedfordway.com.

<https://20bedfordway.com/news/organising-a-film-screening/>