

Så kommunicerar du med färg i bild

Komposition och ljussättning i all ära, men har du funderat över vad färgen i din bild säger om dig och ditt budskap? Färger i bild är starka bärare av känslöstämningar och kan därför förstärka budskapet i din kommunikation.

Tillsammans med semiotikern Karin Sandelin på Kantar Sifo har vi tagit reda på vilka olika signaler och stämningar några olika färger i bild förmedlar. Läs vidare och bli en bättre bildkommunikatör med oss!

[Våra bilder](#)[Bildpaket](#)[Abonnemang](#)**JOHNÉR**

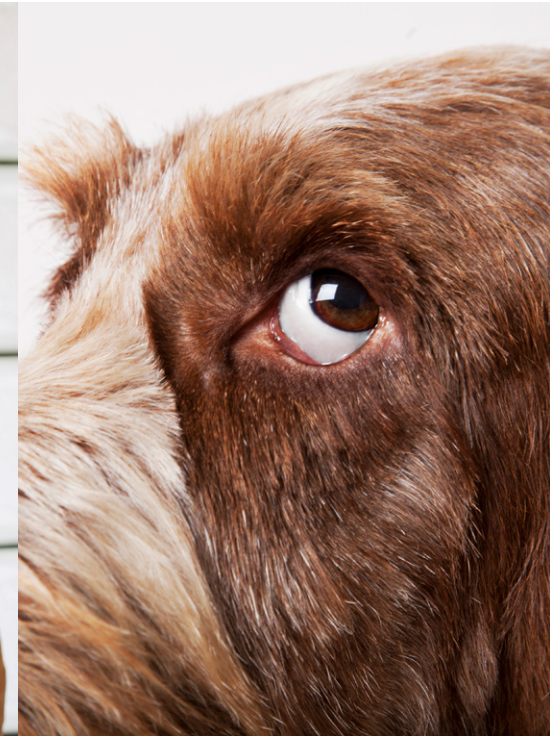
White Paper / **Färgen brun**

Jordnära, dunkel och som från en annan tid

Bruna färgtoner påminner oss om den stabila och lugna naturen med vältrampade skogsstigar, mjuk sand och tunga trädstammar. Brunt skapar därmed ett jordnära och stillsamt uttryck i din bild. Det är också en hud- och pälsnära färg och förmedlar därför mjuka värden som närhet, trygghet och omtanke.

Den bruna färgen berättar också något om tid. Många material blir brunare med tiden av solblekning eller avmattning. Torkade ytor blir dova och dunkla. Våra tidigaste fotografier togs med sepia – en brun kontrastfärg mot vitt istället för svart. Fotografier i brun färgton får därför lätt ett nostalgiskt och retrospektivt uttryck. Sjuttitalets färgtrender spår på och vi associerar lätt brun textil och inredning till en svunnen tid. Med hipstertrenden fick den bruna färgen ett uppsving. Som en flirt med vår barndom, en förankring i den autentiska naturen eller som en dunkel nordic noir-atmosfär som kontrast till alla bjärta färger som ropar på vår uppmärksamhet i vår vardag, både i våra fysiska och digitala miljöer.

Vill du skapa ett budskap med en förankrad stämning – stabil och jordnära? Då ska du välja den bruna färgen. Undvik den när du vill visa framåtblickande och pigg nyfikenhet.



JOHNÉR

White Paper / **Färgen röd**

Pulshöjare och förförisk bärare av emotionalitet

Den röda färgen är vad vi kallar en signalfärg och till skillnad från brunt skiljer sig rött från de flesta av naturens färger och höjer vår puls. Röd färg signalerar ofta fara och något som du bör uppmärksamma genast, både när den indikerar "värme" som den röda spisplattan eller det glödande kolet, eller när vi människor valt att använda den för att säga: "Stopp, titta hit!", som med det röda trafikljuset eller REA-skytlarna.

Rött är även starkt förknippat med intensiva känslor som kärlek, passion och vrede. Vi ger röda rosor och målar röda hjärtan till de vi uppvaktar, pratar om röda kläder och accessoarer som sensuella, vågade och karismatiska. Den intensiva solnedgången, de förföriska röda textilierna och de flammande höstlöven ger sällan ett diskret och neutralt uttryck. Och den kontrastrika färgkombinationen rött-svart-vitt är revolutionens färgkod. Allt detta gör att fotografier med röda färgtoner ofta bär en stark känsla av emotionalitet. Med röda färgtoner skapar du en bild full av smak – stark, fyllig eller fruktig.

Vill du vara rebell eller sensuell? Då ska du välja den röda färgen i ditt budskap. Undvik den när du vill visa neutral behärskning och stillsamt lugn.



White Paper / **Färgen orange**

Sportig och alert förstärkare av optimistiska värden

Orange är en mångsidig färg – energisk och sportig. Den förknippas med många optimistiska värden genom sin skarpa värme. Kanske är det därför orange har blivit alltmer närvarande inom politiken under tvåtusen-talet där vi har sett den förekomma i exempelvis Orangea revolutionen i Ukraina år 2004–2005, och i Alliansens och Moderaternas uppdaterade färgidentiteter några år senare.

Nu ser vi mycket kommunikation inom B2B och offentlig sektor som använder orange strategiskt. Den har blivit en effektiv färg för att skapa mer varma och alerta bilder i den i övrigt ganska svala blå-grå kommunikationen. Den är extra effektiv tillsammans med rundade former som apelsinskivor, blommor och bollar, eftersom sådana former ytterligare förstärker den varma och optimistiska solmetaforiken. Vi ser även orange vara en allt vanligare färgton på Instagram i användning av olika filter, vilket sprider en behaglig känsla av framtidshopp.

Vill du skapa ett budskap som signalerar energi, aktivitet och en värme som solen? Då ska du välja orange. Undvik orange när du vill ha ett exklusivt och sofistikerat uttryck. Men! Du *kan* vara ett undantag, som varumärket Hermés i sin självsäkra användning av orange på sina lyxiga produkter och paket.



White Paper / Färgen blå

Drömsk dyrgrip och statusbärare

Den blå färgen har en spännande historik som än idag påverkar vår uppfattning av färgen. Den var långt tillbaka en väldigt dyr färg att framställa inom konstmåleriet, dyrare än guld. Det innebar att enbart de mest förnämsta hade råd att porträtteras i blått och därmed blev blått ett sätt att visa status. Exempelvis Jungfru Maria, "den mest upphöjda", fick den blå färgen som symbolfärg i sina porträtter inom konsten. Så småningom lyckades industrin framställa blå färg och den blev vanlig i bland annat allmogemåleriet, men dess signaler om status och makt kvarstår. Idag är blå en väletablerad färg för uniformer och inom "Corporate kommunikation" för att signalera något som inte kan bestridas – kontrollerat, rationellt och auktoritärt.

Blått fungerar även som en metafor för den klara himlen, den oändliga rymden och det stora havet. De är delar av naturen som är vidsträckta och därmed signalerar något som är svårt att fånga och greppa. Blått blir på så sätt ofta närvarande i dina kontemplativa stunder när du drömskt blickar ut över det stora blå och en lugn känslöstämning infinner sig.

Är du ute efter ett distanserat och tankfullt budskap med rationell och ordnad status? Storslaget på ett poetiskt vis? Då ska du använda den blå färgen. Undvik den när du vill visa att du är närvarande i nuet – samtida och handlingskraftig.



White Paper / **Färgen vit**

Sofistikerad romantiker i ett paket av lyx

I Norden har vi en speciell relation till den vita färgen, vilken manifesterar sig i trender som "Nordisk romantik" och "Stockholmsvitt". Den vita färgen signalerar en form av perfektion, för vilken yta förblir vit i längden? Det gör också att färgen associeras med oskuld och renhet – som i den vita brudklänningen, den rena nysnön, det nytvättade lakanet eller det kliniska laboratoriet. Den vita nordiska romantiken förstärks ofta av ljusa träslag, kallt dagsljus och minimalistiska motiv. Det visar i sin tur en medveten, sofistikerad och förfinad karaktär. Att klä sig i vitt eller att inreda sitt hem med mycket vitt signalerar lätt detta, men också möjligheter i form av en vit grund att skapa från – likt en "carte blanche". Genom att våga låta den vita ytan dominera visar du på något som ofta är förknippat med lyx och premium.

Vill du skapa ett effektfullt, självsäkert och medvetet budskap som bär en nästan övernaturlig perfektion? Då ska du välja den vita färgen. Undvik alltför mycket vitt i dina bilder om du vill uttrycka värme och medmänsklighet, det blir ofta svårt i den städade kylan som vitt signalerar.



White Paper / **Så kommunicerar du med färg i bild**



Avslutningsvis

Idag har det blivit väldigt viktigt för både företag och organisationer att signalera autenticitet. En effektiv väg dit är att använda jordnära, till synes naturliga färger med naturnära referenser. Just därför valde vi färgerna i den här analysen som påminner om naturen på olika sätt. Brunt, blått eller vitt – oavsett färg, kom ihåg att jobba medvetet med ditt färgval i bild för att förstärka ditt budskap!

Vill du se fler bilder med de här fem färgerna?

Klicka här:

[Färgen brun](#)

[Färgen röd](#)

[Färgen orange](#)

[Färgen blå](#)

[Färgen vit](#)

Tack till fotografer och partners för bilderna i detta whitepaper:

Stefan Isaksson, Fredrik Ludvigsson, Johanna Nyholm, Mikael Svensson, Benny Karlsson, Hans Berggren, Emil Fagander, Elliot Elliot, Malin Mörner, Oscar Wettersten, Fredrik Nyman, Ewa Ahlin, Therese Winberg, Rania Rönntoft, Matilda Holmqvist, Pernilla Hed, Amanda Falkman, Kjell Ljungström, Emmy Jonsson, Lina Arvidsson, Plainpicture, Depiction, Caiaimage, Scandinav Plattform, Cultura Creative och Maskot.

Johnér Bildbyrå i samarbete med semiotikern Karin Sandelin på Kantar Sifo.

[Våra bilder](#)

[Bildpaket](#)

[Abonnemang](#)

JOHNÉR