

# Faktion: kapitel om reklameanalyse

## DET SKAL BARE SÆLGE – OM AT ANALYSERE REKLAMER

Verden er fuld af reklamer. Der er reklamer i blade og aviser, på internettet og i fjernsynet. Når vi venter på en bus, er der reklamer på læskuret, og når vi logger ind på fx facebook, er der reklamer på startsiden. Det er rart at kunne gennemskue, hvordan reklamerne prøver at lokke os til at købe bestemte produkter, og det kan reklameanalysen hjælpe os til.

I det følgende skal vi se på analysen af trykte reklamer, det vil sige reklamer i blade og aviser. Hvis du skal analysere en reklame med levende billeder, fx en tv-reklame eller biografreklame, kan du bruge nogle af de følgende punkter, men også lade dig inspirere af afsnittet om spillefilm (Danskbogen, s.170)

Hensigten med reklamer er altid at sælge et produkt, og for at sælge så meget som muligt, bruger reklamerne forskellige virkemidler. Det er de virkemidler, vi ser på, når vi analyserer reklamer.

## Overblik over teksten

### PRÆSENTATION

Når du skal analysere en reklame i dansk, ser du på den som en hvilken som helst anden tekst. Du begynder derfor din analyse med at præsentere reklamen, det vil sige, at du fortæller, hvor reklamen kommer fra (hvilket medium) og hvilket firma og produkt, den reklamerer for.

### GENRE

Du skal også fastslå genren, altså at det er en reklame. Som udgangspunkt tilhører reklamen genren nonfiktion, altså det, der gengiver virkeligheden, men jo længere reklamen bevæger sig væk fra virkeligheden, des mere bevæger den sig over i genren faktion. Man kan sige, at en reklame, der kun oplyser om pris og produkt, er nonfiktion, men en reklame, der lokker med en problemfri drømmeverden, er ren faktion (se Danskbogen, s. 120-21).

### KOMMUNIKATIONSMODEL

Du kan sætte reklamen ind i kommunikationsmodellen, ligesom du gør med andre nonfiktive tekster:

Afsender – medium – modtager  
(Hensigt) – budskab – (hensigt)

**Afsenderen** er firmaet bag reklamen. Det er reklamebureauet, der laver reklamen, og de forsøger at lave den, så den sælger produktet.

**Mediet** er fx ugeblad, avis, internettet osv.

**Afsenderens hensigt** er altid at sælge sit produkt.

Modtageren er den, der skal købe varen. Modtagerens hensigt med at se på reklamen kan være at blive informeret eller underholdt.

Det er vigtigt i din analyse, hvem der er **modtager**, altså hvem der er reklamens målgruppe. Der er stor forskel på, hvilke virkemidler reklamebureauet bruger i en reklame, der henvender sig til gamle mænd, og en reklame, der skal sælge et produkt til teenagepiger.

Når du skal bestemme modtagergruppen, kan det også hjælpe dig at se på mediet. Har du set reklamen i Helse, i Euroman eller Sirene? Hvis du vil sælge rynkecreme, sætter du fx ikke din reklame i Sirene, der henvender sig til teenagepiger. Hvis du derimod vil sælge creme mod bumser, er det sikkert et fint medie at vælge.

## RESUMÉ

Du slutter første del af din analyse med at give et resumé af reklamen, ligesom når du analyserer andre tekster. Et resumé af en reklame er en objektiv gengivelse af, hvad du ser på reklamen:

- Hvordan ser billedet eller billederne ud?
- Hvad står der? Hvordan står det?
- Er der andre elementer i reklamen, fx et logo?

## Forståelse af teksten

### BLIKFANG

For at en reklame skal virke, skal der være noget, der får modtageren til at lægge mærke til reklamen. Kig på reklamen – hvad er blikfanget her? Det kunne være noget i billedet, fx et øje, der ser lige mod kameraet. Eller teksten, der fanger dig: Fordi du fortjener det! Eller det kan være farven i reklamen, måske er den skinnende gul, så man ikke kan overse den.

Billedet eller billederne er meget ofte det vigtigste i en reklame. Når du analyserer reklamens billeder, kan du hente hjælp i afsnittet om billeder i Danskbogen (s. 154-165).

### OPBYGNING

Først ser du på, hvordan billedet er opbygget, fx hvad der er i billedets forgrund, mellemgrund og baggrund. Hvad vil reklamefotografen eller -tegneren gerne have, at modtageren lægger mærke til? Er der fx placeret noget særlig vigtigt i forgrunden? Der kan også være linjer i billedet, enten synlige eller usynlige linjer. Det kan være, at en

person i billedet ser i en bestemt retning, og at blikket danner en usynlig linje, der fx peger på varen, der skal sælges.

Det kan også give mening at inddele billedet eller hele reklamen efter tredjedelsreglen (se Danskbogen, s. 164-65), for i de fire punkter vil du ofte finde det, som reklamen synes du skal lægge mærke til. Det kunne være fx et smilende ansigt eller selve produktet.

## **FARVER OG LYS**

Farverne er næsten altid vigtige i reklamer, og her bliver det interessant, hvad vi forbinder med bestemte farver. En parfume kan fx markedsføres som noget rent, frisk og sporty, og så vil farverne være blå, grøn og turkis. Skal parfumen derimod få forbrugeren til at tænke på erotik og forførelse, vil farverne være rød, lilla, sort og gylden. Farverne er med til at give en bestemt stemning i reklamen, ligesom også lyset er. Se på, om det er en lys eller mørk reklame, og hvor lyset kommer fra. Skal lyssætningen få forbrugeren til at komme i en bestemt stemning (fx tænke på en sommerdag eller en mørk aften) eller lægge mærke til noget specielt? Er der fx særlig lys på produktet?

## **HVAD FORTÆLLER BILLEDET?**

Du skal nu se på indholdet i billedet. Når du sammenfatter alt det, du har fundet ud af ovenfor, hvad fortæller billedet dig så? Måske skaber det en bestemt stemning, eller det fortæller en historie: Han får lov at se fodbold, fordi han har givet hende blomster – "Husk hvad blomster kan gøre".

Reklamer i dag bruger ofte overraskelse som blikfang. Det kan være noget i billedet, som overrasker beskueren, fx at kvinden i en reklame for sko viser sig at have fødder på armene i stedet for hænder.

# Tekst

## **SPROG**

Teksten i en reklame skal fange læseren med det samme. Det gør den ved at være kort og præcis og ofte ved at bruge rim, bogstavrim eller ordspil.

**Rim** gør at man lægger mærke til en tekst – og husker den bedre bagefter: "Ligner dit hår persille – så kom til Helle og Pernille!"

**Bogstavrim** er, når flere ord efter hinanden starter med den samme konsonant eller konsonantlyd, for at det skal lyde godt: "Katte ville vælge Whiskas".

**Ordspil** er forskellige måder at lege med sproget på, fx at udnytte, at nogle ord ud-

tales ens, men betyder noget forskelligt: "Værtens bedste øl" eller "Intet bord uden Bähncke".

Det kan også være et ord, der har flere betydninger, så teksten kan betyde flere ting. Som i dette slogan for cykellygter: "En oplyst cyklist er velset".

Det kunne også være en fast vending eller ordsprog, der er lavet lidt om: "Det man hører er man selv", eller som får ny betydning som reklameslogan: "T.Hansen – så kører det for dig!" (T. Hansen sælger ting til biler). Hvis dansk ikke er dit modersmål, kan det være svært at forstå den dobbelte mening. Så må du slå vendingen op i idiomordbogen eller spørge en person med dansk som modersmål.

Der kan også være brugt andet billedsprog i teksten, fx metaforer eller sammenligninger (se Danskbogen, s. 134-35).

I din analyse må du også se på, om sproget er tilpasset målgruppen: Er sproget let eller svært? Er der brugt "ungdommeligt" sprog fx slang? Bruges der fagudtryk?

## ARGUMENTATION

En reklame forsøger at påvirke dig som forbruger, for den vil overtale dig til at købe sit produkt. For at overbevise forbrugeren, bruger reklamen argumentation (se Danskbogen, s. 189-90). I reklamen kan der være reelle argumenter for at købe produktet: Et reelt argument er et sagligt argument, fx kunne et argument for at købe et par briller være, at de hjælper en til at se bedre.

I reklamer benyttes dog også en lang række såkaldte argumentationskneb, som er en måde at argumentere på, der ikke er saglig.

**Mængdekneb:** Reklamen bruger mængde, fx antallet af mennesker, som en grund til at købe en bestemt vare: "Tusindvis af danskere er gået over til..."

**Fornuftskneb:** Reklamen argumenterer med "sund fornuft", men fornuft kan være meget forskellig fra person til person. Fx "Drik økologisk saftvand – det er sund fornuft".

**Historiekneb:** Reklameteksten argumenterer ud fra, at alt var bedre i gamle dage: "Jul som i gamle dage" eller "Æblegrød som vor mor lavede den".

**Lærdomskneb:** Reklamen argumenterer ud fra videnskab og erfaring, men på en meget generaliserende måde. Dette knob kan være svært at skelne fra ekspertknobet, se nedenfor.

**Selvsikkerhedskneb:** Her lyder reklamen sikker uden egentlig at give nogen begrundelse: "Det er helt klart de bedste mobilpriser på markedet." Sproglige tegn på selvsikkerhedsknebet kan være ord og vendinger som "klart", "jo", "selvfølgelig" og "der er ingen tvivl om".

**Generaliseringskneb:** Her generaliserer reklamen, dvs. lader noget, der kan være sandt for én, være sandt for mange. At sige fx at en hel befolkning er enige om at kunne lide det samme, er at generalisere: "Danskere kan godt lide hygge, og disse lysestager vil bringe hygge til danske hjem".

**Ekspertkneb:** Her bruges en eksperts udtalelse som argument, og ofte henviser reklamen til videnskabelige undersøgelser, der viser at produktet er godt: "Undersøgelser i vores laboratorium viser, at cremen reducerer rynker med op til 50 % på bare tre uger...". Ekspertknebet bliver måske understøttet af et billede af en person i hvid kittel. Sproglige tegn på ekspertknebet kan fx være fremmedord eller svære fagord ("kollagen", "patentanmeldt", "antioxidanter").

**Idolkneb:** Her bruger reklamen en kendt person, et idol, til at sælge sit produkt. Det kan være en tidligere fodboldspiller, der bruger et bestemt høreapparat, eller en tennisspiller, der bruger en bestemt mobil. Fordi forbrugeren forbinder idolet med noget positivt, er det reklamens hensigt, at forbrugeren dermed også vil forbinde produktet med noget positivt.

## **SAMMENHÆNG MELLEM TEKST OG BILLEDE**

Når du har set på tekst og billeder, ser du på, om billede og tekst passer sammen. Og hvis det ikke gør, hvordan kan det så være?

## **BUDSKAB**

En reklame har ofte flere budskaber, som er mere eller mindre skjult.

Det **primære budskab** er som regel, at man skal købe produktet, fordi det er et godt produkt: Man skal købe en bestemt rynkecreme, fordi den er god mod rynker, eller man skal drikke en bestemt cola, fordi det slukker tørsten og smager godt.

Derudover har reklamen ofte en række sekundære budskaber, fx at hvis du bruger denne rynkecreme, holder du dig evigt ung, eller hvis du drikker denne cola, får du et sjovere liv med flere venner. De **sekundære budskaber** kan godt være skjult i reklamen; budskabet siges måske ikke direkte, men er underforstået i teksten eller billedet.

## **SAMMENFATNING OG FORTOLKNING**

Du slutter denne del af din analyse af med at give et lille resumé af, hvad der er det vigtigste, du har fundet ud af om reklamen.

# Brug af teksten

## VURDERING

Er det en god eller en dårlig reklame? For at vurdere dette, kan du igen se på kommunikationsmodellen:

**Afsender – medium – modtager**  
**(Hensigt) – budskab – (hensigt)**

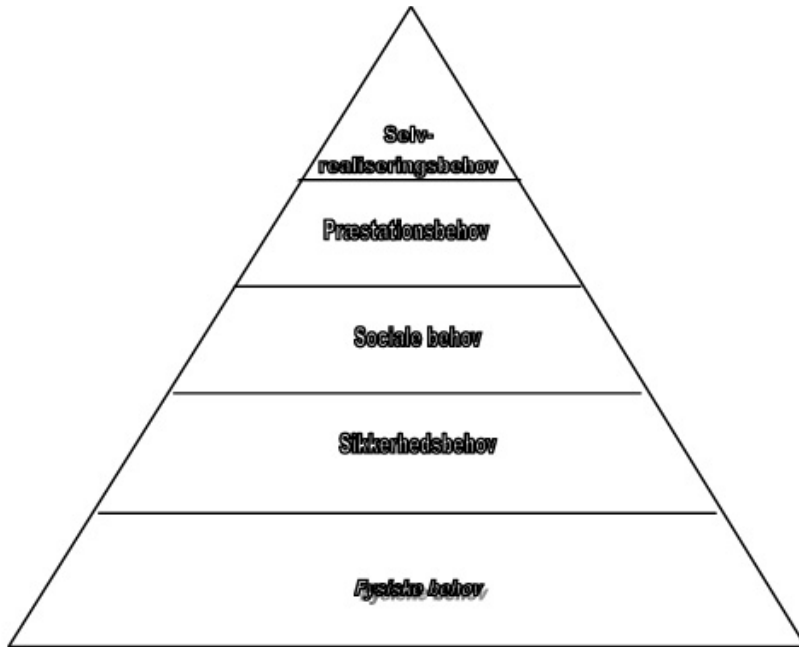
Overvej ud fra de ting, du har fundet ud af, om reklamen er tilpasset sin målgruppe, og om du tror, målgruppen vil købe produktet efter at have set reklamen.

## PERSPEKTIVERING

Som afslutning på en reklameanalyse sætter du reklamen i et større perspektiv og ser på, om reklamen siger noget om samfundet og vores tid. Reklamer, der lover at få én til at se ung ud, fortæller fx om et samfund, hvor man ikke ønsker at se gammel ud – eller at være gammel.

Det kan også være, at reklamen kan sættes i relation til dit fag eller din uddannelse. Hvis du er vant til at arbejde med Maslows behovspyramide, kan du også perspektivere reklamen til den. Reklamer handler grundlæggende om behov. Det er reklamens mål, at forbrugeren – når han eller hun har set reklamen – skal mene, at han eller hun kan få opfyldt et behov ved at købe produktet. I Danmark får de allerfleste forbrugere opfyldt de nederste behov i behovspyramiden, altså de fysiske behov. Derfor sælger produktet bedre, hvis man i reklamen kan få folk til at tro, at de også får dækket behov højere oppe i pyramiden, de psykiske behov, ved at købe produktet. Hvis en reklame fx vil sælge færdigretter, så er det et produkt, der dækker de fysiske behov. Men reklamen nøjes ikke med at love, at vi bliver mætte af produktet. Reklamen argumenterer også med, at vi får dækket behov højere oppe i pyramiden, hvis vi køber produktet, fx kan man forestille sig en reklame, hvor nogle mennesker spiser færdigretterne i fællesskab og ser glade ud. Reklamen viser på den måde, at middagsretterne også dækker de sociale behov. Det kan også være, at reklamen viser en ung mand, der har succes med at få lavet en fin middag til sin svigermor ved hjælp af færdigretterne. Her viser reklamen, at han ved hjælp af produktet får dækket et andet behov, nemlig præstationsbehovet.

## MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE



### ØVELSE:

Hvilke virkemidler ville du vælge til en reklame, der skulle sælge en lille pink mobiltelefon? Og hvilke ville du vælge for at sælge en handicapvenlig mobiltelefon med ekstra store taster og meget få funktioner?

### ØVELSE:

Du skal udarbejde en reklame for et produkt, du selv vælger. Det kan være et produkt, der allerede findes, eller et du opfinder – det kunne fx være noget med tilknytning til dit fag.

Du skal overveje:

- Målgruppe – hvem skal købe dit produkt?
- Virkemidler – hvilke virkemidler skal til for at sælge netop dette produkt til netop denne målgruppe?
- Medie – hvor skal reklamen vises?

Reklamen skal både indeholde tekst og billede(r).