

## Tv-reklamer – en introduktion til retorik og genre

Tema: Tv-reklamer  
Fag: Dansk  
Målgruppe: 8. – 9. klassetrin

Reklamefilm er et væsentligt medie, bl.a. fordi reklamerne har til hensigt at *påvirke forbrugers købsadfærd* i forhold til et bestemt produkt. Det må således være en naturlig opgave som lærer i fx Dansk at belyse og give værktøjer til at forstå, hvordan reklamerne forsøger at påvirke os gennem form, stil, henvendelsesmåde (retorik) m.m.

Denne pædagogiske vejledning præsenterer let tilgængelige værktøjer til at analysere en tv-reklames retoriske virkemidler og til at beskrive dens genre. Det er hensigten, at værktøjerne introduceres for eleverne sideløbende med, at de arbejder med tv-reklamerne, der er knyttet til den pædagogiske vejledning. Den pædagogiske vejledning indeholder desuden forslag til elevøvelser, hvor eleverne inddrager tv-reklamer fra den aktuelle sendefladen.

Den pædagogiske vejledning knytter sig til 7 tv-reklamer, der alle har været sendt på TV2 og/eller TV3 i perioden december 2014 til januar 2015.

### Tv-reklamerne er:

Arla, Oral-B, PFA – pension, Interflora, H&M	Sendt på TV3, 30.11.2014
Og Netto, Louis Nielsen	Sendt på TV2, 26.01.2015

Tv-reklamerne er samlet i et materialesæt på mitCFU med titlen ” Tv-reklamer – en introduktion til retorik og genre”. Herfra kan de ses online fx på den interaktive tavle i klasseværelset.

## Faglig relevans/kompetenceområder

Den pædagogiske vejledning vedrører især kompetenceområdet **Fortolkning**, hvor alle målpårene under områderne **Oplevelse og indlevelse**, **Undersøgelse**, **Fortolkning**, **Vurdering** og **Perspektivering** kan komme i spil. Desuden lægger den pædagogiske vejledning op til, at der under kompetenceområdet **Kommunikation** arbejdes med alle målpar under området **Dialog**.

## Ideer til undervisningen

### Introduktion til retorikkens grundbegreber og afsenderens tre måder at overtale på

Et af de vigtigste værktøjer til at analysere, hvordan en afsender skaber troværdighed, er *retorikken*.

Den græske filosof Aristoteles, født i år 384 f.Kr. argumenterede for, at man ved hjælp af tre appellformer kunne gøre sine argumenter mere troværdige og på den måde overbevise andre om sine synspunkters værdi. Aristoteles så vigtigheden i at tale både til fornuften, følelserne og logikken og skabte ud fra denne forestilling tre grundlæggende forskellige metoder i retorik, som kan bruges til at påvirke den man kommunikerer med. De tre appellformer *etos*, *logos* og *patos* er tre forskellige kommunikative virkemidler, som også kan fremanalyseres i reklamer.

Vi kan bruge retorikken til reklameanalyse for at finde ud af, hvad det er i reklamen, der skal række ud og nå modtageren: hvorledes **argumenterer** reklamen. **Patos** (=følelser, bl.a. gennem brug af fortællinger, musik og billedmontager), **etos** (= henvisning til autoritet – især eksperter og kendisser), **logos** (=etik, moral og sund fornuft, fx gennem henvisning til statistik). Retorikken kan således bruges til at afdække såkaldte

reklamekneb – fx at omgærde produktet med autoritet ved at lade en person i hvid kittel anbefale produktet eller at omgærde produktet med følelser, fx at forbinde det at drikke cola med fest og farve.

Vi kan kort opsummere de tre appelformer i reklamer på følgende måde:

**Logos:** Vægten i de tidligste reklamer lå på appellen til køberens fornuft. Man beskrev produktets funktioner i alle detaljer og håbede dermed at overbevise den økonomisk bevidste forbruger om at handle.



Logos i reklame for Netto-produkter. Der lægges vægt på pris og faktainformationer (vægt, tid, sted).

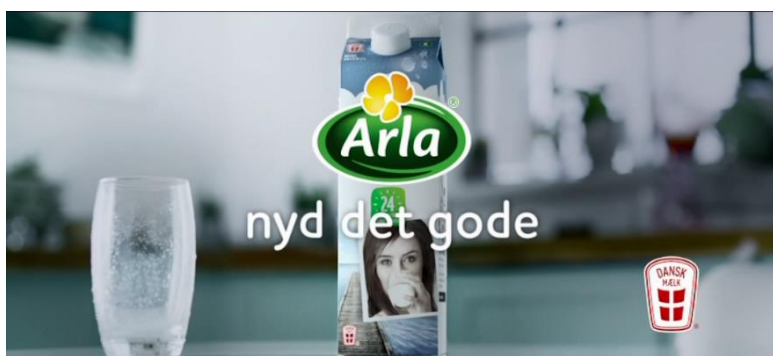
Billedet er taget fra Netto tv-reklame, TV2, 26.01.2015

**Patos:** I patos-retorik forbindes varen med følelser. Dette kan fx ske ved metaforisk brug af billeder, dvs. at egenskaber fra et objekt overføres til et andet. Vi kender det fra reklamer, der gennem simple billedanalogier fx forsøger at fortælle os, at en sportsvogn er lige så hurtig og elegant som en panter, eller at en særlig benzin er at sammenligne med en tiger i tanken.



Patos: Reklame for benzin. Brændstof sammenlignes metaforisk med en tigers kræfter.

Illustration: Stig Høybye-Olsen



Billedet er taget fra Arla tv-reklame, TV3, 30.11.2011

Patos i reklame for Arla Mælk. Logos præger ofte reklamer for dagligdagsprodukter, hvor vi går meget op i pris og kvalitet. Men også i reklamer for sådanne produkter, fx mælk, kan reklamefolkene anvende følelser (patos). Dette oplever vi fx i Arla-reklamen, hvor mælk gennem farver, stilfuld fotografering og en køn pige forbindes med sundhed, renhed og en *feel good*-stemning.

**Etos:** Inspireret af tidens videnskabelige landvindinger, begyndte flere reklamer i 50'erne at vække køberens tillid gennem henvisning til "videnskabens dokumenterende udsagn" om produktet. Det var således ikke op til forbrugeren selv at vurdere, hvorvidt vaskepulveret eller tandpastaen efterlod et skinnende hvidt og pletfrit resultat; man opfordrede dem til at lytte til de hvidkittede autoriteter. Produktet var i disse reklamer stadig i centrum, men det blev det ikke ved med at være.



Etos-appel i reklame for Oral-B. Der skabes autoritet gennem henvisningen til videnskab og teknik.

Billedet er taget fra Oral-B tv-reklame, TV3, 30.11.2014

En variation af etos-reklamen er celebrity-reklamen – hvor troværdigheden ikke skabes gennem henvisning til videnskab, men til en person (celebrity), som vi har tiltro til, eller som omgærdes af en særlig glamour. Det ser vi eksempelvis i PFA-reklamen, hvor fodbold-ikonet Michael Laudrup er i centrum for reklamen og bruges til at skabe troværdighed og nysgerrighed. Sådanne reklamer er selvfølgelig helt afhængig af, om vi bryder os om personen, og om personen virker troværdig i forhold til produktet: Laudrup nærmer sig langsomt pensionsalderen og kan fungere som fin ambassadør for emnet – mens han næppe ville fungere som frontfigur for en reklame for spiritus eller computerspil.

Den sidste variant af etos reklamer, vi skal præsentere her, er humoristiske reklamer. Humor fungerer kun, hvis vi føler, vi er i øjenhøjde og på bølgelængde med fortælleren (vi griner sjældent sammen med en person vi ikke bryder os om) – og at bygge reklamens budskab på humor kan være med til at skabe samhørighed og troværdighed omkring produktet.



Billedet er taget fra  
Louis Nielsen tv-  
reklame, TV2,  
26.01.2015

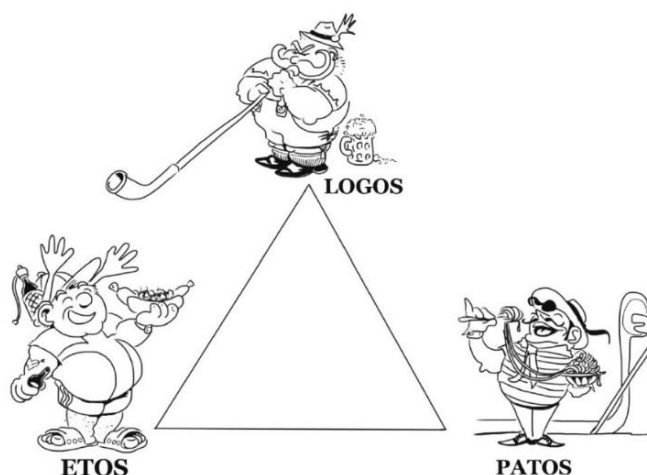
Reklame for Louis Nielsen briller: Skabelsen af etos og troværdighed gennem humor. Hvor Oral-B reklamen forsøger at overbevise os om nytten ved deres produkt gennem autoritet (de hvide kitler m.m.), forsøger Louis Nielsen reklamen at skabe humor omkring noget som egentlig godt kan være forbundet med irritation og svækkelse af helbred (dårligt syn). Måske sælger dette bedre?

### Forslag til elevøvelse

Find tre tv-reklamer fra tidens reklameblokke, som på forskellig måde illustrerer etos, logos og patos

### Retorik og reklamer afspejler nationalitet og kultur

Reklamer er ikke universelle, men er i meget høj grad bundet til den kultur og det land de skabes i. Danskere finder således ofte de tyskversionerede tv-reklamer pompøse og klæbrige, ikke kun pga. dårlig synkronisering, men fordi indholdet og retorikken ligger langt fra vores egen virkelighed. Vi kan da også overordnet pege på nogle særlige måder (retorikker), som er karakteristiske for forskellige lande i nedenstående model:



Billede fra: Rose & Christiansen:  
*Analyse af billedmedier – det  
digitale perspektiv –  
"Reklameanalyse"* (Forlaget  
Samfundslitteratur, 2015)

Illustration: Stig Høybye-Olsen

Reklamekulturer forbundet med nationaliteter. Tyske tv-reklamer er ofte **logos-prægede** og inkluderer fakta og demonstrationer af, hvordan produktet virker. I USA er **etos-formen** stadig meget populær (fx gennem brug af celebrities), mens etos i danske reklamer ofte etableres gennem fx humor (Polle fra Snave, Kims, Gunner & Minna etc.). Også i andre lande anvendes humor i stigende grad i celebrity-reklamer – og

når George Clooney reklamerer for Nespresso, sker det med ironisk distance til hans egen celebrity-status (de kønne piger vil hellere drikke kaffe end tilbringe tid sammen med ham).

Man kan se brug af **patos** i reklamer i alle lande – men der er forskel på, i hvor høj grad strategien rendyrkes. Der er således større drama og følelsesmæssigt engagement knyttet til reklamer i fx Italien og Spanien (fx gennem de kontroversielle Benneton-reklamer) end i Danmark.

### Forslag til elevøvelse

*Prøv at sammenligne reklamer fra forskellige lande – og vurder eventuelle variationer i retorikken.*

### De tre tv-reklamegenrer

I analysen af reklamefilm kan det også være en god idé foruden reklamens retorik også at beskrive reklamens genre. Genren fortæller således noget om, hvordan reklamen helt overordnet formidler sit budskab: lyrisk, dramatisk, belærende etc.

Reklamefilm kan inddeles i tre kategorier: den didaktiske, som er film der belærer modtageren omkring produktet, den lyriske, som er en montage uden nogen egentlig handling, og den narrative, som indeholder en fortælling.

- **Den didaktiske (belærende) reklame** er karakteriseret ved at fortælleren direkte henvender sig til seerne. Afsenderen i den didaktiske reklame er ofte en ekspert (som baserer sin anbefaling på, at han har særlig indsigt i, det område han taler om), manden fra gaden (som vi kan identificere os med) eller en stjerne som Michael Laudrup.

Reklame for PFA. Didaktisk reklame, hvor den direkte tale fra stjernen Michael Laudrup, er med til at skabe nysgerrighed og troværdighed omkring produktet. Alle danskere kender Laudrup og forbinder ham med seriøsitet – og på den måde passer han godt i en etos-reklame for et "seriøst" og lidt tungt produkt: pension.



*Billedet er taget fra PFA tv-reklame, TV3, 30.11.2014*

- **Den fortællende reklame**

fortæller en historie med begyndelse, midte og slutning. Reklamen kommer ikke med oplysninger om varen, men får den omgærdet med positiv merværdi. Det er f.eks. reklamer om DSB (Harry og Bahnsen) eller Sonofon (Polle fra Snave). Firmaerne vælger her at suspendere den klassiske reklameform, hvor man argumenterer for sit gode produkt. Seeren får selv lov til at opleve pointen igennem filmen og får selv lov til at digte med. Seeren bliver ikke belært, men skal i højere grad selv danne sig en forestilling om produktets fortræffeligheder ved at bruge sin indlevelsesevne og forestillingsevne.



Billedet er taget fra  
Interflora tv-reklame,  
TV3, 30.11.2014

Fortællende reklame for  
Interflora: Mange reklamer  
indarbejder mini-  
fortællinger i deres forløb,

som er med til at fastholde seerens opmærksomhed. I tv-reklamen for Interflora skabes en lille fortælling som leder frem til kampagnens *pay off* (pointe) *Der er mange måder at sige det på*. Dette lille fortællende forløb er selvfølgelig ikke vildt kompliceret, men kan bruges til undervisning i fortællingens grundelementer. Bl.a. kan man inddrage *aktantmodellen* i belysningen af, hvordan produktet (blomster, vin og chokolade) kommer til at fremstå som **hjælper og løsning** i forhold til at nå slutmålet i fortællingen (at vise sin hengivenhed til modtageren), og også løsning på det, som kan være modstanderen og forhindringen i dette: at det kan være svært at erklære sin kærlighed til de mennesker, man holder af.

Giver → Objekt → Modtager



Hjælper → Subjekt ← Modstander

*Aktantmodellen (1966) udviklet af A.J. Greimas. Modellen er udviklet til analyse af primært eventyr, men kan anvendes til analyse af indholdsforløb og personrelationer i en række forskellige teksttyper, herunder også fortællende reklamer.*

Aktantmodellen kan bruges til at analysere personernes og produkternes rolle i den historie, som skal fortælles i en reklame: i en ganske almindelig reklame for vaskepulver vil subjektet (og modtageren) typisk være en husmor/kvinde, pletter vil være modstander, målet/objektet vil være rent tøj (og måske derved en gladere familie?) – og giveren kunne være firmaet, der producerer vaskepulver, mens hjælperen selvfølgelig er produktet (vaskepulveret).

**Den lyriske reklame** giver ikke oplysninger om varen, men viser et miljø og en livsstil, som hænger sammen med varen. Denne type reklamefilm sammenlignes ofte med digtet, og som digtet kendetegnes denne type reklamefilm ved, at der lægges vægt på sanser og følelser. Reklamefilmens plot konstrueres gennem de enkelte indstillinger og sammensætningen af indstillingerne. Med dette menes, at den lyriske reklamefilm, modsat den fortællende, ikke knytter sig til personer, der handler ud fra ønsker og mål. Man ser f.eks. unge mennesker, der fester og morer sig som reklame for bestemt slags slik eller sodavand og ofte knyttes særlige egenskaber til varen, som ikke direkte har med dens brugsfunktion at gøre, fx skønhed, samvær og glamour – som i reklamen for H & M.



*Billedet er taget fra  
H&M  
tv-reklame, TV3,  
30.11.2014*

Lyrisk reklame. Lady Gaga og crooneren Tony Bennett medvirker sammen i en reklamefilm for den internationale tøj-kæde H & M. Der skabes ikke en egentlig fortælling, men en lyrisk og swingende stemning af farver, kulør og glamour (bundet til de to stjerner).

### Litteratur

Hans-Christian Christiansen: "Reklameanalyse". I Rose og Christiansen (red.): *Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv* (Samfundslitteratur, 2014).

Asger Liebst: *Reklamedrøm i det 21. århundrede* (Informations Forlag, 2003)

## Supplerende materialer

Tv-udsendelser, der er tilgængelige på mitCFU:

TV!TV!TV! - tv-reklamer, nr. 46 i serien TV!TV!TV!, DR2, 2012

Forførende reklamer – danske reklamefilm gennem 100 år 1 + 2, TV2, 2007

Reklamefilm - billeder der sælger, DR2, 2011, Tv-udsendelse med pædagogisk vejledning

Følgende er forslag til supplerende materialer, der evt. kan lånes på dit lokale CFU:

Reklamen i virkeligheden – Tid til dansk i overbygningen, Alinea, 2007

Reklamedrøm i det 21. århundrede, Asger Liebst, Informations Forlag 2003

Reklamer – Udtryk, Hanne Petersen, Gyldendal 2002

Hvad vil du sige? – Bogen om at tale, Søren Marquard Frederiksen, Alinea, 2009