

TV-reklamer – til analyse og fortolkning

Tema: TV-reklamer
Fag: Dansk og Mediefag
Målgruppe: 8., 9., 10. klasse og gymnasiet



Faglig relevans/kompetenceområder

Den pædagogiske vejledning er relevant i forhold til faglige kerneområder som bl.a. argumentationsanalyse, fortællende tekster, visuelle udtryksformer og medier.

Ideer til undervisningen

De 10 udvalgte tv-reklamer er alle blevet vist på TV3 i april 2018, og selv om de er meget forskellige, har de hver især så store kvaliteter, at der analytisk og fortolkningsmæssigt er masser at arbejde med.

Denne pædagogiske vejledning har 3 hovedelementer, nemlig:

- En *tjekliste* af relevante punkter i forhold til analyse af TV-reklamer
- Et eksempel på en konkret *analyse* af en af TV-reklamerne (Telia)
- Udmøntningen af denne konkrete analyse i en *fortolkning* af TV-reklamen fra Telia

Tjekliste til analyse af TV-reklamer

Medtænk tv-reklamens brug af disse elementer, når du/l analyserer den for senere at kunne fortolke den:

1. Filmisk komposition (klipping, montage, synsvinkler, billedbeskæring, kamerabevægelse etc.)
2. Belysning
3. Farver
4. Musik
5. Lyde/reallyde
6. Tale (høj stil/lav stil)
7. Personkarakteristik
8. Miljøkarakteristik
9. Tematiske modsætninger og/eller paralleller
10. Dramaturgiske fortællegreb (in medias res, set up, opbygning, suspense, klimaks, surprise, pay off osv.)
11. Synsvinkel/identifikation
12. Grundstemning (humor, selvironi, alvor, spiritualitet etc.)
13. Metaforer, allegori, symboler etc.
14. Intertekstuelle referencer
15. Logo/skreven tekst
16. Voice over/speak

17. Retoriske greb (logos, patos, etos)
18. Genre (didaktisk, narrativ, lyrisk)
19. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
20. Budskab
21. Målgruppe
22. Medium (set på TV, nettet...)
23. International/dansk
24. One-off/del af en serie
25. Nyskabende/eksperimenterende/meta/"ikke set før"?
26. Har vareproducentens hjemmeside noget om tv-reklamen?
27. Perspektiverende betragtninger

Eksempel på brug af den analytiske tjekliste (Telia)

(Søg Telias TV-reklame direkte frem på www.mitcfu.dk ved at taste "TV0000111075")

Analyse

(Analyse forstås her som det indledende analysearbejde, man gør i forbindelse med de enkelte punkter i analysemodellen/tjekskemaet, altså partikulære og sammenhængende observationer – de mest betydningsfulde af disse observationer bliver siden kædet sammen i en egentlig fortolkning).

Telias tv-reklame varer 29 sekunder og består af 21 klip, og den hektiske klipning bidrager til at gøre reklamen dynamisk. I starten er klipningen dog relativt rolig, og efter et heftigt intermezzo slutter det hele af med et langt "fade out" klip (5 sekunder), så det er altså de 17 klip på bare 19 sekunder midtvejs i reklamen, der får det hele til at accelerere.

Billedbeskrivelsen for de 21 klip er: Halvnær, halvtotal, halvnær, total, halvtotal, halvnær, halvtotal, halvtotal, halvnær, halvtotal, halvnær, halvtotal, halvnær, total, halvnær, total, halvnær, halvtotal, supertotal. Perspektivet er normalperspektiv, undtagen det sidste klip, som er let fugleperspektiv med tilt opad. Personerne er i bevægelse mod højre, og kameraet følger dem hovedsagelig parallelt og i deres tempo (travelling), så det kommer til at virke som faste kameraindstillinger i hvert klip – enkelte gange bevæger personerne sig dog lidt ind i eller ud af billedet (fx Segway-familien i klip 8).

Det hele foregår på en asfalteret vej gennem et vissent og ørkenagtigt landskab med lave bjerge i baggrunden, og solen skinner gennem skyerne. Alle farver er dæmpede, gule og grå, og det passer fint med den ældre bikers gennemført sorte og grå fremtoning. Hvad der for alvor kommer til at stikke ud er de øvrige personer, hvis klare og spraglede pastelfarver (lyserød, lilla, skriggul, mintgrøn osv.) slet ikke passer ind i sammenhængen.

Den eneste reallyd er den indledende lyd af chopperen, og den ledsages hurtigt af et fade in af afdæmpede toner fra Queens "Don't stop me now" (fra ca. 25 sekunder inde i den originale sang), men så snart bikeren bliver opmærksom på noget forstyrrende i sit bakspejl sætter pianoet hårdt ind, og sangen ændrer sig til en aggressiv rocksang, der dominerer lydbilledet, indtil den til allersidst tones ned og bliver underlægning for den afsluttende speak (voice over), som med en behagelig, glad og afslappet mandestemme

lyder: "Med fri data fra Telia kan alle føle sig fri. Telia – fordi du helst vil være fri". Der gøres ikke brug af tale mellem aktørerne, og selve uddraget af sangteksten fra "Don't stop me now" handler lige som billederne i tv-reklamen om glæden ved uhindret at bevæge sig meget hurtigt (som en "shooting star", "tiger", "racing car" osv.), men det er den eneste kobling mellem sangtekst og billeder. Brugen af en verdensberømt rocksang har psykologisk en (forhåbentlig!) positiv genkendelseeffekt på modtageren.

Personkarakteristikken giver anledning til at pege på modsætningerne mellem på den ene side den ældre biker, der med sit grånende skæg og lædertøj (med ryglogoet "Born free") inkarnerer 1960'ernes nu daterede amerikanske "easy rider"-drøm (intertekstuel reference), og på den anden side de noget yngre eller meget yngre spraglede voksne og børn, der naturstridigt bevæger sig meget hurtigere end chopperen og kun har smil til overs for ham. Fordi de alle er vældig kulørte, festlige og hurtige kommer de, trods alle indbyrdes forskelligheder, til at fremstå som en fælles modsætning til bikeren, hvilket er reklamens hovedmodsætning.

Miljøet er som nævnt et amerikansk (?) ørkenlandskab, hvor bikeren (i kraft af myteperspektivet) virker "naturlig" og "realistisk", mens de øvrige aktører virker absurd fremmede, hvilket i høj grad giver tv-reklamen et twist bort fra det realistiske og lægger op til en alternativ, metaforisk læsning.

Grundstemningen må siges at være humoristisk, dels på grund af de kulørte personer, men navnlig på grund af bikeren, hvis synsvinkel (konkret via bakspejlet) vi fra starten (in medias res) identificerer os med, lige som vi gør det, da han er måbende over for helt "urealistisk" at blive overhalet af de meget langsommere køretøjer (surprise) – men hvor bikeren bliver stadig mere frustreret og måbende, holder vi hen mod slutningen op med at identificere os med ham og vender i stedet vores latter mod ham (pay off), fordi vi gennemskuer, at han blot er del af en allegorisk fortælling, hvilket han selvfølgelig ikke selv kan vide.

Der er tale om en allegorisk fremstilling, hvor alt er symbolsk: Den gamle og nostalgiske biker repræsenterer en forstokket holdning til værdien af en høj nethastighed, mens alle de yngre og kulørte personer, som let overhaler ham på vejen (=internettet), ved, hvor vigtig en høj nethastighed er og derfor har sikret sig et Telia-abonnement (denne sammenhæng etableres implicit gennem den afsluttende salgs-speak om Telias "fri data"). Ifølge dette motto er frihed at finde på nettet og ikke længere i den fysiske verden, som den uforstående biker stadig hænger fast i.

Da fortællingen slutter, vises i sidste klip et mintgrønt Telia-logo med teksten "Fri data fra Telia" som fader over i Telias traditionelle lilla logo med et parhvide striber og teksten "Telia", og på denne måde sikres genkendelse og konnotation mellem den sjove fortælling og Telia. Med ganske små bogstaver står der nederst i det sidste klip, "Fair usage 1000 GB. 20 GB i EU", hvilket er en form for forbrugeroplysning, som måske også er anført for at foregribe og undgå visse juridiske trakasserier (?).

Retorisk må tv-reklamen siges at appellere til vores humor og dermed etos, og genren er klart fortællende og altså narrativ. I den afsluttende speak kunne man måske have forventet fx en sammenligning med andre firmaers ringere nethastighed og højere priser, og altså en appel til logos, men i stedet bruges plusordet "fri" bare til at skabe en ikke-logisk konnotation til firmanavnet "Telia".

Reklameteknisk følger denne tv-reklame den traditionelle AIDA-model: Bikermyten vækker vores opmærksomhed (Attention), og hvad han ser i bakspejlet og de opfølgende absurde overhalinge fastholder/styrker/pirrer vores interesse (Interest). Første gang vi ser reklamen, vil vi på dette punkt være i godt humør på grund af den sjove fortælling, men også interesseret i at få en afsluttende pointe med det hele, og det er her, at Telia forankrer vores videnslyst med en speak, der (forhåbentlig) får os til ubevidst at gennemskue, at fortællingen er en allegori over hastigheden af netdata, hvilket fra Telias synspunkt så gerne skulle få os til at lette på hatten på grund af deres (i virkeligheden reklamebureauet Hjaltelin Stahl's!) opfindsomhed og humor, og skabe et emotionelt og tillidspræget bånd til Telia, der vækker et begær i os (Desire) efter at købe deres produkt. Der er i tv-reklamen ikke angivet noget meget præcist, hvis vi vil følge op på det vakte købebegær ved at handle (Action), men navnet "Telia" og deres logo giver os noget at gå videre med på nettet eller for at finde den nærmeste butik.

Budskabet er altså en humoristisk, men fuldstændig udokumenteret pointe om, at Telia kan garantere os høj hastighed og frihed på nettet, og hvis vi efter at have set tv-reklamen faktisk føler lyst til at købe Telias produkt, er det fordi vi kan identificere os med deres humor, som møder os i øjenhøjde (hvis vi forstår den allegoriske pointe med fortællingen), og fordi produktet emotionelt forbindes med plusord som "fri" og "frihed", men måske også en følelse af være "med på noderne" og "ungdommelig" (som de farverige personer, men i modsætning til den gamle, grinagtige biker).

Den ideelle målgruppe er alle, som det fremanalyserede budskab appellerer til, men den reelle og intenderede målgruppe er selvfølgelig mindre. Telia er et svensk-finsk firma med en afdeling i Danmark, og netop denne reklamekampagne er skabt til det danske marked af det danske reklamebureau Hjaltelin Stahl, og den vises både på TV og på nettet, men ikke direkte på firmaets hjemmeside. Den her analyserede reklame er del af en serie, hvor et af de andre afsnit fx er en meget kortere reminder, der (antagelig) forudsætter, at man allerede har set den her analyserede reklame eller en anden version heraf – denne kortere udgave viser bikerens, der bliver overhalet af en skildpadde på et skateboard, og den hamrer altså pointen hjem om, hvor langsom bikerens er.

Der er tale om en sjov og anderledes tv-reklame, men den er hverken revolutionerende i form eller indhold. Perspektiverende kunne det fx være værd at overveje Telias frihedsbegreb, og om "vej" er en god metafor for nettet, men også hvorledes det går til, at så mange/de fleste/alle (?) spontant og uden problemer er i stand til at afkode den allegoriske fortælling.

Eksempel på fortolkning af en TV-reklame (Telia)

Fortolkning

(Fortolkning forstås her som en samlet og sammenhængende redegørelse, der gør brug af de mest relevante iagttagelser, som analysearbejdet har afdækket, men ikke nødvendigvis gør brug af alle de mange fremanalyserede elementer. Det skal for en god ordens skyld fremhæves, at de fremanalyserede elementer, som ikke inddrages, ikke er "fortielser", som hvis de blev inddraget i fortolkningen, ville modsige den overordnede fortolkning – hvis der er sådanne fremanalyserede elementer, skal de naturligvis nævnes som "knaster" i fortolkningen.)

Som det bl.a. fremgår af den relativt langsomme klipperytme og den afdæmpede lydside, så starter TV-reklamen harmonisk (og in medias res) for den ældre læderklædte biker, der på sin chopper blander godt ind i det støvede ørkenlandskab i det vestlige USA – solen skinner og han har vejen for sig selv, "ejer" sin "hjemmebane" og kører midt på vejen. Intertekstuelt genkender vi den klassiske "easy rider"-fortælling, hvor han tror at være fri, ubundet og "born free", som der står på hans ryglogo.

Så ser han (og vi, som identificerer os med ham) pludselig noget nærmere sig i bakspejlet og spærre øjnene op, for mens billedklippene bliver korte, musikken bliver rockende aggressiv og sangteksten handler om at bevæge sig lynhurtigt, bliver det hele hektisk, overraskende og absurd: Bikeren bliver indhentet og let overhalet højre om af en far og to børn på Segways, derefter venstre om af tre småpiger på cykler og til sidst højre om af fem klovne på en trehjulet minimotorcykel! Alle er de klædt i spraglede pastelfarver, der står i skarp kontrast til ørkenlandskabet og bikeren.

Som det fremgår af de mange halvnærbilleder, der tydeligt viser de ansigtsudtryk, der udveksles mellem den måbende biker og de forbipasserende, så griner de nedladende eller bedreviddende til ham, før de drøner videre, og til sidst giver bikeren op, stopper og smider frustreret hjelmen.

I reklamens eneste brug af supertotal stirrer han i afmagt fremad mod de forsvindende prikker i horisonten, mens kameraet tiltes op og musikken nedtones til fordel for en afslappet speak om, at vi "alle" kan føle os fri med "fri data" fra Telia, og sloganet "Telia – fordi du helst vil være fri" bliver vist sammen med Telias logo. Telia hævder altså at tænke på os alle, men ud fra hin enkeltes individualistiske perspektiv ("du"), hvad enten du er del af en Segway-familie, barn eller klovn.

Og bikeren? Han troede, at han var fri og godt kørende, men må se i øjnene – hvis han evner det -, at også han har brug for noget hurtigere. På dette tidspunkt sidst i reklamen identificerer vi os ikke længere med bikeren og hans overraskelse, men morer os over ham (pay off), fordi vi i kraft af Telia-logoet og den medfølgende speak har fået forankret fortællingen og med en "aha-oplevelse" nu bevidst eller ubevidst kan gennemskue, at der er tale om en allegorisk fremstilling.

Som den eneste (?) forstår den aldrende biker ikke, at han blot er et led i en fortælling, som er gennemført metaforisk, og hvor han repræsenterer en forstokket og anakronistisk holdning til, hvor mange gigabyte der er nødvendige for, at man kan surfe hurtigt og utvungent på nettet. De (meget) yngre og kulørte aktører må derimod være Telia-abonnenter og kan derfor bevæge sig frit, hjemmefant og lynhurtigt på "the internet highway" (= hen ad vejen i ørkenen).

Reklamen giver altså en ny fortolkning af begrebet "frihed", hvor der laves sjov med "easy rider"-idealets holdning til, at frihed er fysisk, kropslig og geografisk, og hvor frihed i stedet fremstilles som muligheden for at bevæge sig lynhurtigt i nettets virtuelle verden (= at børnene ganske ubesværet, men naturstridigt cykler fra motorcyklen).

Ved hjælp af humor (etos) og en god historie (narrativ genre) vil Telia således skabe købelyst hos modtageren, og reklamebureauet bag tv-reklamen bruger i dens opbygning den traditionelle AIDA-model: Biker-myten fanger først vores opmærksomhed (Attention), de absurde overhalinger skærper vores interesse (Interest), speaken afslører den skarpe allegoriske pointe, der vækker morskab, beundring og (måske) købelyst (Desire), og logoet og navnet "Telia" målretter vores muligheder for at gå i aktion og faktisk købe noget (Action).

I realiteten er budskabet altså en humoristisk, men fuldstændig udokumenteret pointe om, at Telia kan garantere os høj hastighed og frihed på nettet, for der sammenlignes ikke priser, gigabyte osv. med andre teleselskaber, og det er alene den anvendte humor

og allegoriske pointe, der skal forføre os til at nære tillid til Telias produkt. Telia er et svensk-finsk firma med afdelinger i flere lande, men både den intenderede og den reelle målgruppe er i dette tilfælde mindre, for reklamekampagnen er skabt specifikt til det danske marked (tv og nettet) af det danske reklamebureau Hjaltelin Stahl, og den omfatter flere længere og kortere versioner af bikerreklamen, bl.a. en kort, hvor han overhales af en skildpadde på et skateboard - dén hamrer pointen hjem, men kun hvis man allerede kender TV-reklamens længere 30-sekunders versioner, som er dyrere at vise på TV.

Perspektiverende kunne det fx være værd at overveje, at Telias reklamebudskab jo er en meget endimensionel fortolkning af begrebet "frihed", når "frihed" på nettet sættes lig højeste "hastighed", for den brug af begrebet implicerer en verden funderet på benhård indbyrdes konkurrence om at være hurtigst - i modsætning til alternative ideer om "frihed" på nettet som fx fællesskab (fx "open source"), lige og uhindret adgang til nettet (netneutralitet) m.v. Man kan også overveje om "vej" er en god metafor for nettet, hvor vi jo konstant springer til højre og venstre, frem og tilbage osv., men i hvert fald ikke følger en allerede fastlagt rute for at nå frem til et resultat. En temmelig nørdet teoretisk opgave kunne være at overveje, hvorledes det går til, at så mange (de fleste/alle?) spontant og uden problemer er i stand til at afkode den allegoriske fortælling - i den sammenhæng kan man fx se på moderne teorier om metaforer og deres relation til kognition, semiotik o.a. videnskabelige områder.

Supplerende materialer

TV-reklamer - en introduktion til retorik og genre (kan søges på www.mitcfu.dk ved at taste TV0000032949) samler 7 TV-reklamer fra 2014/2015 og har tilknyttet en Pædagogisk Vejledning med en grundig introduktion til arbejdet med TV-reklamer.

Alt det vi deler (kan søges på www.mitcfu.dk ved at taste TV0000108599) er en prisvindende og meget spændende reklame fra og for TV2.

Lav i www.mitcfu.dk en søgning på "formkode: tv-reklamer" for at se alle vore tv-reklamer.

Lav i www.mitcfu.dk en søgning på "emneord: tv-reklame" og find tv-udsendelser, der tematiserer tv-reklamer, fx den kritiske dokumentarserie om tv-reklamer, **For godt til at være sandt?**

Lav i www.mitcfu.dk en fritekstsøgning på ordet "tv-reklamer" (skriv ordet og tryk "Enter") for at finde alle de af vore tv-udsendelser, der på en eller anden måde nævner ordet tv-reklamer