

Fra Håndbog til Dansk  
systeme / OLT. 2015.

### 13. Medieanalyse af trykte reklamer

Husk at begrunde dine svar til de enkelte punkter med henvisning til bestemte steder i reklamen.

- **Afsender** (side 254): Hvem er afsenderen (virksomhed, mærke)?
- **Medie** (side 258): Hvilket medie optræder reklamen i (fagblad, avis, tryksag, tv, internet m.m.)? Hvem, og hvor mange henvender mediet sig til?
- **Modtager** (side 259): Hvem er målgruppen (køn, alder, uddannelse, socialgruppe, segment)? Brug evt. inddelingen i Gallups kompasmodel. Det kan ofte være en fordel at analysere reklamen færdig, før man vurderer dette punkt.
- **Emne**: Hvilket produkt ønsker reklamen at sælge?
- **Reklametype** (side 257): Hvilken reklametype drejer det sig om? Er den afsender-, modtager-, markeds- eller produktorienteret?

#### Billedanalyse:

- **Denotativt indhold** (side 241): Hvilke elementer består reklamebilledet af (personer, figurer, logo, ting, lokaliteter m.m.)?
- **Konnotativt indhold** (side 241): Hvilke konnotationer afgiver de forskellige ting i billedet? Hvilke konnotationer afgiver de til hinanden? Hvis der er mennesker eller andre levende væsener i billedet, hvilke non-verbale tegn (side 247) (mimik, gestik, postur, tøj m.m.) udsender de så? Hvilke konnotationer afgiver den måde, personerne interagerer med hinanden og med tingene i omgivelserne på? Er billedsiden først og fremmest en illustration af produktet og dets funktion, eller knytter billedsiden først og fremmest produktet til nogle symbolske værdier og fortællinger?
- **Komposition**: Hvordan er de dominerende billedelementer placeret (forgrund, mellemgrund, baggrund)? **Fladekomposition** (side 306): Hvilke linjer dominerer? Diagonale linjer betyder dynamik og bevægelse, horisontale og lodrette linjer betyder ofte ro, opbygning omkring midterakserne kan give harmoni. Hvordan er billedet beskåret (side 293): ser vi ting/personer i total, halvtotal, nær, supernær? Jo tættere vi er på ansigter, jo mere påvirker de os følelsesmæssigt. Se også på læseretningen fra venstre øverst til højre nederst. **Dybdekomposition** (side 308): Er rummet dybt, fladt, klart eller diffust? Hvilke konnotationer afgiver kompositionen til indholdet, eller anderledes sagt: hvad betyder den for vores oplevelse af billedets indhold?
- **Perspektiv** (side 309): Anvendes fugle, normal- eller frøperspektiv? Hvad betyder perspektivet for vores oplevelse af billedets indhold?
- **Lys og skygge** (side 309): Anvendes naturligt lys, belysningslys, clair obscure eller symbolsk lys? Anvendes slagskygge eller egenskygge? Skarpe kontraster skaber dynamik. Lyset kan bruges til at fremhæve enkelte elementer i reklamen. Hvad betyder lys og skygge for vores oplevelse af billedets indhold?
- **Farver** (side 310): Benyttes f.eks. mange eller få farver, primærfarver eller sekundærfarver, kolde eller varme farver? Benyttes komplementærfarver? Bruges farven kon-

trastrigt (= dramatik og spænding), eller anvendes der meget ens farver (= harmoni, ro)? Anvendes symbolske farver? Rød kan f.eks. symbolisere kærlighed eller velstand. Stærke farver virker ofte dynamiske, pastelfarver kan virke blide, blålige farver kølige, mens røde farver kan virke varme/kærlige. Hvad betyder farverne for vores oplevelse af billedets indhold?

#### Tekstanalyse:

- **Komposition:** Hvilken skrifttype og -størrelse er der valgt? Hvilke tekstelementer indeholder reklamen (overskrifter, manchete, brødtekst, logo m.m.)?
- **Ordvalg** (side 111): Bruges der fremmedord? Neutrale eller positivt/negativt ladede ord? Abstrakte eller konkrete ord? Slang? Selvpåfundne ord? Afvigende stavemåder? Tekniske udtryk? Hvad er formålet med det anvendte ordforråd? Kredser teksten om bestemte semantiske felter?
- **Sætningsopbygning** (side 127): Hvordan er sætningerne opbygget? Benyttes der korte eller lange perioder, sideordnede eller underordnede sætninger, ufuldstændige sætninger, forvægt eller bagvægt?
- **Sproglige figurer** (side 123): Hvilke sproglige figurer benytter teksten?
- **Sproglige billeder** (side 122): Hvilke sproglige billeder benytter teksten (metaforer, sammenligninger, symboler m.m.)? Leger teksten med hverdagsmetaforer og idiommer?

#### Opsamling på billed- og tekstanalyse:

- **Forholdet mellem billede og tekst** (side 241): Forankrer teksten billedet ved at understrege, hvad man allerede kan se i billedet, eller afløser teksten billedet i den forstand, at det har et andet udsagn end billedet eller fungerer som en kommentar til det, således at der opstår en ny betydning og nye konnotationer i samspillet mellem tekst og billede.
- **Argumentation** (side 157): Hvilken argumentation indeholder tekst og billede? Hvilke påstande og hvilke belæg forekommer? Bruges tekst og billede blot som belæg for reklamens generelle påstand (køb mig)? Hvilke appelformer (side 154) benyttes? Hvilke argumenttyper benyttes (f.eks. motivationsargumenter)?
- **Tone:** Er reklamen humoristisk, saglig, sentimental, nostalgisk, belærende, aggressiv m.m.? Hvis der benyttes humor i reklamen, hvori består humoren så? Er reklamen selvironisk? Gør den grin med bestemte grupper eller bestemte adfærdsmønstre? Ligger humoren i overraskende sammenstillinger af størrelser, vi normalt ikke forbinder med hinanden?
- **Intertekstualitet:** Forholder reklamen sig til andre reklamer eller medietekster?
- **Metatekstualitet:** Forholder reklamen sig til sig selv som reklame? For eksempel gennem overdrevne virkemidler eller ved på forskellig vis at kommentere sig selv som reklame.

**Vurdering:**

- **Storytelling** (side 257): Giv en samlet vurdering af den historie, reklamen vil fortælle: Hvad lover reklamen modtageren udover selve produktets brugsværdi? Hvilke behov søger den at tilfredsstille hos modtageren? Brug evt. Maslows behovshierarki (side 257). Hvilken livsstil ønsker reklamen at sælge?
- Vurderer I, at reklamen vil ramme målgruppen? Er der balance mellem blikfang og produkt? Vurderer I, at reklamen er effektiv? Tror I, den vil have den ønskede effekt?

## 14. Medieanalyse af reklamefilm

Husk at begrunde dine svar til de enkelte punkter med henvisning til bestemte steder i reklamen.

- **Afsender:** Hvem er afsenderen (virksomhed, mærke)?
- **Medie:** Hvilket medie optræder den i (tv, internet m.m.)? Hvilke tv-programmer er den placeret i umiddelbar nærhed af? Er der tale om en viral reklame?
- **Modtager:** Hvem er målgruppen (køn, alder, uddannelse, socialgruppe, segment)? Brug evt. inddelingen i Gallups kompasmodel (side 259). Det kan ofte være en fordel at analysere filmen færdig, før man vurderer dette punkt.

**Hvad?** (analyse af indhold)

- **Meddelelse** (side 254): Hvilket produkt ønsker den kommercielle reklame konkret at sælge? Hvilken sag eller hvilket budskab skaber den ikke-kommercielle reklame opmærksomhed omkring? Hvilket blikfang (side 255) benytter reklamen?
- **Reklamegenre** (side 261): Hvilken reklamegenre er der tale om (lyrisk, narrativ eller oplysende)? Hvis der er tale om en lyrisk reklamefilm, må de forskellige poetiske motiver kort beskrives. Hvis det er en narrativ reklamefilm, kan man se på tid, miljø, handling, personkarakteristik og personernes indbyrdes forhold. Hvis der er tale om en oplysende reklamefilm, kan man se på, hvilke oplysninger, der gives og hvilket format, der er tale om. Er reklamen en del af en større reklamekampagne?
- **Argumentation** (side 157): Hvilke argumenter/belæg eller overtalelsesmidler bruges for at sælge produktet eller fremme sagen? Hvilke appelformer (side 154) dominerer? Benyttes et særligt slogan? Punktet kan med fordel udskydes til efter analysen af de filmiske virkemidler.

**Hvordan?** (analyse af filmiske virkemidler)

- **Ydre komposition:** Hvilke indstillinger, scener og sekvenser består filmen af?
- **Dramaturgi** (side 300): Hvordan er filmen opbygget (montage, tredelt opbygning, berettermodel m.m.)?
- **Fortæller** (side 304): Hvilke fortællere og synsvinkler benyttes? Hvilken virkning giver det?
- **Fotografering:** Er der karakteristiske træk ved fotograferingen: billedbeskæring (side 293), billedkomposition (side 294), perspektiv (side 294), kamerabevægelser (side 295), lys og skygge (side 296) og farver (side 296)?
- **Klipning** (side 297): Hvilke former for klipning dominerer (montage, krydsklipning, elliptisk klipning m.m.)? Undersøg også klippertymen. Hvilken virkning har klipningen og klippertymen?
- **Lyd** (side 296): Hvilken type lyd anvendes? Hvordan virker det? Hvordan er forholdet mellem billedside og lydside (dublerende, supplerende, adskilt)?

- **Fakta og fiktion** (side 225): Benyttes der fiktion i reklamen? Benyttes der mest fakta- eller fiktionskoder?
- **Symboler**: Benytter filmen sig af bestemte symbolske elementer, som dermed knyttes til produktet/sagen?
- **Tone** (side 149): Er reklamen humoristisk, saglig, sentimental, nostalgisk, belærende, aggressiv m.m.?
- **Humor**: Hvis der benyttes humor i reklamen, hvori består humoren så? Er reklamen selvironisk? Gør den grin med bestemte grupper eller bestemte adfærdsmønstre? Ligger humoren i overraskende sammenstillinger af størrelser, vi normalt ikke forbinder med hinanden? Leger reklamen med tabu-områder, vi normalt ikke taler om?
- **Overraskelseeffekter** (side 255): Benytter reklamen sig af særlige overraskelseeffekter?
- **Intertekstualitet**: Forholder reklamer sig til andre reklamer eller medietekster?
- **Metatekstualitet**: Forholder reklamen sig til sig selv som reklame? For eksempel gennem overdrevne virkemidler eller ved at kommentere sig selv som reklame?

**Vurdering:**

- Giv en samlet redegørelse for den historie, reklamen vil fortælle (jf. storytelling (side 257)). Kredser reklamen om et bestemt tema? Hvad lover reklamen forbrugerne udover selve produktets brugsværdi? Hvilke behov søger den at tilfredsstille? Brug evt. Maslows behovshierarki (side 257). Hvilken livsstil ønsker reklamen at sælge?
- Vurderer I, at der er overensstemmelse mellem målgruppen og de faktiske læsere? Vurderer I, at reklamen er effektiv? Tror I, den vil have den ønskede effekt? Er der balance mellem blikfang og budskab/produkt?