Smag på reklamen - analyse og fortolkning

Forfattere: Lisa Hansen
Redaktør: Thomas Brahe
Faglige temaer: Reklamer
Kompetenceområder: Læsning, Fortolkning

Introduktion:
I denne aktivitet skal eleverne arbejde med tv-reklamer og smag. Målet med aktiviteten er, at eleverne bliver bevidste om, hvordan tv-reklamer kan appellere til vores smagssans og smagsoplevelser, særligt igennem sproglige virkemidler såsom symbolik, metaforer, rim m.v. Herigennem får eleverne mulighed for at skærpe deres kritiske bevidsthed og evne til at forholde sig til tv-reklamer i forhold til smag. Eleverne skal først se på nogle reklameeksempler, hvorefter de selv skal finde og undersøge en reklame, der beskæftiger sig med smag.

NORDEA FONDEN
Vi støtter gode liv

Aktivitet med dialogoplæg og billeder

1 Skriv følgende sætninger på tavlen, så de står under hinanden:

a. Smagen af god tid
b. Smagen, du aldrig vokser fra
c. Smager, så fuglene synger

2 Drøft herefter udsagnene med eleverne i plenum. Spørg eleverne, hvad de tror, disse sætninger hører til (*hvad er de en del af?*), og hvad sætningerne får dem til at tænke på. Spørg i dialogen også ind til ordet "smag" og hvilke ordklasser, det bruges i. Drøft dette i samspil med, at I ser reklamerne (dette eksemplificeres i dialogforslaget). Se følgende dialogforslag for inspiration til dialog (heri findes links til reklamerne også):

Hvad kunne disse sætninger beskrive? Hvor kunne de optræde è I en novelle? I en artikel? (Hvis eleverne ikke kan gætte, at det er fra tv-reklamer, skal de ledes derhen, så alle elever ved, at I nu taler om tv-reklamer)

Hvilke smage kommer I til at tænke på, når I hører den første sætning? Hvilke smagsassociationer får I? Hvad kunne det være en reklame for? (Nogle elever kender den måske).

Hvordan smager "god tid"? Er det sødt, er det salt eller noget tredje? -> Reklamen er for Merrild kaffe – Hvorfor tror I, at en kaffereklame beskæftiger sig med "smagen af god tid"? -> Lad os se reklamen:

Efter I har set reklamen:

Hvilken sammenhæng skaber reklamen mellem "god tid" og "smag"? Hvilke smage forsøger reklamen at få os til at tænke på? Kom gerne med eksempler fra reklamen der viser dette.

Lad os kigge nærmere på den næste: "smagen du aldrig vokser fra" -> Hvilke smagsassociationer får I, når I hører denne sætning? Hvilke smage kommer I til at tænke på? Er der nogle særlige smage I forbinder med jeres barndom? Er der nogle smage I "aldrig vokser fra"? Hvad kunne denne sætning være med til at reklamere for? Sætningen er en del af en reklame for 3-stjernet pålæg -> Lad os se reklamen:

Efter I har set reklamen:

Hvilke smage forsøger reklamen at få os til at tænke på? Hvilke andre elementer bruger reklamen til at fremhæve smagsoplevelsen med? (Her tænkes der bl.a. på den meget diskrete lyd af salatbladet der knaser, og lyden af "læreren" der siger "uhhm" imens hun spiser)

Lad os kigge på den sidste sætning: "Smager så fuglene synger" è Hvilke smagsassociationer får I, når I hører denne sætning? Hvilken ordklasse hører "smager" til i denne sammenhæng (verbum)? Hvordan adskiller det sig fra den ordklasse som "smag" bruges i, i de to foregående eksempler (subjekt)? Har det nogen betydning, om ordet er et subjekt eller et verbum? Hvilke smage kommer I til at tænke på, når I hører sætningen? Hvad kunne denne sætning være med til at reklamere for? Sætningen er en del af en reklame for Bähncke -> Lad os se reklamen:

NORDEA FONDEN
Vi støtter gode liv

Hvilke andre sætninger bruges der i sangen om smagen af produktet?

3 Fortæl eleverne kort om reklamer og sprog i relation til smag. Henvis eventuelt til de forrige aktiviteter mht. sprog i forløbet, såfremt I har været igennem disse. Det er vigtigt, at eleverne får en klar forståelse for, hvordan sproget om smag har en betydning i reklamer -> Hvorfor I/de skal undersøge sproget om smag i reklamer.

Efter at vi nu har kigget nærmere på sproget i de tre eksempler, bliver det tydeligt, at sproget, som bruges til at appellere til vores smag og smagsoplevelser, kan have en stor indvirkning på, hvordan vi opfatter en specifik reklame. Ved at kigge nærmere på sproget i reklamer, der handler om smag, kan vi blive mere bevidste om, hvad afsenderen ønsker at fremkalde hos modtageren. Reklamen har jo den udfordring, at den skal beskrive og reklamere for en smag på et produkt uden at kunne give os (modtagerne/forbrugerne) den "rigtige smagsoplevelse". Det er jo en rigtig stor udfordring, når det netop er smagsfaktoren, der skal være med at sælge produktet, og derfor også er det, afsenderen vælger at fokusere på. Derfor får sproget (sammen med billede og lyd) en betydningsbærende rolle i forhold til at kommunikere smagen og smagsoplevelsen på bedst muligt vis. Det er netop derfor, vi kigger på reklamernes sprog om smag…. fordi vi på denne måde kan blive i stand til at forholde os til reklamer på en undersøgende og kritisk måde.

4 I fællesskab med eleverne drøftes derefter reklamegenren, genrekoderne og reklamegenrens relation til smag/smagsoplevelser. I nedenstående dialogforslag gennemgås disse elementer, og derudover henvises der i øvrigt til det uddybende afsnit.

"Godt, I kender jo selvfølgelig alle sammen til reklamegenren, også de reklamer der vises i tv –

ikke sandt?

Hvad er en reklame så egentlig? (her må eleverne meget gerne komme med bud) è En reklame er en måde at kommunikere på. Afsenderen af reklamen ønsker at overbevise sin modtager om noget. I vores tilfælde arbejder vi med tv-reklamer; en tv-reklame er en kort film med et salgsbudskab, og derfor forsøger den at overbevise modtageren om at købe et produkt. Derfor indeholder reklamer særlige virkemidler, der bidrager til reklamens måde at argumentere på. Sådanne virkemidler kan fx være sproglige virkemidler, hvilket er det, vi har kigget på med de tre eksempler.

En tv-reklame består af mange elementer, som vi kan kigge nærmere på, når vi undersøger dem. Det kan fx være: billeder og typografi (altså hvordan ser den skrevne tekst egentlig ud), ordvalg og argumentation, hvilken livsstil appellerer reklamen til, kamera (vinkler, afstande, bevægelser, klipning/overgange), lyd.

Som jeg tidligere (i forrige dialogforslag) nævnte, kan tv-reklamerne være udfordret, når de skal reklamere for noget hvor smagen er vigtig, fordi de ikke kan give modtageren den konkrete smagsoplevelse. Men fordi reklamen har så mange andre virkemidler at trække på (fx de sproglige eller andre af dem jeg lige har nævnt), kan de stadig give modtageren en "nær-smagsoplevelse", hvilken også er meget effektfuld. Tv-reklamerne tager også nøje hensyn til de aktuelle krav, der er på spil i samfundet è fx har der i de senere år været meget fokus på friske råvarer, hvilket afspejler sig i reklamerne, som netop fremhæver friskhed.

5 Lad herefter eleverne selv gå på opdagelse i reklamer og smag. Del eleverne ind i par. Fortæl dem, at de nu selv skal finde eksempler på reklamer, der forsøger at appellere til smagssansen og smagsoplevelser på youtube. De må gerne finde reklamer, hvor ordet "smag" ikke bliver brugt (jf. de tre eksempler), men reklamen skal på en eller anden måde appellere til smagssansen.

6 Fortæl eleverne, at de meget kort skal præsentere deres valgte reklameeksempel for klassen, og kort fortælle, hvorfor de har valgt den specifikke reklame, samt hvordan reklamen appellerer til smag/smagsoplevelser. Giv eleverne 10-15 minutter til dette. Imens eleverne arbejder, bevæger du (læreren) dig rundt imellem parrene, og svarer på spørgsmål og observerer. Hvis der er elever, som har svært ved at finde en reklame, kan du stilladsere deres arbejdsproces ved at bede dem kigge på fx reklamer for Arla mælk, Kinder Pingui eller Mælkesnitte, eller Dr. Oetker frysepizza. Nedenstående punkter viser de primære kriterier, som eleverne skal gå ud fra, når de skal vælge et eksempel. Skriv eventuelt dette på tavlen, så det er synligt for eleverne:

- Reklamen skal indeholde beskrivelser, der refererer til smagen på produktet. Det kan være konkrete beskrivelser, der henvender sig til selve den sanselige smagsoplevelse eller beskrivelser, der henvender sig til smagsoplevelser.
- Derudover skal reklamen appellere til smag og smagsoplevelser via lyd, billeder og

	symboler.
7	Lad herefter eleverne vise deres valgte reklame for resten af klassen og derefter fortælle, hvorfor de har valgt den, og hvilke beskrivelser/billeder/lyd der appellerer til smagssansen.
8	Afslut aktiviteten med en klassediskussion: Er reklamer for madvarer med til at påvirke smagsoplevelsen? Se nedenstående dialogforslag med inspiration til diskussionsspørgsmål. Synes I, at mad, der bliver reklameret for, smager bedre end mad, der ikke bliver reklameret for? Hvorfor/hvorfor ikke? Smager Arlas mælk fx bedre end en mælk, der ikke blive reklameret for? Hvis ja - har reklamen så noget med det at gøre?

Forberedelser

Ingen særlig forberedelse.

Læringsmål

Nedenstående udvalgte læringsmål anses i denne sammenhæng som de mest centrale i forhold til aktivitetens udformning og hensigten med den. Det skal her nævnes, at andre færdigheds- og vidensmål også kan skinne igennem i aktiviteten (fx mål fra kommunikation og fortolkning (undersøgelse)).

Læsning

- Eleven kan styre og regulere sin læseproces og diskutere teksters betydning i deres kontekst

  - Færdighedsmål – sprogforståelse: Eleven kan vurdere tekstens sproglige virkemidler
  - Vidensmål – sprogforståelse:Eleven har viden om sproglige virkemidler

Fortolkning

- Eleven kan forholde sig til kultur, identitet og sprog gennem systematisk undersøgelse og diskussion af litteratur og andre æstetiske tekster

  - Færdighedsmål – oplevelse og indlevelse: Eleven kan formulere egne oplevelser og sansninger i æstetisk sprog
  - Vidensmål – oplevelse og indlevelse: Eleven har viden om æstetisk sprogbrug

Uddybende

Reklamer i danskundervisningen har i mange år været en fast og obligatorisk del af danskundervisningen. Reklamerne fungerer, med deres udvidet tekstbegreb, som lærerig genstand for analyse og fortolkning. Reklamer er en stor del af medieverden, og dette stiller krav til elevernes evne til at møde dem og forholde sig til dem. Tilgangen til genren varierer, hvor flere områder ofte kombineres som fx: reklamer som information, reklamer som manipulation, reklamernes æstetik, reklamer som kulturspejl og reklamer med modtagerorientering ift. segmenter og livsstile. Nærværende aktivitet arbejder ud fra en sproglig analytisk tilgang, hvilket skal være med til at skærpe elevernes kritiske bevidsthed i forhold til, hvordan det sproglige element appellerer til smagen og smagssansen, og hvordan dette kan bruges i og som argumentationskneb. Det stiller krav til elevernes viden om sprog og viden om, hvordan sproget bruges i forhold til emnet smag. Derfor ligger disse aktiviteter efter arbejdet med essays, da elevernes sproglige opmærksomhed her er i fokus.

Reklamegenrens relevans i forhold til det overordnede tema *smag*, skal bl.a. ses i lyset af, at vi som forbrugere af mad (og smag) bombarderes med forskellige produkter, og dermed stilles overfor en masse valg hver eneste dag. Vi påvirkes af udefrakommende indtryk, hvor reklameindustrien ,,flittigt udnytter vores mere eller mindre bevidste bestræbelse på at ramme en bestemt mode eller en bestemt social gruppes definition på den gode madsmag'' (Carlsen, 2011, p. 17). Produkter markedsføres som livstilsmarkører, og dermed bliver iscenesættelsen af disse produkter central i den visuelle kommunikation, som tv-reklamer er (Carlsen, 2011). Her bliver sproget bl.a. ét af de centrale elementer, der netop er med til at skabe det ønskede billede. Dette stiller store krav til os som forbrugere i forhold til vores bevidsthed om, hvor meget vi lader os påvirke af reklamerne og endvidere, hvor bevidste og kritiske vi forholder os til, om vi vil være en del af det fællesskab, som reklamerne igennem maden visualisere og skaber (Carlsen, 2011). Derfor sættes der netop fokus på til slut i aktiviteten at diskutere med eleverne, om reklamerne så faktisk har en indvirkning på vores konkrete smagsoplevelse. Netop dette element er tidligere undersøgt (2007), hvor forskere fra bl.a. Archives of Pediatric & Adolescent Medicine har fundet ud af, at der er sammenhæng mellem børns smagsoplevelser og den emballage som maden kommer i. Maden fra velkendte producenter som fx McDonalds smagte, ifølge børnene, bedre end mad der ikke var pakket ind i den emballage. Dette til trods for at det var den samme mad (Urban, 2007).

Referencer

Carlsen, H. (2011). *Mad og æstetik.* København K: Hans Reitzels Forlag.

Urban. (2007, August 8). *Berlingske*. Retrieved 29 august, 2017, from www.b.dk: https://www.b.dk/viden/boern-aeder-reklamer-raat