BOKMÅL

# Disposisjon – retorisk analyse (av reklame)

**Overskrift**

* skal gi informasjon om teksten som kommer

**Innledning**

* presentasjon av teksten og avsenderen
* hvem som er målgruppe
* hvilken problemstilling eller hvilket spørsmål du skal svare på

**Hoveddel**

* formulering av hovedsyn og formål
* komposisjon og visuelle virkemidler (hvordan annonsen er bygd opp, og hvordan den ser ut – farger, bilde og tekst)
* argumenter og appellformer

**Avslutningen *kan* inneholde**

* oppsummering
* vurdering av hvor vellykket teksten er – oppfyller den formålet sitt?

**Kildeliste**

* Se side 27 for korrekt kildeføring.

# Førskrivingsskjema – retorisk analyse av reklame

|  |  |
| --- | --- |
| **Se etter dette** | **Dine korte stikkord fra teksten** |
| **Hovedsyn / formål**  med teksten |  |
| **Komposisjon / visuelle virkemidler** |  |
| **Argumentasjonsformer**  **Appellformer** |  |
| **Vellykket ytring?**  Har teksten truffet målgruppa? På hvilken måte / på hvilken måte ikke? |  |

# Vanlige virkemidler i reklame

* slagord og fengende tekst
* korte setninger
* henvender seg til mottakeren gjennom tekst («Du!» «Kjøp!») og bilde (ansikter med blikkontakt)
* bilde og tekst som vekker assosiasjoner og følelser
* samspill mellom bilde og tekst som *underbygger*, *kontrasterer* eller *utvider* mottakerens forståelse

# Visuelle virkemidler – hvordan ser teksten ut?

Når du analyserer reklamens oppbygning, kan det være lurt å se etter disse virkemidlene:

|  |
| --- |
| **Se etter dette – noter hva du finner!** |
| **Blikkfang:** Det første vi ser, det som får oss til å stoppe opp. Det kan være et bilde, en kraftig farge eller et slagord. |
|  |
| **Skrifttyper:** Hva slags font eller tekst er brukt? Hva er stort eller dominerende, hva er mindre? Hva er i farge, hva er i svart-hvitt? |
|  |
| **Farger:** Farger er ofte brukt på en gjennomtenkt måte. Det kan være rolige farger eller sterke farger som skaper kontraster, slik at noe står fram. Fargene vekker ofte ulike følelser. Blått er en kald farge, rødt vekker følelser som varme og kjærlighet, grønt harmoni. |
|  |
| **Kontraster:** to ulike ting som blir satt opp mot hverandre. Det kan være farger som står i kontrast med hverandre, eller ord og bilder. Formålet er ofte å vekke følelser i oss, og får oss til å «dikte videre» på det vi ser i annonsen. |
|  |
| **Komposisjon:** måten annonsen er satt sammen på. Er den streng og symmetrisk eller er den satt sammen av mange deler? Har den dybde eller er den «flat»? |
|  |
| **Utsnitt og vinkel:** perspektivet vi ser reklamen fra og hvordan den er beskåret. Begreper: «nærbilde», «forgrunn» og «bakgrunn». Er det zoomet inn på en måte som gir en bestemt effekt? Froskeperspektiv er bilder tatt nedenfra, mens fugleperspektiv er tatt ovenfra. |
|  |

# Eksempel på utfylt skjema fra Intertekst påbygging essens-boka – reklame – side 80:

Skjemaet er fylt ut for den sammensatte teksten «Makten til å forandre verden ligger i dine hender», som du finner på side 78 i *Intertekst påbygging essens*.

