BOKMÅL

# Disposisjon – retorisk analyse (av reklame)

**Overskrift**

**Innledningen *kan* inneholde**

* presentasjon av teksten og avsenderen
* formulering av målgruppe
* problemstillingen eller spørsmålet du skal svare på i teksten

**Hoveddelen *kan* inneholde**

* formulering av hovedsyn og formål
* beskrivelse av motiv (hvordan annonsen er oppbygd, hva du ser og leser)
* redegjørelse for argumenter og appellformer
* redegjørelse for retorisk situasjon (kairos)
* vurdering av aptum

**Avslutningen *kan* inneholde**

* oppsummering
* vurdering av hvor vellykket teksten er, i hvilken grad den oppfyller formålet og treffer målgruppen

**Kildeliste**

* Se side 26 for korrekt kildeføring.

# Førskrivingsskjema – retorisk analyse av reklame

|  |  |
| --- | --- |
| **Se etter dette**  | **Dine korte stikkord fra teksten** |
| **Hovedsynet** og**formålet** med teksten |  |
| **Komposisjon / visuelle virkemidler** |  |
| **Språklige virkemidler****Argumentasjonsformer****Appellformer** |  |
| **Retorisk situasjon** (kairos) |  |
| **Passende tekst?** (aptum) |  |
| **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

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:** Brukes ofte bevisst. Det kan være ton-i-ton, som gir et rolig preg, eller kontraster der noe står fram. Fargene gir også forskjellige assosiasjoner. Blått er for eksempel kjølig, rødt vekker følelser som varme og kjærlighet, grønt er harmoni. |
|  |
| **Kontraster:** Kontraster kan ligge i både fargebruk, ordvalg og forholdet mellom tekst og bilde. Formålet er ofte å vekke følelsene våre og få oss til å «dikte med» når vi ser annonsen. |
|  |
| **Komposisjon:** Hvordan er annonsen komponert – strengt og symmetrisk, myldrete, med dybde eller «flatt»? |
|  |
| **Utsnitt og vinkel:** Begreper som *nærbilde*, *forgrunn* og *bakgrunn* er nyttige her. Er bildet beskåret eller har et utsnitt som gir en bestemt effekt? Bilder i *froskeperspektiv* er tatt nedenfra, mens bilder i *fugleperspektiv* er tatt ovenfra. |
|  |

# Eksempel på utfylt skjema fra vg3-boka – reklame – side 123:

Skjemaet er fylt ut for den sammensatte teksten «Makten til å forandre verden ligger i dine hender», som du finner på side 122 i *Intertekst vg3*.

