NYNORSK

# Disposisjon – retorisk analyse (av reklame)

**Overskrift**

**Innleiinga *kan* innehalde**

* presentasjon av teksten og avsendaren
* formulering av målgruppe
* problemstillinga eller spørsmålet du skal svare på i teksten

**Hovuddelen *kan* innehalde**

* formulering av hovudsyn og formål
* beskriving av motiv (korleis annonsen er sett saman, kva du ser og les)
* utgreiing av ulike argument og appellformer
* utgreiing av retorisk situasjon (kairos)
* vurdering av aptum

**Avslutninga *kan* innehalde**

* oppsummering
* vurdering av kor vellykka teksten er, i kva grad han oppfyller formålet og treffer målgruppa

**Kjeldeliste**

* Sjå side 26 for korrekt kjeldeføring.

# Førskrivingsskjema – retorisk analyse av reklame

|  |  |
| --- | --- |
| **Sjå etter dette**  | **Dine korte stikkord frå teksten** |
| **Hovudsynet** og**formålet** med teksten |  |
| **Komposisjon / visuelle verkemiddel**  |  |
| **Språklege verkemiddel****Argumentasjonsformer****Appellformer** |  |
| **Retorisk situasjon** (kairos) |  |
| **Passande tekst?** (aptum) |  |
| **Vellykka ytring?**Har teksten treft målgruppa? Korleis / korleis ikkje? |  |

# Vanlege verkemiddel i reklame

* slagord og fengande tekst
* korte setningar
* vender seg direkte til mottakaren gjennom tekst («Du!» «Kjøp!») og bilde (ansikt med blikkontakt)
* bilde og tekst som vekker assosiasjonar og følelsar
* samspel mellom bilde og tekst som *underbygger*, *kontrasterer* eller *utvidar* måten mottakaren forstår teksten på

# Visuelle verkemiddel

Når du analyserer oppbygninga til ein reklame, kan det vere lurt å sjå etter desse verkemidla:

|  |
| --- |
| **Sjå etter dette – noter det du finn!** |
| **Blikkfang:** Det første du ser, det som får oss til å stoppe opp. Det kan vere eit bilde, ein kraftig farge eller eit slagord. |
|  |
| **Skrifttypar:** Kva slags font eller tekst er brukt? Kva er stort eller dominerande, kva er mindre? Kva er i farge, kva er i svart-kvitt? |
|  |
| **Fargar:** Ofte bevisst brukt.Det kan vere ton-i-ton, som gir eit roleg preg, eller kontrastar der noko står fram. Fargane gir også forskjellige assosiasjonar. Blått er for eksempel kjølig, raud farge vekker følelsar som varme og kjærleik, grønt er harmoni. |
|  |
| **Kontrastar:** Kontrastar kan ligge både i fargebruk, ordval og forholdet mellom tekst og bilde. Formålet er ofte å vekke følelsane våre og få oss til å «dikte med» når vi ser annonsen. |
|  |
| **Komposisjon:** Korleis er annonsen komponert – strengt og symmetrisk, myldrete, med djupne eller «flatt»? |
|  |
| **Utsnitt og vinkel:** Omgrep som *nærbilde*, *forgrunn* og *bakgrunn* er nyttige her. Er bildet skore eller har eit utsnitt som gir ein bestemt effekt? Bilde i *froskeperspektiv* er tatt nedanfrå, mens *fugleperspektiv* er tatt ovanfrå. |
|  |

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

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

