



ARBEJDSARK 4

Reklamer på museet

I denne opgave skal I arbejde med reklameskilte på museet. Først skal I vælge en reklame, og så skal I fremlægge den. Gå sammen to og to. Gå ind i museets udstilling 'Det Eventyrlige Loft'. Se efter reklamer i de enkelte fortællinger.

Tag mindst et billede af reklamer i hver af de fire kategorier:

Periode	Hvornår	Kendetegn	Eksempel
Reklamegenren fødes	1700-1900	Annoncepræg. Fokus på varen og hvor den kan købes.	
Den moderne reklames barndom	1900-1950	Fokus på brugssituationen. Et mere overdrevent reklamesprog med superlativer og tvivlsomme påstande.	
Fra moderne til post-moderne reklamer	1950-2000	Fokus på kommunikationen mellem afsender og modtager.	
Digitaliseringens tidsalder	2000-2020	Cookiegenereret, brugertilpasset, interaktiv.	

Vælg en reklame, I vil fremlægge for de andre, og læs lidt mere om den her nedenunder. Brug noget fra teksten i jeres fremlæggelse.

1700-1900. Reklamen fødes

Fokus på varen og muligheden for at købe den, lidt ligesom en annonce. Der er nogle af de reklamer, I ser, der ikke ville kunne ses i dag, f.eks. den med de to mænd i en kærre med et æsel foran. Hvorfor det? Kan I finde andre, der ikke ville kunne ses i dag?

1900-1950. Den moderne reklames barndom

Branchen bliver stadig mere professionel i udviklingen af reklamesproget og i argumentationen. Her er der overdrevne lovprisninger, superlativdominerede tekster og illoyalitet overfor konkurrenterne, tvivlsomme påstande begynder nu at finde plads i reklamesproget. Fokus forskyder sig fra varen til brugssituationen.

Under 2. Verdenskrig og besættelsen overstiger efterspørgsel efter varer udbuddet. Folk havde egentlig penge nok, men der var ikke særligt mange varer i butikkerne. Udviklingen i reklamesproget er derfor ikke synderlig markant i denne periode.

1950-2000. Fra moderne til postmoderne reklamer

Reklamerne begyndte nu at fokusere mere på den livsstil, der knytter sig til varen. Idylliske drømmebilleder tegnes for at vise, hvad det kan føre til, hvis man køber varen. Reklamer fortæller egentlig kun ganske lidt om selve varen – en hel del mere om den oplevelse, livsform og tid, varen indskrives i. Det "nye" reklamesprog kan også beskrives som humoristisk, ironisk, det rummer flere billeder end logisk argumentation, det er overvejende baseret på følelser, oplevelse og visualisering (med farver).

2000-2020. Digitaliseringens tidsalder

I den moderne reklame er der fokus på kommunikationsforholdet mellem producent og modtager frem for på varemærke, vare eller livsstil. Man vil kunne se kreativitet, nytænkning, evne til at være anderledes og overraske. Man vil også kunne se ironi og humor.