



BILAG 2

Reklamens historie

Trykte reklamer, reklamefilm og digitale reklamer

Ordet reklame kommer af det latinske ord "reclamare", som betyder 'at påkalde sig opmærksomhed'. Reklamen er et middel til at påkalde sig folks opmærksomhed med, fordi de skal påvirkes til at købe en vare.

Reklamegenren

Reklamegenren er et meget vidt begreb. Der findes trykte reklamer, som vi kender dem fra ugeblade, aviser, plakatsøjler, busser mv; reklamefilm f.eks. i TV eller på YouTube; radio-reklamer – en god grund til ikke at lytte til de lokale radiostationer, men forblive på DR; spam-mails og brugertilpassede cookiestyrede internetreklamer, som popper op når som helst, og som er umulige at klikke væk, når man er i gang med en søgning; annoncer – og så ikke mindst de skjulte reklamer f.eks. i spillefilm og på de sociale medier i form af youtuberes og influencers personlige anbefalinger til venner og følgere.

Reklamer er med tiden blevet mere og mere raffinerede i deres udtryk. De har træk fra andre genrer som (kort)filmen, musikken, lyrikken og skønlitteraturen, men i modsætning til disse æstetiske udtryksformer er og bliver reklamen en kommunikation med en bestemt hensigt, og det er denne hensigt, der adskiller den fra (andre) kunstarter. Når vi skal analysere en reklame, må man derfor have øje for hensigten og trække den frem i lyset.

Reklamens historie

For at forstå, hvad en reklame er i dag, kan det være interessant at se på hvilke teknikker og greb, reklamer har gjort brug af gennem tiden. Reklamens udtryksform er jo altid præget af konkurrencemarkedets vilkår. Hvis man ser på "gamle" reklamer, er det sjovt, som man både kan finde forskelle på og ligheder med de nyere reklamer. Forskelligheden er nok det, der slår en først. "Ældre" reklamer virker tit naive, enkle og fjollede. Men de viser os noget om den udvikling, der har været i reklamesproget fra genren opstod og til i dag

Se på denne reklame for en tøjforretning og diskuter dens hensigt og virkemidler. Er det en argumentation, man ville bruge i en reklame i dag?

Holstebro Dagblad 1919

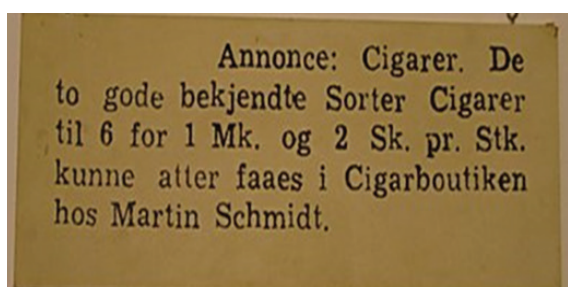


Reklame, bilag 2

Vi kan hurtigt blive enige om, at reklamen er noget old school i sit udtryk og i sin måde at argumentere på. Der er dog også nogle træk i den, der gør, at vi i dag let genkender den som en reklame. De "gamle" udtryksformer dukker til stadighed op i reklamer i dag.

1700-1900 Reklamegenren fødes

Den trykte reklame blev som genre "født" i løbet af 1700-tallet, hvor den bestod af korte informative tekster holdt i et kancellipræget og høfligt sprog. De blev hovedsagelig bragt i de få aviser, der fandtes. I dag ville vi nok snarere kalde den tids reklamer for annoncer, idet de kort og godt oplyser om, at produktet findes, og hvor det kan købes. Det var før industrialiseringens tid, hvor varer begyndte at blive masseproduceret. Hver by, også små landsbyer, havde sine egne håndværkere og detailbutikker. Der var ikke så meget konkurrence imellem dem, og udbud og efterspørgsel på varer stemte meget godt overens. Man producerede og solgte det, der var brug for. Der var derfor i reklamens udtryksmåde primært fokus på varen, og hvor den kunne anskaffes, som i disse to reklamer fra henholdsvis Holstebro Dagblad (1884) og Aalborg Stiftstidende (1847):



1900-1950 Den moderne reklames barndom

Fra slutningen af 1800-tallet begyndte der at ske noget interessant med reklamens udtryk. Industrialiseringen fik produktionskapaciteten (også kaldet udbuddet) til at overstige efterspørgslen, fordi man begyndte at masseproducere varer. Så for første gang opstod der et reelt konkurrencemarked, fordi der blev produceret flere varer, end man behøvede. Dét stillede selvfølgelig krav til reklamesproget, som nu begyndte at udvikle sig, blive mere særpræget og besidde bestemte karakteristika.

Se disse eksempler på periodens nye reklamesprog.

Dagbladet 1919



Hvilken argumentation bruger de sprogligt og visuelt? Hvorfor skal man købe varen? Er det en argumentation, man ville bruge i reklamer i dag?

Se evt. flere eksempler [her](#).

Der bruges overdrevne lovprisninger, superlativer, tvivlsomme påstande – træk, som vi også forbinder med reklamesprog i dag. På begge reklamer kan man desuden se, hvordan fokus forskyder sig fra varen til brugssituationen.

I denne periode begyndte reklamerne også at præge (by)landskabet i langt højere grad end tidligere. Der dukkede plakatsøjler op i byerne: firmaet A/S Sporvognsreklame så dagens lys i 1913 sammen med A/S Dansk Landevejsreklame, A/S Jernbanereklamen (1923), A/S Københavns Telefonkiosker (1925) mv.

Hvor ser man reklamer i dag, hvis man går en tur i byen?

Superlativer: tillægsord som er bøjet i 3. grad.
F.eks. største, mindste, flotteste, højeste

I 1920'erne og 30'erne gik det støt fremad. I årene op til 2. Verdenskrig blev branchen mere og mere professionel. Reklamebureauer skød op i byerne og markerede sig for alvor. Man begyndte at vise reklamer før filmforestillingen i biografene. Radioreklamer blev en mulighed. De trykte reklamer fandt mere og bedre plads i aviser og blade, som også blev mere og mere afhængige af reklameindtægter

1950-2000 Fra moderne til postmoderne reklamer

Under 2. Verdenskrig skete der ikke så meget med reklamesproget. Der var vareknaphed, så hvis man havde en vare at sælge, behøvede man ikke at reklamere så meget for den. Men i årtierne efter krigen gjorde højkonjunktur og velfærd, at folk fik bedre tid og råd. Her skete derfor nærmest en eksplosion i reklamernes mængde og stil. Reklamerne begyndte nu at fokusere mere på den livsstil, der knytter sig til varen. Idylliske drømmebilleder blev tegnet for at vise, hvad det kunne føre til, hvis man købte varen. Et godt eksempel er cigaret-reklamen, trykt hos Axel Andreasen og Sønner i København i 1960'erne, som ses her. Den fortæller egentlig kun ganske lidt om selve varen, cigaretten – men en hel del mere om den oplevelse, livsform og tid, varen indskrives i



*Se på reklamen, og diskuter:
Hvad er det for en livsstil, varen forbindes med i reklamen?
Hvilken argumentation bruger reklamen sprogligt og visuelt? Hvorfor skal man købe varen? Bruger reklamen nogen troværdighedsmarkører? Hvilke?*

Det "nye" reklamesprog begyndte fra 1960'erne også at blive mere humoristisk og ironisk. Reklamesproget brugte flere billeder end før, og argumentationen blev mere og mere baseret på følelser. Det levende billede, filmen, kom mere i brug blandt andet i biograf-reklamer. Desuden blev branchen gjort endnu mere professionel i disse år. Man begyndte at ansætte psykologer, sociologer og økonomer til at raffinere reklamesproget og spore målgrupperne

I Danmark havde vi i 1950'erne en pioner inden for den nye reklamestil, nemlig Erik Dibbern, hvis "Star-øl"-reklamer var banebrydende for den nye type reklamefilm. Se nogle af dem [her](#).



*Hvad reklameres der for?
Hvilken argumentation bruger reklamen sprogligt og visuelt?
Hvorfor skal man købe varen?
Bruger reklamen nogen troværdighedsmarkører? Hvilke?*

I 1980 kendte sønderjyder og enkelte fynboer allerede TV-reklamer fra tyske TV-kanaler. I 1982 dukkede TV-reklamen for første gang op på landsdækkende TV i Danmark, idet den delvist reklamefinansierede kanal, TV2, dukkede op. Der er rigtig meget at sige om reklamens udvikling i 1980'erne. Folk blev mere tilbøjelige til at skifte stil og dermed produkt hyppigt. Reklamebranchen måtte derfor hele tiden forny sig i kampen om forbrugernes opmærksomhed, som f.eks. i Benetton-reklamerne. I Benetton-reklamerne viste man afklædte personer med forskellige køn, hudfarver og aldre sammen under titlen 'United Colors of Benetton'.

Find en Benetton reklame på nettet.

*Hvad reklameres der for? Hvordan ved man det? Hvad er blikfang?
Hvilken argumentation bruger reklamen sprogligt og visuelt? Hvorfor skal man købe varen?
Bruger reklamen nogen troværdighedsmarkører? Hvilke?*

I 1990'erne bliver det rigtig svært at sige noget generelt om tendenser i reklamesproget, for der skete meget nyt, og det gik stærkt. Et nyt træk ved reklamesproget var, at der i større grad kom fokus på kommunikationsforholdet mellem producent og modtager frem for på varemærke, vare eller livsstil. Eksempler kan være "Polle fra Snave"-reklamerne eller "Tuborg Squash" med skuespilleren Finn Nørbygård i hovedrollen som købmand. Et andet eksempel er sloganet "Vores øl", som Carlsberg lancerede i forskellige sammenhænge, bl.a. som "Vores humor - vores øl". Her viste Carlsberg en hel avisside, der var trykt sort, hvor der øverst med meget småt stod: 'Vores humor'. Nederst stod der 'Vores øl'.

Opgave:

Find Carlsberg-reklamen på nettet og diskuter:

Hvad reklameres der for? Hvordan ved man det? Hvilken argumentation bruger reklamen sprogligt og visuelt? Hvorfor skal man købe varen? Bruger reklamen nogen troværdighedsmarkører? Hvilke?

Her er der ikke ret megen snak om, hvordan en Carlsberg-øl smager, endsige hvad der er i den, hvordan den ser ud, hvad man bruger den til, eller hvor sund den er, men snarere en indforstået snak med modtageren, som forventes at være "af samme kaliber" som afsenderen: dansk, humoristisk, indforstået, mv.

2000-2020 Digitaliseringens tidsalder

Med udbredelse af internettet og brugen af cookies og sociale medier kom en ny type reklamer frem: de digitaliserede brugertilpassede, interaktive reklamer som f.eks. YouTube-stjerners, bloggeres og influencers delvist skjulte reklamer i form af personlige anbefalinger; cookiegenererede reklamer og direct mail eller spam. Når man færdes på internettet, efterlader man sig spor, som samles op af cookies, så producenter kan hente nyttige oplysninger om dig, din alder, dine interesser, venner, indkøb, etc. På den baggrund kan producenterne tilpasse reklamerne til hver bruger, så der primært dukker reklamer op, som passer til dig, når du færdes på nettet. Dermed skærpes reklamens effekt.

Long time no see...



Hej, dorte eggensen

Du modtager denne mail, da det efterhånden er lang tid siden, at du har shoppet hos os. Derfor får du en værdikode på 200 DKK, som du kan shoppe for.

Klik ind på [SmartGuy.dk](#), [SmartGirl.dk](#) eller [SmartKids.dk](#) og læg dine yndlingsvarer i kurven. Herefter kan du bruge din kode i feltet: *"Har du en værdikode?"*

200kr

Din værdikode er:

M5Y8R6

Som altid er der Fri Fragt og Gratis Bytte. Du kan bruge koden, når du shopper for minimum 700 DKK. Værdikoden gælder til og med den 14. april 2013 og kan ikke kombineres med andre værdikoder.

Vi glæder os til snart at se dig igen.

Ha' en dejlig dag og go' shopping.

Et skema med overblik over de 4 perioder og deres karakteristika

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.	

Note

Første del af denne tekst låner idé og indhold fra Gunhild Agger: "Fra fabrik til forførelse – om dansk reklames udvikling i perioden 1880-1920" i: Jensen, J.F. (red. 1993). "Reklame – Kultur." Aalborg Universitetsforlag, FISK-serien no 1.

Læs evt. også:

Allan Mylius Thomsen: "[Reklamefilm i Danmark. Et historisk rids](#)".

Artiklen "[Kunsten at sælge en pølse](#)".