

REKLAME, 6.-9. KLASSE

LÆRERVEJLEDNING





PRÆSENTATION

I dette forløb arbejder eleverne med læsning og fortolkning på baggrund af reklamer i bybilledet i dag og i udvalgte fortællinger på Holstebro Museum. Forløbet, der er beskrevet her, tager udgangspunkt i [CLIO Onlines danskforløb](#), men andre tilsvarende lære-systemer kan også anvendes som f.eks. Gyldendals kommunikationsforløb

Forløbet kan være ganske kort – f.eks. en emnedag, eller strækkes ud over en lidt længere periode alt efter klassens rytme.

Undervisningsforløbet er opbygget i tre dele:

- På skolen
- På tur i byen
- Besøg på Holstebro Museum

Under forberedelsen på skolen tilegner eleverne sig grundviden om reklamer og analyseredskaber. Viden og redskaber afprøves efterfølgende dels i byrummet, dels på museet hvor eleverne går på opdagelse i de forskellige tiders reklamer og udvælger et reklameskilt til fremlæggelse for de andre elever. Tilbage i klassen samles der kritisk op på reklamerne og deres virkemidler, og elevernes udbytte evalueres.



Klassetrin

Forløbet er udarbejdet til brug i danskundervisningen, evt. suppleret med billedkunst, og tilpasset 6.-9. klasse.



FORMÅL

Formålet er at bidrage til en varieret undervisning med brug af eksterne læringsmiljøer. Eleverne arbejder i danskundervisningen og måske i billedkunst med reklamer som genre. Eleverne tilegner sig analyseredskaber og tilegner sig viden om virkemidler ved reklamer.



PÅ SKOLEN

Som forberedelse af eleverne kan du anvende den powerpoint, der findes som Bilag 1. Der arbejdes med en periodisering af reklamens historie med særlige kendetegn. Men i praksis vil eleverne senere finde ud af, at der er overlap mellem kategorierne. Eleverne kan læse denne [tekst](#).

I undervisningen arbejdes der med reklamer som genre og med reklamer i bybilledet som eksempel. Tal med eleverne om, hvad formålet med en reklame er. Lad eleverne diskutere, hvilke elementer der kan indgå i en god reklame. Eleverne skal i forløbet tilegne sig en analysemodel til at kunne arbejde med reklamer. Forløbet begynder induktivt med, at eleverne i klassegennemgangen ser historiske reklamer og forsøger at finde fællestræk i kategorierne.

- 1700-1900
Reklamens barndom inden industrialiseringen. Reklamerne minder mest om skilte eller annoncer.
- 1900-1950
Reklamens pionerår hvor anprisningerne tager fart. Under krigen var der vareknaphed og dermed ingen brug for reklamer.
- 1950-2000
Den moderne reklame med fokus på livsstil og individuelle valg.
- 2000-2020
Den postmoderne reklame, brugertilpassede og interaktive reklamer på nettet.

Se derefter reklamer fra perioden 1870-2020 (Powerpoint, Bilag 1).
Lad eleverne analysere dem undervejs (Arbejdsark 1)

- Hvad kendetegner dem hver især?
- Hvilken argumentation bruger de?
- Hvad skal helt præcist overbevise modtageren om, at det er en god idé at købe varen?
- Hvor tydelig er argumentationen i de fire typer reklamer?

Læs nu den elevhenvendte faktatekst (Bilag 2) om reklamegenrens historie eller gennemgå teksten mundtligt med afsæt i elevernes observationsskemaer.



PÅ TUR I BYEN

Hvis der er tid, kan det være spændende enten som en del af undervisningen eller som lektie at lade eleverne selv finde reklamer i bybilledet og analysere dem (Arbejdsark 2). Arbejdsopgaven kan eventuelt anvendes som skriftlig aflevering eller dialogisk med gennemgang på klassen eller i matrixgrupper.

Lærervejledning

Analysemodel

De udvalgte reklamer kan analyseres ud fra følgende [model](#). Eller I kan anvende den lidt enklere Laswells formel (kanylemodellen), beskrevet [her](#).



PÅ HOLSTEBRO MUSEUM

Inden I tager på museet, bør formålet med museumsbesøget og de opgaver, eleverne skal arbejde med på museet, behandles. Print gerne arbejdsarkene og gennemgå dem med eleverne, så de kan komme med opklarende spørgsmål, inden I tager af sted. Medbring iagttagelseskemaer, faktatekst om reklamehistorie og andre notater fra reklameforløbet. Tal også med eleverne om, at der kan være andre besøgende i udstillingen. Husk selv at lave aftale med museet om jeres besøg. Se museets [hjemmeside](#).

Når I kommer ind i udstillingen 'Det eventyrlige Loft', kan I evt. samles i gruppehjørnet lige indenfor døren til venstre.

Har I travlt

Hvis tiden er knap, kan I anvende Arbejdsark 3 direkte til museumsbesøget, hvor det er beskrevet, hvordan eleverne selv udvælger og fremlægger en reklame. Ellers kan der i forberedelsen tages udgangspunkt i reklameforløbet beskrevet på ClioOnline portalen eller tilsvarende.

På vej til museet

Gå forbi byrums-reklamerne på vej hen til museet. Lad eleverne vise deres egne reklamer på turen. Hvad kendetegner byrumsreklamer? Er der mange? Få? Har I arbejdet med Arbejdsark 2, kan I standse ved de reklamer, eleverne har arbejdet med, og som I kommer forbi. Ellers kan det være godt for elevernes fokusering, at I samles et sted, hvor der er rimelig ro og plads, så I i fællesskab analyserer en nu-tidig reklame.

- Hvem er producenten?
- Hvem er målgruppen (og hvordan kan man se det)?
- Hvad er produktet, man skal stimuleres til at købe?
- Hvad virker som blikfang – hvad viser billedet?
- Hvilke farver anvendes der?
- Hvordan spiller billede og tekst sammen?
- Hvilken tekst-genre anvendes der (sproglige virkemidler)
 - o er det smigrende (for dig der har valgt...)
 - o er det autoritetstro (professionelle anbefaler...)
 - o er det alene et brand (Nike, Sportsmaster, Danske bank)
 - o er det for at understøtte drømme om skønhed, berømmelse, et langt liv, sundhed... eller noget andet?
- Vurder reklamen – virker den?

På museet skal der fortsat arbejdes med reklameanalyse i en historisk optik med udgangspunkt i de fire perioder fra faktateksten. Ved museet samles eleverne i forhallen, og læreren introducerer dagens opgave: at analysere reklamer, og at sætte reklamerne ind i deres historiske samtid. I kan eventuelt placere de enkelte fortællinger i udstillingen tidsmæssigt ud fra øvelsen Bilag 3 og tidslinjen på væggen til venstre for indgangen til udstillingen 'Det eventyrlige Loft'.

Herefter kan I gå ind til fortælling 11 'Byens fabrik' og sammen se på emaljeskiltene og på reklamen for Færch cigaretterne 'Long'. Tal med eleverne om, hvilke kategorier reklamerne tilhører. Long-reklamen er fra efterkrigstiden, hvor vareudbuddet bliver større end efterspørgslen, og den moderne reklame fødes. Reklamerne begyndte her at fokusere mere på den livsstil, der knytter sig til varen, og ikke om selve varen, men idylliske drømmebilleder, der viser, hvad det kan føre til, hvis man køber varen. Reklamesproget er baseret på billeder og følelser, ikke på oplysning. Spørg eleverne hvilken livsstil, der appelleres til (Traditionelt heteroseksuelt hvidt par. Hygge og romantik. Traditionel beklædning og roller).



Elevopgave (Arbejdsark 4)

Eleverne går herefter to og to sammen og undersøger de reklamer, der er i udstillingens forskellige fortællinger. Herefter vælger eleverne den reklame, de vil fremlægge. Eleverne forbereder deres fremlæggelse (Arbejdsark 4).

På spørgsmålet:

Der er nogle af de reklamer, I ser, der ikke ville kunne ses i dag.

Hvorfor det?

Kan svaret være, at varen ikke findes mere.

Eller at man ikke reklamerer på samme måde mere, f.eks. kan skrå-reklamen med vognen og æslet opfattes stødende i dag. Og tobaksreklamer skal i dag være fulgt af lovgivning om, at tobak er skadelig.



PÅ SKOLEN IGEN

Tilbage i klassen evalueres elevernes viden om reklamer. Lad eleverne arbejde med at omskabe reklamer, så de kommer til at tilhøre andre tidsaldre (Arbejdsark 5).

Lad eleverne skrive ned, hvad formålet med en reklame er. Lad eleverne skrive tre virkemidler i reklamer ned. Lad eleverne skrive, hvad der kan være problematisk ved reklamer i bybilledet (Arbejdsark 6).

Anvend evt. 'Reklamer pro et contra' i dette [opslag](#) som inspiration.

Herefter evalueres forløbet gennem en klassesamtale med udgangspunkt i elevernes noter om forløbet.

Supplerende til læreren:

[Artikel](#) om reklamefilmens historie.