

Del 1

REKLAMEN SOM GENRE

Reklamens form og indhold

Ordet reklame stammer fra det latinske ord „clamare“ – det betyder „at råbe“. Vi råber for at få andres opmærksomhed eller for at blive hørt. Reklamer er producentens råb til forbrugeren; hvis vi hører råbet, er der større chance for, at vi køber produktet. Derfor bruger de fleste producenter mange penge på reklamer, der kan gøre deres produkter kendte og medføre et salg.

Reklamen er altså forbindelsen mellem producenten og os, ligesom råbet er forbindelsen mellem den råbende og den, der hører råbet.

Reklamens vej fra producent til forbruger ses i følgende model:

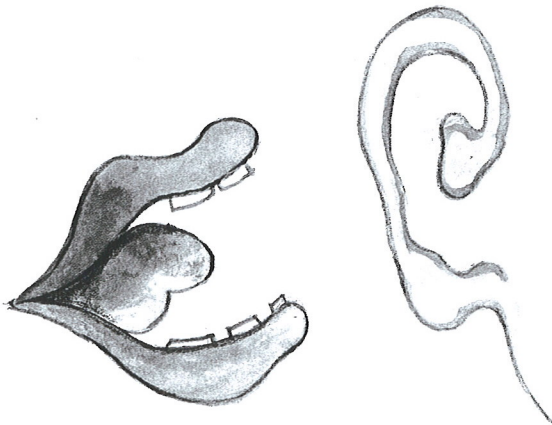


Når vi arbejder med tekster, opdeler vi dem i to store kasser: den fiktive og den ikke-fiktive kasse. I den fiktive kasse placerer vi alle de tekster, som er opdigtede. I den ikke-fiktive kasse placerer vi alle de tekster, som har en direkte forbindelse med virkeligheden – disse tekster kalder vi sagprosa.

Reklamens udgangspunkt er meget konkret: Et produkt skal sælges. Varen eksisterer i virkeligheden og er ofte direkte håndgribelig. Reklamen skal placeres i den store kasse med ikke-fiktive tekster – reklamen er sagprosa.



Find mindst fem reklamer, der tydeligt viser, hvad de reklamerer for.



Fra bogen: "Reklamer" af Hanne Pedersen

I. udgave, 1. oplag, Gyldendalske Boghandel
Nordisk Forlag A/S, København, 2002

7

(s. 7)