

KAN MAN FORTÆLLE EN HISTORIE PÅ 30 SEKUNDER?

TV-REKLAMER

Tv-reklamer er en meget vigtig del af tv. De er med til at forme programfladen, f.eks. i form af afbrydelser af andre udsendelser. Men tv-reklamerne har også indflydelse på andre udsendelses fortælle-måde og sprog. Tempoet og de små afsluttede fortællinger fra reklamerne er sivet ind i mange af de andre udsendelser.

Tv-reklamers dobbelte natur

Salget af en vare er det hårde og saglige indhold i en tv-reklame; men ud over denne kerne har tv-reklamer en blødere indpakning i form af en historie, der skal underholde os, og som skal appellere til os, så vi accepterer den hårde kerne med opfordring til køb.

Tid

95% af alle tv-reklamer varer 30 sekunder. 15-sekunders- og 60-sekunders tv-reklamer findes også, derimod er 45-sekunders reklamer sjældne, fordi de er vanskelige at placere i reklameblokke sammen med de andre. De korte tv-reklamer bliver mere og mere almindelige,

fordi det både er dyrt at producere og udsende reklamerne.

Tv-reklamer er krævende at se

Tv-reklamer er mere krævende for forbrugerne end reklamer i andre medier. Tv-reklamers publikum skal både se og høre reklamerne, og de varer et bestemt stykke tid. En reklame i et blad kan man hurtigt bladre hen over; men en tv-reklame tager sine 30-sekunder inden man kan komme videre, og man skal vente de 30 sekunder.

Gentagelser er også en del af tv-reklamer. Jo flere gange en tv-reklame udsendes, desto flere mennesker vil se den, og jo flere gange man ser en tv-reklame, desto større chance er der for, at den huskes. Når tv-reklamer virker bedst ved gentagelser, skal de laves, så der er noget at komme efter for deres publikum, også når man ser dem flere gange. Mange tv-reklamer har flere lag i deres fortælling, så man kan opdage noget nyt, hver gang man ser dem.

Drama

Det dramatiske og historiefortællende er vigtigt i tv-reklamer. De kan fortælle en historie, næsten ligesom en meget længere film. En reklame i et blad har ikke nær de samme muligheder med kun ét billede og en begrænset mængde tekst, og derfor findes der blandingsformer. En bladreklame kan hen-vise til sin tv-reklame, så man aflæser bladreklamen med tv-reklamens historie i baghovedet. Det er f.eks. tilfældet med Clearasil-reklamerne på side 34 og side 79.

Tale

Brugen af tale er det, som adskiller tv-reklamer fra blad-reklamer og fra plakater. En underlagt fortællerstemme eller en voice-over kan styre aflæsningen af tv-reklamens billedside, og den kan henvende sig direkte til tv-reklamens publikum, næsten på samme måde som en sælger i en forretning kan henvende sig direkte og personligt til en kunde i forretningen.

En tv-reklame er en dørsælger

En dørsælger er tv-reklamers forgænger. Dørsælgerens fod i døren, så vi ikke kan lukke den, svarer til tv-reklamernes afbrydelse af de programmer eller film, vi er ved at se. Og ligesom dørsælgeren kan demonstrere sin vare for os, kan tv-reklamen demonstrere produktet og dets egenskaber og brug i vores eget hjem.

Musik og følelser

Følelsesmæssigt kan tv-reklamer via deres historier med symboler og mennesker og deres indbyrdes forhold påvirke os stærkere end andre reklame-medier. Mange tv-reklamer anvender følelser i form af familieværdier og kærlighed til at fange og fastholde vores interesse for deres produkter.

Det følelsesmæssige i tv-reklamer forstærkes voldsomt af tv-reklamernes brug af musik. Underlægningsmusik gør tv-reklamernes handling mere intens, og underlægningsmusikken kan lede op til et klimaks, så vi ikke kan undgå at enga-

gere os. Underlægningsmusikken etablerer tv-reklamens stemning, og den kan binde reklamens enkelte scener sammen. En jingle er en særlig kort brug af musik og måske ord i en tv-reklame. Den virker via sine gentagelser som en iørefaldende kendingsmelodi både for reklamen og for dens vare. En jingle kan måske dukke op i vores hoved, og vi kan nynne den, lang tid efter vi har set reklamen. Lydeffekter som knasen fra cornflakes eller brusset fra åbningen af en cola kan forstærke vores oplevelse af tv-reklamen.

Tv-reklamer og samfundet

Reklamer og især tv-reklamer påvirkning af resten af samfundet debatteres hele tiden. Man kan betragte tv-reklamer som en slags anti-nyheder, der ikke informerer, men som nærmere misinformerer. Værdierne i tv-reklamer kan være egoistiske mere end sociale, fordi de siger, at man bare skal forbruge. Tv-reklamer kan fremstille mennesker som klicheer eller stereotyper. Kvinder i tv-reklamer kan have en tendens til at være yngre og smukkere end tv-reklameres mænd, og tv-reklameres mænd kan fremtræde med større saglighed og autoritet end tv-reklameres kvinder. Man kan diskutere om tv-reklamer fastholder kønnene i traditionelle kønsroller.

Internt i tv-mediet er de fleste stationer i verden afhængige af reklame-indtægterne. Jo større seertal, desto større reklame-indtægter. En tv-stations overlevelse er altså afhængig af, at den kan tilbyde programmer, der tiltrækker flest seere. Tv-reklamer er den pris, forbrugerne betaler for at kunne se "gratis" tv.

Public service

De kommercielle tv-reklame-finansierede tv-stationer og deres programpolitik kan påvirke de få såkaldte public service-stationer, der findes. DR er en public service station, der ligesom den britiske station BBC ikke finansieres via reklameindtægter, men via betaling fra seerne i form af licens. TV2 er en blanding af en kommerciel station og en public service station. Tankegangen bag public service er, at tv-stationen skal tjene hele samfundet, og derfor skal public service stationer være uafhængige af kommercielle reklame-indtægter; men disse licens-betalte stationer er i hård konkurrence med de kommercielle om seerne.

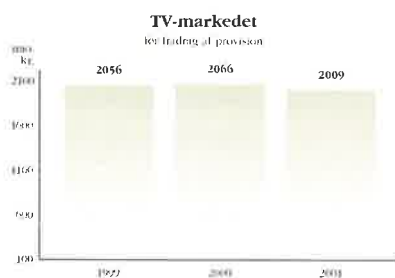
REKLAMESALGET 10

KONKURRENCEN

skrappere end nogensinde

Markedsudviklingen

Der blev i alt omsat for 2.009 mio. kr. på tv-annoncering i 2001 mod 2.066 mio. kr. i 2000. Reklameomsætningen på det kommercielle tv-marked faldt således med 57 mio. kr. fra 2000 til 2001, hvilket svarer til et fald på 2,7 procent. Det er første gang nogensinde, at der er set et fald i omsætningen på det kommercielle tv-marked.

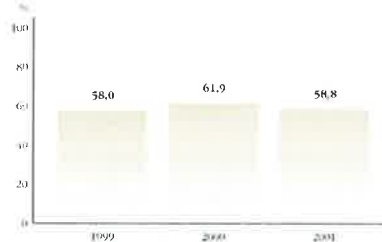


Som det fremgår af ovenstående diagram, steg TV 2s markedsandel fra 1999 til 2000 med 9 procentpoint til en markedsandel på 61,9 procent.

I starten af 2001 ændrede billedet sig væsentligt. Konkurrencen på tv-markedet blev intensiveret - hovedsageligt på grund af den øgede satsning på reality-programmer på de kommercielt finansierede tv-stationer. TV 2s seerandele var klart under pres i første halvår af 2001. Programstrategien blev dog hurtigt tilpasset markedssituationen, og TV 2 kom stærkt tilbage i andet halvår af 2001. TV 2s seerandel i den kommercielt største målgruppe, de 21-50-årige, endte i 2001 på samme niveau som i 2000, nemlig på 58,3 procent.

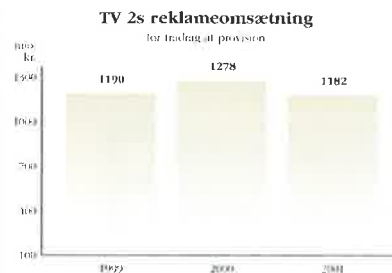
TV 2s samlede andel af tv-annoncemarkedet for 2001 endte på 58,8 procent.

TV 2s markedsandele



TV 2s reklameomsætning

TV 2s samlede brutto-reklameomsætning blev i 2001 1182 mio. kr., hvilket er en tilbagegang i forhold til det for TV 2 gode år 2000. Konkurrencen på mediemarkedet er gennem de seneste år blevet hårdere end nogensinde. Samtidig var 2001 året, hvor omsætningen blev begrænset på grund af restriktionerne omkring børnereklamer. Set i dette lys må reklamesalget for 2001 siges at være pænt.



De 15-30-årige ser mere tv

Begyndelsen af året var præget af seertalsforskydninger mellem de kommercielt finansierede kanaler. Den øgede

TV-REKLAMER OG GENRER

Man kan beskrive og definere en tv-reklame som en kort film, der fortæller en historie, samtidig med at den vil sælge en vare. Målet med tv-reklamen er at sælge en vare, og for at kunne gøre det, fortæller den en historie. Salget er målet, og historien er midlet. Varen, der skal sælges, er virkelig, og når og hvis varen beskrives i tv-reklamen, har vi at gøre med sagprosa. Sagprosa handler om forhold, der findes i virkeligheden, og sagprosa søger at gengive disse forhold så direkte som muligt. Den historie, der fortælles i de fleste reklamer, er ikke virkelig. Dens handling er opdigtet, og dens personer findes ikke i virkeligheden. De spil-

les af skuespillere. Man kan altså definere tv-reklamer som en genre, der blander sagprosa og fiktion, og som fortæller en historie for at sælge en vare. Forskellige typer tv-reklamer har ikke en lige stor del fiktion og sagprosa. Enkelte tv-reklamer er næsten ren fiktion, og man opfatter knap nok, hvad varen er. Andre er tæt på ren sagprosa, og måske er det kun underlægningsmusikken, som er fiktion.

Når man yderligere vil sortere tv-reklamer i typer eller undergenrer, er der flere måder at gøre det på. Man kan sortere dem efter målgruppe og livsstil, eller efter hvilken slags vare de vil sælge. TV2 opdeler selv re-

klamerne efter varetyper, og den samme gruppering kan foretages af reklamer i blade. Der er disse varegrupper:

- Befordringsmidler
- Boligudstyr
- Bygningsartikler
- Bøger, blade, tryksager
- Chokolade og konfekturer
- Fødevarer
- Kreativitet, fritid, sport
- Husholdningsartikler
- Elektronik, edb, automation
- Rejser, transport, ferie
- Personlig pleje
- Ure, smykker, optik
- Penge, kapital, forsikring
- Blandede og diverse

Genreinddeling efter fortælle måde

Sang-og-dans-reklamer: Fanta

Tv-reklamer, der henvender sig til unge, bruger ofte musik og dans til at præsentere deres vare i en speciel livsstilssammenhæng. Ud over musikken, sangen og dansen er der hurtige kamerabevægelser og hurtig klipning. Disse tv-reklamer er dyre at producere, og sommetider er der musik og sang med de helt store verdensnavne. De bruges f.eks. af Pepsi, Fanta og Coca-Cola.



Dramatiseringer: If-forsikring

Når en tv-reklame fortæller en lille historie fra dagligdagen, taler man om en dramatisering. Dramatiseringer er først og fremmest præget af deres fortælling med en hovedperson. Reklamen fra forsikringsselskabet If fortæller historien om en meget uheldig lærling på et stort el-værk.



Demonstrations-reklamer: Cybercity

En demonstrations-reklame fremviser varen og beskriver dens egenskaber. I nogle tilfælde er der også en kort brugsanvisning på, hvordan varen skal anvendes. I tv-reklamen for Cybercity vises en tegnefilm af, hvorledes internetopkoblingen fungerer i et hus. En voice-over fortæller om trådløse muligheder og nævner priser og rabattilbud.

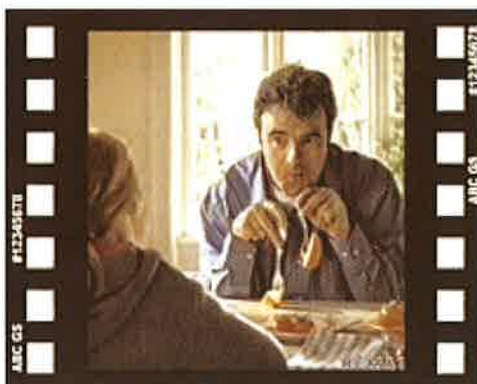


Reklamer der henviser til historier: Mitsubishi, REMA 1000 og trailere

Tv-reklamer kan genbruge andre historier og fortælle dem igen, så man mindes om dem, mens man ser tv-reklamen. Reklamefilmen om den nye Mitsubishi Space Star bil indeholder i sine 35 sekunder alle de elementer, der skal til for at lave en god actionfilm: fart og tempo, hurtige biler, flotte luftoptagelser, dynamisk underlægningsmusik, spænding, krydsklipning, en helt, en heltinde og en gådefuld modstander. Tv-reklamens voice-over siger da også: "Den nye Mitsubishi Space Star – lidt mere action i hverdagen." Denne reklamefilm er i sig selv en actionfilm.

Hvor Mitsubishi-reklamen henviser til en hel genre, henviser reklamefilmen for REMA 1000 til en bestemt scene i en bestemt film, nemlig Charlie Chaplins *Guldfeber* fra 1925, hvor Chaplin underholder med sin kartoffeldans ved et spisebord.

Tv-reklamer kan helt være bygget på andre film. Det gælder f.eks. reklamer for biografilm eller dvd-film. Denne type tv-reklamer er sammensat af klip med højdepunkter fra filmene. På samme måde kan tv-reklamer være bygget op omkring musik-cd'er med klip fra musiknumrene. Sådanne tv-reklamer kaldes for trailere.



Lyriske tv-reklamer: Natural Respons Shampoo

Poesi eller lyrik anvender symboler og udsmykket sprog. Symboler betyder noget mere end sig selv. En rose er som symbol ikke kun en blomst, men den betyder også f.eks. kærlighed og romantik. Tv-reklamen for Natural Respons Shampoo fra Garnier er ikke blot en fortælling om en kvinde, der vasker sit hår med en speciel shampoo for at bevare dets farve. Det er også en fortælling om et naturligt liv i kærlighed, og her klippes der symboler ind, f.eks. roser, kolibrier og solnedgange.



CD

Fiktion blandet med sagprosa: Elgiganten

Tv-reklamer er en blanding af sagprosa og fiktion; men i nogle tilfælde holdes fiktion og sagprosa adskilt. Fiktionsfortællingen kan have sin selvstændighed i reklamen side om side med den saglige beskrivelse af varen. I reklamen fra Elgiganten fortælles først en lille fiktionshistorie om en ung fyr, der synes, at det er for dyrt at køre med bussen. Han vælger i stedet sit skateboard som transport. En voice-over stemme siger: "Ja, det er dumt at betale for meget." Resten af reklamen er en gennemgang af billige varer fra Elgiganten med en henvisning til en tilbudsavis med flere billige varer. Denne gennemgang af varerne er sagprosa-delen af reklamen.



CD

Tv-reklamer i serier:

Den langvarige påvirkning fra en tv-reklame kan forstærkes, når reklamens hovedpersoner forekommer i en serie af reklamer, hvor der med jævne mellemrum kommer nye episoder. Reklameseriens publikum kommer til at kende dens personer og deres adfærd, og hvis serien slår an, er der tale om genkendelsens glæde. Nogle gange bliver en reklameserie så populær, at dens personer kan optræde i en spillefilm. Dette har været tilfældet for Sonofon-reklamen med Polle fra Snave. Reklamens fiktive personer optræder i spillefilmen "Polle Fiction". I andre tilfælde udsendes købevideoer med reklamerne. Som eksempel herpå kan nævnes DSB-reklameserien med Harry.

De nyeste reklameserier kan man ofte finde på firmaernes websites, hvor alle filmene i en serie kan ses.

Dokumentariske tv-reklamer: Børnefonden

En tv-reklame kan minde om et indslag i en nyhedsudsendelse eller om en dokumentarfilm. Den nærmer sig da den rene sagprosa. Tv-reklamen for Børnefonden, der hjælper børn i Afrika, består af dokumentariske optagelser af nogle afrikan-

ske børn. Der er dog også fiktionselementer i reklamefilmen, for hvad man først tror er den musik, som børnene danser til, viser sig lidt senere i reklamen at være underlægningsmusik. Underlægningsmusik hører mest hjemme i fiktionfilm. I en nyhedsudsendelse ville underlægningsmusik være et fremmedelement.

Testimonial-reklamer: Werther's Original

Når en person bruger et produkt, er tilfreds med det og fortæller andre om det, er der tale om en testimonial-reklame. "Testimonial" betyder vidnesbyrd. I Werther's Original karamel- og bolche-reklame optræder fire forskellige mennesker, der udtaler sig positivt om vareren. Det er fire almindelige mennesker, der minder om forbrugere, og som reklamens publikum kan identificere sig med. Det siges, at jo mere amatøragtige testimonial-medvirkende er, jo mere tror vi på dem. Kendte personer er også effektive i testimonial-reklamer. Før John Cleese medvirkede i tv-reklamer for computerfirmaet Compaq, kendte kun 2% af den engelske befolkning til firmaet. Efter reklamerne med John Cleese var de 2% blevet til næsten 50%.



Reklamer med en sælger: Biva

En sælger, der kigger direkte ind i kameraet, og som taler direkte til reklamens publikum, er den tv-reklameform, der minder mest om et butiksbesøg. Den kan også i sin påtrængenhed minde om et besøg fra en dør-sælger, man ikke rigtig kan slippe af med. Reklamer med en sælger er ofte tæt på ren sagprosa. Tv-reklamer med en sælger er sædvanligvis korte, for man mister hurtigt interessen, hvis salgstalen er for lang. Tv-reklamen for Biva-møbler er oppe på 20 sekunder; men sælgeren hjælpes af underlægningsmusik og bagprojicerede billeder og prisskilte.

Underlægningsmusikken er fiktionsdelen i denne reklame.



FORTÆLLETEORI

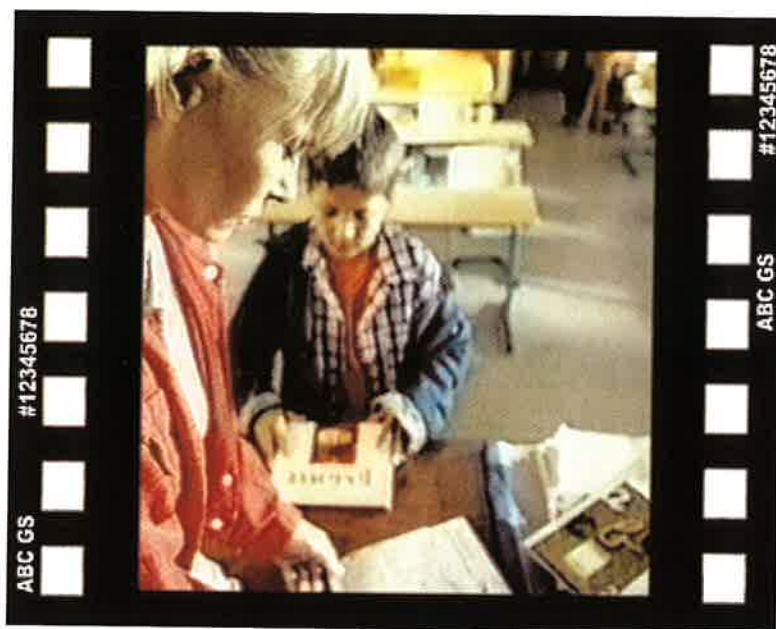
At fortælle en historie på 30 sekunder

En spillefilm er som regel 110 minutter om at fortælle sin historie. En typisk reklamefilm varer kun 30 sekunder, og den skal ikke bare fortælle en historie. Den skal forsøge at sælge en vare samtidig. Hvordan gør den det?

Der er metoder, man kan bruge til at sætte historier sammen, så de bliver så gode, at folk vil bruge deres tid på dem, og så de er til at følge med i. Grækeren Aristoteles, der levede 384-322 f.Kr., lavede nogle regler om at fortælle historier. De er nedskrevet i hans bog, *Poetikken*. En af de vigtigste regler er, at en historie skal have en begyndelse, en midte og en slutning. En historie skal have en klar form eller struktur, så publikum ved, hvor man er nået til i historien. Ellers kan man ikke følge med i den, og man falder fra.

Spillefilmens dramaturgi

Aristoteles' regler bruges stadig. Ikke kun af forfattere, måske mere af film- og tv-producenter, der snarere viser en historie, end de fortæller den. Reglerne om, hvordan man fortæller på en teaterscene eller i en film kaldes dramaturgi. I



Hollywood har man arbejdet meget med dramaturgi for at kunne lave film, som folk vil kunne lide. Ud fra Aristoteles' teorier har man lavet nogle meget konkrete regler om, hvordan man fortæller en films handling på en god måde. En af de allervigtigste er, at filmen skal have en præmis. En præmis er det budskab, som filmens historie skal få folk til at indse er rigtigt. Det kan f.eks. være, at man ikke skal stjæle, eller at krig er dårligt. Aristoteles' gamle regel om, at en historie skal have en begyndelse, en midte og en slutning, har man udviklet til, at en historie skal have otte faser:

1. Anslag
2. Præsentation
3. Første vendepunkt
4. Uddybning
5. Point-of-no-return
6. Andet vendepunkt
7. Konfliktløsning
8. Udtøning

1. Anslaget er begyndelsen, der skal fange publikums interesse og nysgerrighed for filmen, så det er ofte fyldt med dramatik og spænding.
2. Præsentationen skal give publikum nok oplysninger, så det er i stand til at følge med i handlingen. Man skal have at vide, hvem personerne er, og hvilke indbyrdes relationer de har. Måske skal man vide, i hvilken tidsperiode og hvor filmens handling foregår.
3. Første vendepunkt er den hændelse, der griber ind i historiens harmoniske og fredelige begyndelse. F.eks. kan man opdage, at en stor meteor er på kollisionskurs med Jorden.
4. Uddybningen tilføjer nogle sidehandlinger, ofte af personlig karakter, og den kan komplicere og forværre den konflikt, der er opstået i første vendepunkt.
5. I point-of-no-return skal hovedpersonen beslutte sig for at involvere sig i konflikten, hvorefter der ikke er nogen vej tilbage.
6. Andet vendepunkt føjer en ny og overraskende forandring til filmens handling, og den forandring skal bane vej for konfliktløsningen.

7. I konfliktløsningen bevises filmens præmis. Det er den måde, filmens problem løses på, der skal få publikum til selv at indse, hvad præmissen er. (Selv om man taler om konfliktløsning, behøver der ikke at være tale om en egentlig "konflikt".) Med konfliktløsningen er historien egentlig færdig.

8. Udtoningen bruges til at runde historien af og til at lave en blid overgang ud af filmens univers.

Reklamefilmens dramaturgi

Selv den korteste reklamefilm udnytter eller bygger på spillefilmens dramaturgi. Reklamefilm kan faktisk ikke helt nå igennem de otte faser; men den kan forudsætte, at dens publikum kender dem og er vant til dem fra spillefilm. Reklamefilm kan altså delvist springe nogle af faserne over. Det er så op til publikum selv at fylde de små handlingshuller ud. Ud over at reklamefilmen på denne måde sparer på kostbar sendetid og produktionsomkostninger, er der den fordel, at publikum involveres mere ved selv at blive aktiv. På en måde skal man jo fortælle med på historien og gøre den komplet og hel.

Merci

Tv-reklamen om Tim og hans mor, der giver den søde lærerinde en pakke Merci-chokolade er meget vellykket som historiefortælling. I løbet af kun et halvt minut får vi en historie, der ikke kan undgå at påvirke os, og som er meget let at følge med i. Vi kan uden videre kende historiens personer fra hinanden, og vi kan opfatte, hvad der sker. Samtidig formidler reklamefilmen følelser, der ikke kan sige sig fri for at være sentimentale og sødere end chokoladen selv. Reklamefilmens præmis er ikke kun den underliggende og selvfølgelig, at man skulle tage og købe Merci-chokolade. Præmissen er, at det er godt at vise andre mennesker sin taknemmelighed. At man skal opføre sig pænt over for andre mennesker – og at Merci-chokolade kan bruges hertil. "Merci" betyder "tak" på fransk. For at få os til at indse denne præmis fortælles en skolehistorie: Tims mor er meget tilfreds med Tims lærer, og hun får Tim til at give læreren en æske chokolade for at vise sin taknemmelighed. Især fordi læreren ud over at være så god til børn har arrangeret en læseaften, og alle børn elskede det.

CD

○

Denne informationsmættede og tætte historie kan fortælles på så kort tid, da reklamefilmen effektivt bruger nogle filmsproglige virkemidler. De ligger i flere lag samtidig. Både billedside og lydside bruges på en gang, så de understøtter hinanden. Lydsiden fastlægger stemningen via underlægningsmusikken. Handlingen på billedsiden gøres forståelig via den forankring, som den underlagte fortællerstemme eller voice-over giver. Det er Tims mor, der fortæller, hvordan vi skal opfatte billedsiden.



Første vendepunkt er, da Tims mor lige uden for klasseværelset giver Tim chokoladen, som han skal give til sin lærer.



Anslaget varer kun en brøkdel af et sekund inden det bliver til præsentationsfasen. Billedet fader op fra sort til bagsiden af en skoletaske og varemærketeksten "Merci" kører halvgennemsigtig hen over billedet, idet pigen med skoletasken løber væk fra kameraet. I det samme overblændes billedet hurtigt til Tim og hans mor, der går gennem skolegården. Således får vi præsenteret de to personer og miljøet.



Historien uddybes, da vi via fortællerstemmen får at vide, at læreren ikke kun er god til børn, men at hun også afholdt læseaftenen, og vi ser optagelser fra aftenen.



Point-of-no-return kommer, da Tim overrækker læreren chokoladeæskan. Og dette vigtige handlingspunkt understreges af musikken, og af at vi ser chokoladen i nærbillede. Nærbilledet tjener også den funktion, at vi mindes om, hvad varen er, og vi vil være i stand til at genkende den i butikken.



Andet vendepunkt og konfliktløsning en smeltet sammen. Mens Tims mor fortæller os: *Man kan ikke købe engle, men man kan møde dem*, kører ordet *Merci* igen hen over billedet, og vi ser så et nærbillede af læreren, der ser os eller måske Tims mor i øjnene. Der er ikke tale om bestikkelse eller køb af læreren, men om en påskønnelse af at læreren er en engel over for sine elever.

Udtoningen er blot musikens fade til stilhed og billedets fade til sort.