Representasjoner av reality-tv i norsk reklamefilm

- En kvalitativ tekstanalyse av reklamefilm fra TINE, ICA og Gulesider.

Charlotte Eknes Muri

Masteroppgave i Medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Samfunnsvitenskapelig fakultet
Universitetet i Bergen
1. februar 2013
Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært både krevende og spennende. Jeg har tilegnet meg mye ny kunnskap og virkelig fått fordype meg i et område av interesse. Det er mange som har støttet og oppmuntert meg i prosessen og jeg vil derfor rette en spesiell takk til:

Jens E. Kjeldsen, for gode konstruktive og oppfølgende tilbakemeldinger.

Ann Karene og Tina, for god hjelp med korrekturlesing.

Jentene på lesesalen, Marie, Hilde, Sunniva, Magnhild og Christina, studiehverdagen hadde ikke vært den samme uten dere.

Mamma og pappa, som alltid støtter meg og har tro på det jeg gjør.

Bergen 29.01.13
Charlotte Eknes Muri
Innholdsliste

1.0 Introduksjon ......................................................................................................................... 1
   1.1 Tema og problemstilling: ................................................................................................. 1
   1.2 Oppgavens disposisjon .................................................................................................... 2
2.0 Retorikk ................................................................................................................................. 3
   2.1 Retorikk som begrep ....................................................................................................... 3
   2.2 Et historisk perspektiv .................................................................................................... 4
   2.3 Retoriske appellerformer .............................................................................................. 6
   2.4 Retorikk som identifikasjon ........................................................................................... 7
       2.4.1 Identifikasjon gjennom form og stil ......................................................................... 8
   2.5 Moderne retorikk ............................................................................................................. 9
       2.5.1 Retorikk i populærkulturen ...................................................................................... 9
       2.5.2 Visuell retorikk ....................................................................................................... 11
3.0 Reklame ................................................................................................................................. 14
   3.2 Reklamens utvikling ....................................................................................................... 15
   3.3 Vår tids reklame ............................................................................................................. 18
       3.3.1 Troper og figurer ..................................................................................................... 18
       3.3.2 Parodi og humor .................................................................................................... 21
       3.3.4 Reklamens semiotikk ............................................................................................ 23
       3.3.6 Kulturelle rammer ............................................................................................... 25
   3.7 Reklame og TV-mediet ................................................................................................... 27
   3.8 Reklame og reality-tv ..................................................................................................... 28
4.0 Reality-tv ................................................................................................................................. 30
   4.1 Hva er reality-tv? ............................................................................................................ 30
       4.1.1 Utvikling av sjanger og appeller ............................................................................ 31
       4.1.2 Tiltrekningskraften og de ulike reality-formatene .................................................. 34
   4.2 Identifikasjon, iscenesettelse og selvrealisering ............................................................. 35
   4.3 Avsløringer og «det ekte» ............................................................................................. 37
5.0 Retorisk analyse ..................................................................................................................... 39
5.3.7 Oppsummering

6.0 Postmoderne konvensjonalitet

7.0 Litteraturliste
1.0 Introduksjon


1.1 Tema og problemstilling:

Jeg har derfor konstruert følgende overordnede problemstilling: *Hvordan utnyttes reality-konseptet retorisk i norsk kommersiell reklamefilm?* Tilhørende denne hovedproblemstillingen vil jeg også forsøke å svare på hvordan reality-konseptet utnyttes gjennom identifikasjon og rasjonell retorikk, og hvilken type appel skapes gjennom reality-tv.

### 1.2 Oppgavens disposisjon

Denne oppgaven er lagt opp slik at de første tre kapitlene vil ta for seg teoretiske synspunkter på områdene retorikk, reklame og reality-tv. I det påfølgende kapittel vil jeg gå inn på områder innenfor retorikken som danner et grunnlag for den kvalitative tekstanalysen jeg seinere skal utføre. Retorisk teori er relevant å knytte til en analyse av reklame nettopp fordi det jeg ønsker å undersøke er om de skaper en hensiktsmessig appel ved hjelp av referansene til reality-tv. Det skal også lede videre til kapittel 3 som tar for seg hvordan reklame er retorisk, samt et historisk perspektiv på reklameformater for deretter å vise hvordan dagens reklame bygger opp sine appeller. Ettersom dette prosjektet tar for seg reklamefilmer som søker å utnytte reality-appellen vil det være nødvendig med et teori-kapittel om hvordan reality-tv appellerer på et mer generelt grunnlag. Jeg skal vise hvordan ulike forskere hevder at reality-tv har blitt et populært format i vår kultur og hvordan sjangeren har utviklet seg siden den brøt gjennom. Teori-kapitlene vil slik danne et grunnlag for analysen som viser sammenhenger teorien bidrar til å forklare. Etter analysen kommer en avslutende del der jeg trekker alle trådene sammen og forsøker å se det hele i et større perspektiv.
2.0 Retorikk

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan reklamer søker å overbevise oss gjennom å bruke hensiktsmessig retorisk kommunikasjon, jeg vil derfor begynne med å se nærmere på retorisk teori som vil være relevant for analysen jeg seinere skal utføre. Jeg vil benytte retorikken som et redskap for å studere reklame som kommunikasjonsform. Innenfor retorikken er reklame en viktig sjanger, som vi skal se seinere overbeviser reklamen ved hjelp av ulike retoriske appeller (Dyer 1986, s.159). Dette kapittelet skal vise hva retorikk er på et generelt grunnlag og gå nærmere inn på noen ulike retoriske teorier. Dette vil danne grunnlaget for analytiske verktøy jeg seinere vil bruke i analysen samt et utgangspunkt for å se nærmere på hvordan reklame kan påvirke ved hjelp av reality-appellen. I analysen som følger i kapittel 5 vil jeg vise hvordan et utvalg av norske reklamefilmer utnytter en retorisk appell relatert til fjernsynsfenomenet reality-tv på ulikt vis.

2.1 Retorikk som begrep


2.2 Et historisk perspektiv

Definisjonen på hva retorikk er har variert gjennom tidene, ulike sider av den retoriske læren har blitt vektlagt til ulike tider. Fra antikken og frem til vår tid har hovedfokus lagt på det verbale og det skriftlige. Først på 1970-tallet ble oppfattelsen av den retoriske lære utvidet til å også omfavne kommunikasjon og symbolbruk mer generelt. Det ble fastslått at som
følger av den nye kommunikasjonsteknologien i det 20. århundre måtte også feltet for retorisk forskning utvides. Omgivelserne, kommunikasjonssituasjonene og samfunnet endrer seg hele tiden, og dermed også retorikkens anvendelsesområder. Retorikken i dagens samfunn skiller seg fundamentalt fra den antikke formen nettopp på grunn av dette (Kjeldsen 2006, s.15-51).


Selv om vår tids kommunikasjon har forandret seg fundamentalt fra antikkens er det flere verdier fra den klassiske retoriske tradisjonen som fremdeles kan anvendes. Grunntanken om situasjonell retorikk som ble brukt allerede i antikken er relevant også i dag. Vi anvender ulike former for appeller i ulike sitasjoner, ofte i sammenheng med ulike medier. De tre apell-
formene *ethos, logos og pathos* stammer fra antikken og er fremdeles mye brukt i retorisk forskning (ibid. s67-69). Reklame benytter seg gjerne av alle tre appell-former, selv om fokuset gjerne kan være sterkere på enkelte av appellantene avhengig av ytringens hensikt og budskap (Pynt Andersen 2001, s.121). De retoriske appellantformene vil være sentrale når jeg skal analysere og vurdere hvordan reklamefilmene i empirien utnytter reality-appellen retorisk. Derfor vil jeg gå litt nærmere på hva ethos, pathos og logos innebærer.

### 2.3 Retoriske appellantformer


(Kjeldsen 2006, s.116-118). I reklamens verden kan brudd på forventninger styrke ethos og ironi kan være et middel for å oppnå dette (ibid. s.130).


De tre retoriske appell-former henger nøye sammen, og eksisterer i kraft av hverandre. Hvis mottakerne ikke opplever avsender eller budskapet som troverdig vil de motstå følelsesappellen og avvise de rasjonelle logos-argumenter (Kjeldsen 2002, s.40).

2.4 Retorikk som identifikasjon

I det følgende skal jeg gå inn på Kenneth Burkes identifikasjonsteori, og vi skal se senere at dette vil være relevant å knytte til måten både reality-tv og reklame appellerer.


2.4.1 Identifikasjon gjennom form og stil
som publikum kan identifisere seg med. Hvis publikum i utgangspunktet er uenig i en påstand kan man likevel overbevises gjennom det formale (Foss & Trapp, s.193-197) Ifølge Burke foregår dette gjennom at publikum ikke bare mottar et budskap, men selv er med på å skape påstandene. Bruk av ulike formale mønstre kan vekke holdninger og samarbeid hos mottakeren. Man oppfatter et mønster i det formale som inviterer til deltakelse i påstanden uansett hva den måtte være. For eksempel kan dette gjøres via å formalt bygge opp en tale gjennom motsetninger, som i retorikken kalles for antitese. Retorikkens troper og figurer er sterke formale grep som kan bygge opp ytringer på en slik måte at identifikasjon gjennom det formale oppnås. Innholdet identifiseres med formen og dermed kan mottakeren overbevises til å samtykke gjennom det formale (Burke 1962, s.579-583).


Burkes identifikasjons-teori åpnet veien for den moderne visuelle retorikken, han var en av de første som utvidet det retoriske begrepet til å handle om noe mer en det skrevne og talte ord. En bredere forståelse av de retoriske anvendelsesområdene og fraesen «Wherever there is persuasion, there is rhetoric, and wherever there is rhetoric, there is meaning» peker fremover mot dagens retorikk (Bruke 1962). Retorikk finnes i mange former for kulturelle uttrykk, de nonverbale uttrykkene blir mer og mer sentrale i 19. og 20.århundre (Bogost 2007, s.20-21). Derfor er det naturlig at Burkes teorier får lede veien til moderne retorikk. I analysen vil jeg vise hvordan Burkes teori om identifikasjon kommer til uttrykk i reklame både gjennom form og innhold. Men først skal jeg gå nærmer inn på den moderne retorikken vi finner i dag.

2.5 Moderne retorikk

2.5.1 Retorikk i populærkulturen

Barry Brummett borer en relativt bred definisjon på retorikken. Han mener retorikk er måten ulike tegn kan påvirke mennesker på. Ulike tegn kan være for eksempel bilder, språk og ulike
objekter vi omringer oss med i hverdagen. I sin bok «Rhetoric in popular culture» går Brummett i dybden på de retoriske dimensjonene rundt de ulike tegnene vi omringer oss med i hverdagen, omtalt som populærkulturen. Vi gjennomgår retoriske overveielser i hverdagen vår og bruker disse til å definere vårt samfunn og det livet vi lever. Det finnes retorikk i mye mer en hva man tenker over, for eksempel i små hverdagslige opplevelser som er en del av kulturen vår. For å kunne forstå hva populærkultur er og hvordan den påvirker oss, må man forstå tegnene den er bygget opp av og hvordan disse bærer mening. Påvirkning oppstår gjennom å kontrollere meningsskapelse. Kommersiell reklame påvirker gjenom deres oppfordringer til publikum om å knytte en viss type mening til deres produkter (Brummett 2006, s.4-8). Måten tekster kan påvirke publikum på er avhengig av hva slags mening de får ut av en tekst. Tanker og handlinger kommer som et resultat av dette. Hvis man velger et produkt fremfor et annet har reklameskaperne klart å få et bestemt produkt til å bety noe for deg. Det er her den retoriske kraften ligger, ifølge Brummett (ibid. s.92-93). Brummett’s teori vil være særlig relevant i dette prosjektet som er koblet mot kommersiell reklame, og hvordan denne spiller på hvilken mening som knyttes til dem ved å benytte reality-appellen.


en stor del av populærkulturen, mange har kjennskap til de ulike programmene som vises på TV. Populærkulturelle identifikasjoner er noe mange kan relatere seg til, mens mindre grupperinger som for eksempel å være medlem av et orkester, ikke er noe folk flest kjenner til (ibid. s.26-27). Kulturen består av mange ulike tegn, alt kan være en form for tegn som bærer med seg mening. Dermed kan man si at populærkultur er retorisk fordi den består av tegn som kan overbevise og påvirke (ibid. s.38-39). For å forstå hva et tegn eller en artefakt betyr, må man alltid ta hensyn til konteksten det oppstår i. Innenfor ulike kulturer kan et tegn gi forskjellig mening, meningsdannelsen skjer gjennom det systemet av tegn det oppstår i (ibid. s.27).


2.5.2 Visuell retorikk
Visuell retorikk er en viktig del av retorikk i populærkulturen. Mange moderne overbevisningsformer er visuelle, og appellerer gjennom bilder enten det er trykte eller levende bilder. (Bogost 2007, s.21-22) Viktig for den visuelle retorikken er hvordan ulike formale kvaliteter utnyttes. Det vil si at for eksempel komposisjon, kameravinkel og
plassering av elementer utøver retorikk (Kjeldsen 2006, s.172). Dette skal vi se nærmere på seinere da det vil komme frem hvordan dagens kommersielle TV-reklame kan appeller. Visuell retorikk handler nettopp om hvordan man overbeviser gjennom bilder. Ifølge Kjeldsen kan både retorisk intensjonalitet, de tre retorisk appellformer og bruk av persuasive signaler og strukturer gjøre seg gjeldend i forskjellige uttrykksformer som for eksempel det billedlige. (Kjeldsen 2002, s.64). Roland Barthes peker på bildets polysemi, som innebærer at bildet som uttrykksform er flertydig og således åpner opp for mottakers fortolkning (Barthes 1980, s.48). I henhold til dette viser Kjeldsen at bildet dermed får en retorisk verdi ved å aktivere mottakere som deltakere i meningsskapelsen (Kjeldsen 2002, s.75).

Billedbruk i reklame er blitt en stor del av våre omgivelser og dermed blitt en viktig del av senere års forskning på billedfeltet. Reklamebildet er et utsagn om verdier og består av allerede betydningsbærende elementer som er satt sammen på en bestemt måte og med en bestemt teknikk. Bildene er ulike former for tegn som bører med seg konnotative medbetydninger (Larsen 1980, s.438-442). Barthes bruker begrepene denotasjon og konnotasjon for å vise to nivåer av meningen til et tegn. Denotasjon er den dirkete, bokstavelige mening ved tegnet som er tolkningsfri. Mens konnotasjon viser til tegnets kulturelle medbetydninger, og vil derfor variere mellom kulturer (Barthes 1980, s.46-56). Hvordan de konnotative medbetydninger har betydning for reklamens appell skal jeg beskrive nærmere i neste kapittel. En effektiv reklame vil forsøke å vekke minner seeren allerede har. Ulike former for reklamestimuli får sin betydning gjennom seerens tidlige erfaringer, de vekker følelser. TV-reklame forteller ikke seeren noe, men benytter seg i stede av ulike uttrykk som gjør at seerens følelser kommer til overflaten (Kjeldsen 2006, s.280-281). Derfor er også den retoriske tropologien et viktig virkemiddel i visuell reklame, mer om dette vil komme i neste kapittel (Se s.19-20).

2.5.2.1 Det visuelles persuasive betydning

For å forstå hvordan retoriske ytringer som for eksempel reklame appellerer, vil jeg nå se på hvordan man kan skille mellom latent og manifest retorikk. I analysen vil dette være et viktig redskap for å vurdere hvordan reklamefilmene utnytter reality-appellen retorisk. Latent og manifest retorikk som beskrevet av Jens Kjeldsen i avhandlingen «Visuel retorik» representerer to ulike retoriske paradigmmer. I det følgende skal jeg vise hvordan de to retoriske paradigmene kobles opp mot den såkalte Elaboration Likelihood Model (ELM-modellen) utformat av Petty og Cacioppo. ELM-modellen viser en generell teori om holdningsendring
gjennom den sentrale og perifere rute. Skillet mellom latent og manifest retorikk grupperer retoriske ytringer og situasjoner i forhold til for eksempel område og funksjon. Dermed kan disse paradigmer bidra til å forstå retorikk som mer enn avgrensete ytringer og se på hvordan retoriske ytringer appellerer. Kjeldsen peker også på at dette er et teoretisk skille og at man i praksis gjerne finner en blanding av disse (Kjeldsen 2002, s.46-58).


Siden dette prosjektet tar for seg en særlig appell knyttet til reklame vil jeg i neste kapittel se nærmere på reklamens retoriske argumentasjon, en historisk utvikling av formater, samt ulike trekk i vår tids reklame.
3.0 Reklame


Reklamen søker hele tiden etter noe nytt den kan utnytte, noe nytt som også mange kjenner til. Derfor vil det være naturlig for reklame å utnytte de kulturelle fellessteder i et forsøk på å overbevise. Slike kulturelle fellessteder kalles i retorikken for _topoi_, og viser til at avsender i argumentasjonen må ta utgangspunkt i noe felles som deles med mottaker (Kjeldsen 2006, s.151). Når reklamen knytter seg til reality-tv er dette et eksempel på hvordan den knytter seg til et fenomen som er populært i vår kultur. For å avdekke hvordan reklamen relaterer seg til vårt samfunn må vi se på de ulike strukturer og tegn reklamen bygges opp av (Dyer 1986, s.184-187)

Den grunnleggende retoriske teorien har blitt anvendt av mange forskere for å avdekke reklamens visuelle retorikk. Ifølge McQuarrie og Mick ligger retorikkens metodiske fokus på hvordan ytringer uttrykkes og hvordan effekten av disse kan overbevise. Retorikken tilbyr ulike verktøy for å skape overbevisende kommunikasjon. Innenfor reklameforskning er de retoriske figurene svært viktige for å kunne avdekke og skape overbevisning. De retoriske figurene inviterer til fortolkning som innebærer at mening skapes. Publikum inviteres til å delta i å avdekke meningen bak en tekst, figurene setter i gang det kognitive arbeidet og skaper tilfredshet hos mottakeren (McQuarrie and Mick 2003, s.195-198). I en reklame har både det verbale og det visuelle retoriske kvaliteter. Retorikken troper og figurer er et sterkt middel for å skape mening i reklamen og gir betrakteren større grad av estetisk glede (Se s.19).
Begrepene syntagme og paradigme er sentrale i oppbygging av alle former for kommunikasjon. Kommunikasjon er en sammensetning av ulike elementer, et syntagme. Elementene et syntagme er sammensatt av kalles for paradigmer, som er grupperinger av elementer som deles visse karakteristikker som for eksempel meningslighet (synonymer). Slik sett er en reklame et syntagme som består av utvalgte paradigmer som igjen skaper helheten og budskapet i reklamen. De utvalgte elementene peker så tilbake på de paradigmer de her hentet fra og får metonymiske betydningss relasjoner (Kjeldsen 2006, s.261-264).

I analysen skal jeg vise hvordan reklamefilmene i oppgavens empiri knytter seg til reality-tv gjennom både innhold og form. Litt seinere i dette kapittelet vil jeg komme nærmere inn på ulike virkemidler i vår tids reklame som vil bidra til å forklare hvordan reklamefilmene fra TINE, ICA og Gulesider appellerer. Jeg skal også belyse nærmere hvordan de kulturelle rammer virker inn på reklamens mulighet for å overbevise.

3.2 Reklamens utvikling


I det foregående har vi sett hvordan reklameformatet utvikler seg fra et sterkt produktfokus til en mer individualistisk form der mottakeren selv er med på å skape mening. Det må poengteres at denne forskningen er basert på trykt reklame, men vi kan likevel finne mange av de samme trekkene i reklamefilm. I analysen vil jeg vise hvordan reklame som bruker reality-representasjoner kan plasseres innenfor denne forskningen. Som vi skal se seinere er det forskjell på hvorvidt empirien i ulik grad benytter tradisjonelle og/eller postmoderne trekk i forhold til reklamehistorien. Men først skal vi se litt nærmere på hvordan norsk reklamefilm har utviklet seg.
3.2.1 Norsk reklamefilm


De første reklamefilmene kom på 1920-tallet og spilte på å være underholdende i kombinasjon med å utnytte elementer som folk flest kunne kjenne igjen fra egen hverdag og virkelighet, noe som har blitt gjentatt flere ganger gjennom historien. I mellomkrigstiden forholder reklamefilmene seg nært til det som vises på kino, og kulturelle, aktuelle og animerte reklamefilmer gjør seg gjeldende. De forsøker å knytte varene opp mot populærkulturens underholdende sider og/eller det nasjonale (Skretting 1996, s. 29-201).


populærkulturelle fenomener som har allerede positive assosiasjoner i seg. Den er også en instans publikum vil henvende seg til i sin identitetsdannelse (ibid. s. 29-201). Som vi skal se seinere er dagens reklame nært knyttet til populærkulturen og populærkulturelle format, kanskje i enda større grad en tidligere.

### 3.3 Vår tids reklame

Så langt har jeg gått gjennom forskning som tar for seg det historiske perspektivet på reklamens utvikling frem til i dag. I det følgende vil jeg gå videre inn på nåtidens reklame og se på hva som gjør seg gjeldene. For å kunne si noe om hvordan dagens reklame ser ut må man også se tilbake i tid for å kunne gjøre en sammenlikning og se utviklingstendenser. I det foregående har dette blitt fremstilt.


#### 3.3.1 Troper og figurer

Som det fremgår ovenfor er troper og figurer blitt mer og mer viktig i vår tids reklame, de er en del av reklamenes mer skjulte persuasio og bygger opp argumenter gjennom tropologien.
Både bilde, tekst og tale kan overbevise gjennom tropologi. I analysen vil jeg vise hvordan tropologien utnyttes i postmoderne reklame som benytter seg av reality-konseptet på ulike måter.


nærmere på ironi som appellform da dette vil være relevant i analysen når jeg skal vise hvordan eksempler på norsk reklamefilm benytter seg av dette.

### 3.3.1.1 Ironi


Ironi kan finnes både visuelt og verbalt i en reklame og tv er derfor et optimalt medium for å fremme dette. Som vi skal se seinere i analysen blir ironi tatt i bruk både hos TINE og ICA i deres reklamer. Pynt Andersen fremhever avsenders felles forståelse med mottakeren som et svært viktig aspekt ved bruk av ironi i reklamen (ibid. s.35-44). Bruk av ironi kan føre til en «implicit erklæring om fællesskab, imødekommenhed, delte holdninger og verdensanskuelse» (ibid. s.41). Hvis en slik kommunikasjonsstrategi er vellykket inviterer den mottakeren opp på et høyere nivå av forståelse. Bruk av ironi skaper umiddelbar oppmerksomhet i en reklame, men til inviterer også mottakeren til å bruke lengre tid på å overveie den. Hvis ironien oppleves som relevant i forhold til produkt og egne personlige
holdninger vil mottakeren potensielt være med på den ironiske appellen reklamen tilbyr (ibid. s.41-44). Hvordan reklamefilmer i empirien utnytter denne tropen i forhold til appellen gjennom referanser til reality-tv vil jeg gå nærmere innpå i analysen.

3.3.2 Parodi og humor


Som nevnt ovenfor er humor en viktig del av parodiens appell, derfor vil jeg gå videre inn på bruk av humor i reklamen. I «Humor in Advertising» viser Charles S. Gulas og March G. Weinberger hvordan humor kan brukes som en form for stimuli i reklamesammenheng (Gulas og Weinberger 2006, s. 95). Humor er et verktøy reklamen kan benytte for å fange og holde på vår oppmerksomhet og som et middel for å overtale og opplyse mottakeren. Gulas og Weinberger peker på at humor genereres når normer utfordres slik at publikum reagerer, noe som eksempelvis kan gjøres gjennom motsetninger. Bruk av humor i reklamen kan ha ulike effekter på mottakeren, for eksempel; glede, latter, underholdning og velbehag. I kontrast til dette kan humor også oppfattes som distraherende og forvirrende. Oppfattelsen av humor varierer og effektene humor kan ha er derfor ikke konsistente. Av faktorer som kan
påvirke hvordan man oppfatter humor kan alder, kjønn, utdannelse, kultur og ulike forhåndsdisposisjoner nevnes (ibid. s.189-194). Kelly og Solomon har klassifisert humor på seks ulike måter; ordspill, underdrivelse, vits, latterliggjøring, satire og ironi (Kelly og Solomon 1975, s. 31-35).

Skretting peker på at humor i reklamen er en sosial sak, grunnet av hva som passer sammen og ikke passer sammen er sosialt bestemt innenfor ulike kulturer (Skretting 1995, s.154). Jørgen Stigel har gjort en undersøkelse av humor i danske tv-reklamer, og hevder at humor som stilart søker tilslutning gjennom en involverende og inkluderende henvendelsesmodus. Mellom 1989-1999 fant Stigel at hele 40% av de danske tv-reklamer inneholdt humor, noe han mener henger sammen med at danskene er et humoristisk folkeslag. Per definisjon forsøker reklamen å være hensiktsmessig persuasiv, sagt på en annen måte kan den være påtrengende. Stiegel hevder at humoren skaper en motsatt effekt til det påtrengende, i stede appellerer humor til det oppleved felles innforståtte og spiller på mottakers forventinger. Hos danskene hevder Stigel det ligger en felles mentalitet rundt det humoristisk-ironiske. Likevel minner også Stigel om at en humoristisk appell ikke vil nå frem til alle, og kan derfor også oppleves ekskluderende (Stigel 2008, s.65-78).

Gulas og Weinberger hevder at kringkastingsmedier tilbyr særlig gode muligheter for reklame som benytter seg av humor. Deres undersøkelser viser at kringkastingsreklame også bruker humor i høyere grad enn trykt reklame. I henhold til TV-mediet kan reklamen spille på både stemmebruk, lydeffekter generelt og den visuelle fremtoningen for å få frem den humoristiske tonen (Gulas og Weinberger 2006, s.195). Fred K. Beard presenterer et begrep han kaller for play clue, som handler om at avsender kan signalisere en leken tone gjennom for eksempel musikk og visuelle virkemidler. Ved å benytte seg av play clue vil mottaker forstå at situasjonene som vises i reklamen ikke er virkelige og humoristisk ment (Beard 2008, s.52-55). Det pekes også på at humor i reklamen kan ha større sjanse for suksess hvis mottakeren føres gjennom den perifere rute for overbevisning og har en allerede positiv innstilling til avsender (Gulas og Weinberger 2006, s.195-197) Vi skal se nærmere på hvordan humor fungerer retorisk i nyere norsk reklame i analysen, og forsøke å se dette i sammenheng med vår postmoderne kultur og reality-tvs appellformer.

### 3.3.3 Intertekstualitet

I denne oppgaven vil intertekstualitetens dimensjoner være relevant å benytte i analysen som følger i kapittel 5. Som vi skal se seinere i analysen av empirien bruker reklamene
Intertekstuelle referanser for å referere til noe vi allerede kjenner, nemlig reality-tv og harselerer med dette. I det følgende vil jeg derfor definere hva intertekstualitet er og hvordan det kan relateres til for eksempel parodi og humor.

Intertekstualitet handler om hvordan tekster ikke opptrer isolert og må forstås i relasjon til andre tekster. Mening oppstår i forholdet mellom tekst (Jasinski 2001, s.322). Intertekstualitet finner sted når en aktuell tekst tar i bruk elementer fra en annen tekst, og dermed åpnes det opp for nye tolkninger da mening assosiert med den andre teksten blir overført til den aktuelle teksten. Slik sett bidrar en tekst til den retoriske dimensjonen til en annen tekst, og verdier overføres. Intertekstualitet kan ha en kraftfull retorisk effekt nettopp fordi den drar nytte av andre teksters verdier. Ifølge Brummett er dette et kjent fenomen i populærkulturen, og et av de klareste eksempler på intertekstualitet finner vi i populærmusikken gjennom såkalt sampling. Nærmere forklart handler sampling om å låne elementer fra andre sanger, både på form og innhold (Brummett 2006, s.116-117).


3.3.4 Reklamens semiotikk

Semiotikken viser hvordan kommunikasjon, og derunder retorikk, kan formidles gjennom tegn. I denne oppgaven vil jeg slutte meg til Kjeldsens definisjon på tegn som «observerbare
fænomener der kan bruges til at fremkalde eller vække mening og reaktioner hos mennesker» (Kjeldsen 2002, s.67). Tegn omfatter mangfoldige utsagn, og mening bygger på hvordan mottaker tilskriver tegn mening i en gitt kontekst. Dette prosjektet vil se på både mening som oppstår i teksten og den umiddelbare kontekst, men også i en bredere kulturell kontekst.


3.3.5 Serie-formatet i reklame


3.3.6 Kulturelle rammer

Leiss et al definere en kulturell ramme som «the representation of the relation between persons, products, and images of well-being that is most characteristic of a specific epoch in
marketing and advertising history» (Leiss et al. 2005, s.566). I den siste fasen som tidligere beskrevet under reklamens utvikling, altså etter 1990, skifter reklamene fokus til å søke etter publikums oppmerksomhet gjennom å teste ut mer komplekse formater. Salgsstrategiene endrer seg til fordel for en økt bruk av ironi og humor i reklamene (ibid. s.570).


Det må være en grunn til at en type reklame som for eksempel den vi skal se nærmere på i denne oppgaven kan fungere i vår kultur, men mest sannsynlig vil få en helt annen mening en annen kultur og da potensielt miste sin hensikt. Ifølge Brummett handler dette om at mening forandrer seg innenfor ulike kulturer, og derfor vil ulike tegn kunne forstås ulikt av mennesker fra to forskjellige kulturer (ibid. s.202). Reklamen er i aller høyeste grad bærer av mening (Phillips & McQuarrie 2002). Brummett innfører også et begrep han kaller for preferred meanings, som beskriver summen av meninger som er mest vanlig i en kultur. Dette er de mest populære meningene som er lett å knytte til tegn (Brummett 2006, s.33). For eksempel er det knyttet ulike meninger til hva reality-tv er innenfor ulike kulturer, og summen av disse vil da være de såkalte preferred meanings. Vi skal se nærmere på hvordan reality-tv appellerer til publikum i neste kapittel og forsøke å kartlegge hvilke meninger som kan knyttes til reality-tv som en artefakt. Det er nettopp i meningsdannelsen den retoriske kraften ligger. For å vurdere retorikken i vår populærkultur må man vurdere hvilken mening populærkulturen kan ha for oss (ibid. s.93-94). Både reklame og reality-tv er så absolutt deler av vår populærkultur. Tidligere i dette kapittelet beskrev jeg hvordan reklame-formatet har utviklet seg og vi skal se seinere at reality-sjangeren også har vokst og utviklet seg til et mangfoldig utvalg av formater. Kultur-begrepet slik det brukes i denne oppgaven er altså i en mer spesifikk forstand i henhold til Brummetts definisjon på en kultur som et system av artefakter (ibid. s.29-32). Som begrep kan dermed kultur favne både bredt og eksempelvis beskrive vår nasjonale kultur, men det kan også favne smalere og eksempelvis beskrive student-kulturen eller idretts-kulturen. Det er
derfor relevant for dette prosjektet å knytte reality-tv til vår populærkultur, men samtidig fremheve at slike programmer også vil appellere ulikt innenfor ulike kulturer.


I sammenheng med dette prosjektet vil de foregående kulturelle perspektiver være interessant å se i forhold til hvordan reality-appellen utnyttes i reklamene og hvordan denne skaper mening i vår kultur. Dette skal jeg forsøke å vise underveis i analysen og deretter se dette i et samlet perspektiv i kapittelet som følger etter analysen.

3.7 Reklame og TV-mediet
Empirien i denne oppgaven er reklamer som er blitt vist på norsk fjernsyn. I den forbindelse vil det være nærliggende å si litt om reklamens forhold til tv-mediet. Den teknologiske utvikling åpner opp nye muligheter for reklamen samtidig som den setter begrensninger. Hvordan reklamen appellerer gjennom levende bilder, samt verbaltekst og lyd vil være en sentral del av hovedanalysen i denne oppgaven.

Fjernsynet som medium for reklameformidling tilbyr gode kommunikasjonsmuligheter gjennom både lyd og bilde. Det henvender seg til en større og mer sammensatt gruppe mennesker enn for eksempel reklamen man finner i magasiner

Barry Brummett nevner fire måter reklamen blandes inn i tv-programmering: 1) Reklamen har ofte like høy eller høyere produksjons-verdi som selve tv-programmene, slik blir reklamene mer attraktive for seeren og likner på tv-programmene. 2) Tv-reklamen kan benytte seg av de samme skuespillerne som også opptrer i tv-programmer, og skaper dermed en link mellom dem. 3) Bruk av samme format i reklamen og tv-program, for eksempel kan reklamer adapttere formatet til musikk-videoer, reality-tv- nyhets-sendinger osv. 4) Reklamer og tv-program går over i hverandre med høyere frekvens og gjør at publikum får en mer helhetlig opplevelse av å se på tv (Brummett 2006, s.193).

3.8 Reklame og reality-tv

June Deery hevder av reality-tv har skapt nye muligheter til å eksperimentere med reklamen, både gjennom integrert reklame i selve seriene og via intertekstuelle referanser og lån av sjanger-trekk (Deery 2004, s.18). Reklame og reality-tv har flere nærliggende komponenter, for eksempel fokuserer de begge på det personlige og skapelsen av individet og identitet. Reklame som sendes i forbindelse med ulike reality-serier kan gjerne relateres til programmene i den forstand at de for eksempel reklamerer for produkter sett i bruk i seriene (ibid. 2004, s.14). Dette skal vi se et eksempel på i analysen hos Gulesider som relaterer seg til den norske reality-serien «Farmen». Store reality-serier har mye potensial med hensyn til ulike former for reklame, både sponsorer, spot-reklame og at selve serien kan bli referert til i tv-reklame. Det finnes flere eksempler på dette knyttet til amerikanske reality-serier som ”American Idol” og ”Svurvivor”. Reebok laget spot-reklamer i som ble sendt i forbindelse med ”Survivor” der det tydelig ble referert til reality-serien, og de tok i bruk to tidligere ”Survivor”-deltakere som skuespillere. Slik sett laget de reklame som underholdning, tydelig knyttet opp mot et underholdningsprogram. Reality-tv er et såpass stort fenomen at det har fått
4.0 Reality-tv

Dette kapittelet vil ta for seg appellene som ligger i reality-tv og ser nærmere på hvordan disse utnyttes i de ulike reality-formatene. For å kunne gå nærmere inn på appellene vil jeg først definere hva reality-tv er og hvilke hoved-formater som finnes. Dette presenteres gjennom Misha Kavkas historiske gjenomgang av utviklingen samt Ib Bondebjergs tredeling av sjangeren supplert av andre forskeres innsikter. Formålet med kapittelet er å vise hva det er som gjør at reality-tv har en appellerende kraft på publikum for så å trekke linjene videre til å vise hvordan reklame utnytter nettopp dette. Som vi vil se seinere i analysen drar de ulike reklamefilmene i empirien nytte av reality-fenomenet på ulike måter, både når det gjelder innhold og form.

4.1 Hva er reality-tv?

forskere med vekt på ulike områder; assosiasjonen med dokumentaren, hybridiseringen av stil fra fakta- og fiksjonseraser, fokuset på hverdagsliv og ordinære mennesker, representasjonen av sosiale identiteter og berømmelsen av deltakere (Kavka 2012, s.1-9). Kavka deler inn reality-tvs historie i tre epoker, første-, annen- og tredje-generasjons reality-tv. I tillegg trekker hun også frem en sjanger-utvikling som kom mellom andre- og tredje-generasjons reality, samtidig som hun kaster et blikk på dagens nyeste former for programmer og hvordan disse peker bakover på tidligere utviklinger i sjangeren.

4.1.1 Utvikling av sjanger og appeller


Mot slutten av denne perioden utvikles det nye former for reality-tv som Kavka kaller tredjegenerasjons-reality. I de nye programmene står produsering, promotorering og nytteverdien av kjendiser sentralt. Dette kan gjøres på flere måter i ulike reality-formater. Reality-tv kan gjøre vanlige mennesker til kjendiser, men kan også representere kjendiser som


33
4.1.2 Tiltrekningskrafter og de ulike reality-formatene


4.2 Identifikasjon, iscenesettelse og selvrealisering

Som tidligere beskrevet i kapittelet om retorikk er populærkulturen definert som de systemer og artefakter de fleste kjenner til. Populærkulturen består av mange ulike tegn, og er retorisk på grunn av muligheten til å overbevise og påvirke (Brummett 2006, s.26-39). Etter Brummetts definisjon på populærkultur vil det være rimelig å si at reality-tv er en del av den. Hvis man karakteriserer reality-tv som en form for tegn må det bety at reality-tv kan inneholde retoriske dimensjoner. Dette er kanskje mest fremtredende med tanke på Burkes teori om overbevisning gjennom identifikasjon (Se s.8). Som beskrevet ovenfor er et viktig kjennetegn ved reality-tv fokuset på ulike livsstiler og det personlige. Muligheten til å kunne
påvirke gjennom at publikum identifiserer seg med reality-programmene karakterer og skjebner gjør at programmene får en retorisk dimensjon. Når reklamen benytter seg av dette aspektet overføres det visse verdier til produktet og den retoriske effekten kan forsterkes ytterligere. Dette vil jeg komme nærmere innpå seinere når empirien undersøkes, i denne sammenhengen vil jeg først gå videre inn på appellen reality-tv skaper gjennom identifikasjon, iscenesettelse og selv-realising.


ulike måter å leve på og kan gi oss uformelle retningslinjer som det er mulig å lære noe av. Reality-tv er blitt en ressurs vi kan bruke til å reflektere, forme og forbedre våre egne personlige liv (Hay & Ouellette 2008, s.2-4).


4.3 Avsløringer og «det ekte»


Vi har nå sett at reality-sjangeren er under stadig utvikling og består av mange flere ulike formater. Felles for mange av programmene er dramatikken som skapes ved å spille på ekte menneskers relasjoner og opplevelser i ulike settinger. I det foregående har jeg vist hvordan sjangeren blant annet spiller på en tilsynelatende autentisitet, identifikasjon, avsløringer og selv-refleksjon. I analysen som følger skal vi nå se på hvordan utvalgte eksempler på norsk reklamefilm på ulike måter utnytter reality-appellen retorisk.
5.0 Retorisk analyse

Reklamer kan som nevnt beskrives som retoriske på bakgrunn av Kjeldsens beskrivelse av retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen 2006, s.24-16). TV-reklame appellerer til oss gjennom både bilder, lyd og tekst og kan derfor ifølge Skretting nå frem til en større og mer sammensatt gruppe mottakere enn trykt reklame (Skretting 1995, s.52-56). Vi har sett at et vanlig trekk i reklame er å appellere gjennom å referere til andre populærkulturelle tekster, og reality-tv er eksempel på dette. Det skjer da en overføring av verdier, de verdier som publikum allerede knytter til et fenomen overføres til reklamen. Som tidligere nevnt er også reklamen i likhet med reality-tv en instans publikum kan henvende seg i sin identitetsdannelse (ibid. s. 29-201). Vi gjør retoriske overveielser i vår hverdag i møte med populærkulturens tekster og bruker disse til å definere våre egne liv. Brummett hevder at måten vi blir påvirket av tekster på handler om hvilken mening vi får ut av tekstene vi møter (Brummett 2006, s.4-93). I Reality-tv er appellen til identifikasjon og selv-realisering sterk, og programmene får dermed en retorisk dimensjon gjennom muligheten til å påvirke sitt publikum (Se s.37). Reality-tv blir satt inn i en ny kontext i reklamefilmene, noe jeg skal vise i den kommende analysen. Som tidligere nevnt er retorikkens verktøy fruktbare for å gjøre analytiske vurderinger av konkrete ytringer sett i forhold til situasjonskonteksten man møter dem i (Kjeldsen 2006, s.23).

5.1 TINE «Hverdagsliv»


5.1.1 Reklamefilmer i «Hverdagsliv»


Familien Tangen

Reklamefilm: http://www.youtube.com/watch?v=D5VAVijkpNk

I «Familien Tangen» blir vi kjent med de fire familiemedlemmene etter tur. Det første vi ser er oversiktsbilde av huset de bor i og tittelen på kampanjen kommer opp på skjermen. Lystig musikk begynner å spille og voice-over stemmen forteller oss at vi gjennom serien «Hverdagsliv» skal bli kjent med familien Tangen. Deretter blir vi tatt med inn i stuen deres

**Løvblåser**

Reklamefilm: [http://www.youtube.com/watch?v=dUjxukHDzsc&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=dUjxukHDzsc&feature=relmfu)


**Naboprat**

Reklamefilm: [http://www.youtube.com/watch?v=ZswAtinLXho](http://www.youtube.com/watch?v=ZswAtinLXho)


**Kildesortering**

Reklamefilm: [http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu)

I likhet med reklamefilmen «Familien Tangen» er det første bildet vi ser et oversiktsbilde av det røde huset til familien. Teksten som kommer opp midt i bildet viser tittelen på reklamekampanjen og TINE yoghurts logo. Dette åpningsbildet antyder også at det nå kun er familien Tangen denne reklamen vil handle om, i motsetning til Løvblåser og Naboprat der åpningsbildet er annerledes. Samtidig som det første bildet kommer på skjermen starter

5.1.2 Komposisjon og stil
Vi skal i dette avsnittet se hvordan de formale elementene som komposisjon og stil relaterer seg måten reality-appellen utnyttes i «Hverdagsliv». Komposisjonen er viktig for å kunne vurdere bilders retoriske verdi. Det finnes forskjellige former for meningspotensiale og emosjonelle responsen avhengig av hvilket synspunkt og perspektiv publikum ser. Hvis en vinkel er frontal opprettes det større mulighet for direkte kontakt og engasjement med tilskueren (Kjeldsen 2006, s.174-175). I de fire reklamefilmene blir slike virkemidler tatt i bruk på ulike måter. Kamera fokuserer hele tiden på karakterene og deres handlinger, de stilistiske virkemidlene fremhever dette. Som vi skal se i det følgende skaper de formale virkemidlene forståelse for reklamefilmene er parodier på reality-tv.

I «Familien Tangen» ser vi hvordan både nærbilder og en frontal vinkel brukes når de ulike familieledemommene blir presentert etter tur av voice-over stemmen. Foreldrene har hver sin korte monolog i kamera som vi kan kjenne igjen og sammenlikne med reality-tvs «confessions». Som tidligere nevnt i kapittel 3 hevder Jon Dovey at slike «confessions» bidrar til at mottaker opplever en form for ufiltrert umiddelbar virkelighet dirkete i kamera (Dovey 2000 ifølge Biressi & Nunn 2005, s.95-103). På samme måte som deltakerne i reality-tv


I «Løvblåser» ser vi hvordan kamera filmer naboen i et froskeperspektiv og tillegg bruker et nærbilde tatt i froskeperspektiv, som forsterker effekten ytterligere. Naboen fremstilles her som den sterke og dominerende i kontrast til Terje. Her bidrar det formale til å skille mellom den sterke og svake på en humoristisk måte. Vi kan le av at slike forskjeller mellom mennesker som skaper konflikt er noe vi kjenner igjen fra reality-tv-sjangeren, og vi forstår at reklamen forsøker å harselere med dette.

De formale trekkene vi har sett så langt, nærbilder, frontal vinkel, direct eye gaze og froskeperspektiv er eksempler på verktøy reklamene bruker for å involvere mottakeren slik at de kan forstå den ironiske måten reklamefilmene bygger opp en formal etterlikning av reality-sjangeren på. Voice-over stemmen er et annet formalt element som forsterker den ironiske

Musikk er et annet stilistisk grep som også har en retorisk funksjon. Ifølge Linda M. Scott henger musikk i reklame nøye sammen med det visuelle og tolkes i kraft av dette. Musikk i reklame kan ha flere retoriske funksjoner; støtte argumenter, demonstrere påstander, fange og holde på vår oppmerksomhet eller være et redskap for repetisjon og gjenkjennelse. Mening oppstår i kraft av konteksten musikken høres, og i en reklame handler dette om forholdet til de andre elementene som reklamen består av (Scott 1990, s.223-236).


Så langt kan vi se at reklamene relaterer seg til hverandre gjennom ulike elementer som skaper sammenheng i det formale. Stilen skaper intertekstuelle referanser til et
populærkulturelt fenomen, reality-tv, som har tatt stor plass i kulturen i ulike versjoner. Det faktum at det er retorisk effektivt å spille på en allerede kjent stil for å bygge tillit mellom avsender og mottaker har vært kjent siden den klassiske retorikken (Scott 1990, s.232). Kamera fungerer tilsynelatende som en slags «flue på veggen» og vi ser at den formale oppbyggingen gjør at vi kjenner igjen trekk fra reality-formatet. Som vi skal se seinere gjør de ironiske signalene at vi forstår at dette er en parodi nettopp fordi det formale likner, men likevel er det forskjellig. Det er dette som skaper humor i reklamefilmene. Jeg skal gå videre innpå formale og stilistiske virkemidler i det følgende når jeg skal ta for meg hvordan den tropologiske retorikken er med på å skape reality-appellen.

5.1.3 Tropologien som retorisk virkemiddel

I kapittelet om reklame gikk jeg igjennom hvordan den retoriske tropologien fungerer, og jeg skal nå vise hvordan postmoderne reklame utnytter slike virkemidler når det bygger opp sin appell. Ved å bruke retoriske troper stiller postmoderne reklame høyere krav til mottakeren som deltaker i fortolkningen. Tropologien kan appellere til mottakerens interesse og følelser gjennom å argumentere samt skape kompleksitet i reklamen. Ved hjelp av tropologien kan man bryte med den vanlige måten å si noe på. (Kjeldsen 2002, s.208-228). Vi skal se at det er nettopp dette TINE gjør når de skaper en ny vri på kjennetegn fra reality-tv satt inn i reklamekonteksten.

Synekdoke er en mye brukt trope i reklame, ifølge Daniel Chandler inviterer den mottakeren til å selv fylle inn der reklamen utelater. Chandler peker også på at et hvert forsøk på å representere virkeligheten kan sees på som en synekdoke da dette vil involvere et utvalg av en større helhet (Chandler 2002, s.133). Vi finner en synekdokisk relasjon i reklamenes måte å vise scener fra hverdagen til familien Tangen, vi får se en liten del av deres liv som representerer en større helhet. Gjennom del for helhet reklasjonene opplever vi å bli en del av deres hverdag og dette bidrar til å skape en intertekstuell referanse til reality-tv som sjanger. Produsentene har gjort et utvalg av representasjoner, og vi blir satt inn i en handling som forklares av voice-over stemmen. På samme måte som i reality-tv forsøker reklamene å skape en hverdagslig forbindelse til mottaker (Kavka 2012). De små utsnittene av familien Tangens hverdagsliv gjør at vi ser likhetstrekker til reality-sjangeren i måte å skape representasjon på, men samtidig er det ulikt. Denne bevegelsen gjør reklamefilmene morsomme, vi ler av karakterene samtidig som vi kan kjenne oss litt igjen i situasjonene og dermed også kan le litt


Som Chandler beskriver bygger metonymiet på nærhetsrelasjoner der vi ikke behøver å bruke fantasien for å forstå sammenhengen mellom primær- og sekundærsubjektet (ibid.). Ifølge Peter Larsens artikkel om «Reklame og retorik» er de metonymiske relasjonene ofte umiddelbart synlige på et denotativt nivå i reklamen (Larsen 1980, s.455). Det visuelle i reklamefilmene fremstiller yoghurten som en del av et vanlig norsk familieliv på et umiddelbart denotativt nivå. På dette nivået skjer det en verdidiverføring gjennom det
metonymiske betydningsarbeidet. Yoghurten blir satt i en metonymisk relasjon til hva som er typisk norsk gjennom å bli fremstilt i ulike brukssituasjoner i hjemmet til en vanlig norsk familie. Vi finner også en metonymisk relasjon i avslutningssekvensen der vi ser friske bær som faller ned i en flytende hvit masse som skal betegne at TINE bruker ferske bær for å få frem den gode smaken i yoghurten. Her skaper reklamen en metonymisk nærhetsrelasjon mellom bærene og yoghurten, bærene viser til yoghurtens innhold. Det er gjennom de metonymiske relasjonene at produktet i reklamene kommer frem og tillegges visse verdier. Her ser vi at appellen i reklamefilmene får en mer tradisjonell dimensjon, selv om dette ikke er hoved-appellen. Produktet er subtilt plassert inn i handlingen i reklamefilmene da det er karakterene som er i fokus, det er ikke før i avslutningssekvensen vi opplever et produktfokus. Derfor ligger grunnappellen i reklamefilmene på et annet nivå relatert til hvordan reklamefilmene på samme tid er lik og ulik reality-tv i form og innhold. Her kommer den retoriske tropen ironi inn som en særdeles viktig komponent. Ironi som retorisk appellform engasjerer mottaker samtidig som den viser hvordan reality-appellen brukes i kampanjen. I neste avsnitt vil jeg derfor gå nærmere inn på bruken av ironi og behandle dette sammen med parodi og humor og intertekstualitet. Som vi skal se henger ironi, parodi, humor og intertekstualitet sammen i reklamefilmene og utgjør fremtredende deler av de retoriske virkemidler som danner reality-appellen.

5.1.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler

Lars Pynt Andersen hevder som tidligere nevnt at en av de viktigste aspektene ved bruk av ironi i reklame er vår forståelse av teksten vi møter på et felles grunnlag med avsenderen. Når reklamen benytter seg av såkalt kommunikativ ironi handler det ofte om en relasjon mellom avsender og mottaker som utspiller seg på et høyere plan som også krever sjangerforståelse (Pynt Andersen 2006, s.35-44). I «Hverdagsliv» inviterer reklamefilmene til en ironisk distansert lesing. For å forstå reklamens ironisering med reality-tv kreves det at mottakeren kjener til reality-tv som sjanger. Ironien kan karakteriseres som kommunikativ på bakgrunn av at TINE forholder seg ironiserende til reality-tv. Som avsender i en reklamesituasjon er det også tydelig at TINE ønsker at ironien skal oppleves som intendert.

Wayne Booth viser til et skille mellom stabil og ustabil ironi, dette relateres til ironiens grad av kompleksitet og mottakers muligheter for forståelse (Booth 1975 ifølge Pynt Andersen 2006, s.40-41). I «Hverdagsliv» er ironien relativt stabil da den relaterer seg til et


komposisjon og stil så vi hvordan andre stilistiske trekk som billedutsnitt og musikk er med på å skape parodien og ironien i reklamefilmene. På et innholdsmessig nivå oppleves parodien gjennom for eksempel karakterenes tale og de ulike utsnittene av familien Tangens hverdag som vises. Det kommer tydelig frem at reklamefilmene forsøker å parodiere reality-serier som har en dokumentarisk form der de filmer mennesker i ulike sosiale settinger.

Humor en altså en viktig del av parodiens appell. Gulas og Weinberger viser hvordan humor kan fange og holde på vår oppmerksomhet og fungerer dermed retorisk i reklamens overbevisning. Det kommer også frem at humor kan genereres gjennom motivetninger og gjøre at mottaker føler glede og velbehag (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194). De følelsesmessige appeller humor kan fremkalle har betydning for de retoriske appelformene ethos og pathos, som vil bli behandlet under neste overskrift. I sammenheng med TINEs reklamer ser vi som nevnt ovenfor at både likheter og ulikheter i representasjonene av reality-tv kombineres for å skape humor gjennom ironi og parodi. Reklamefilmene låner sjangertrekk og vrir om på dem slik at humor genereres og vi forstår at dette ikke er økte reality-tv. Vi ser hvordan karakterene på ironisk vis forsøker å fremstille seg som reality-deltakere i ulike situasjoner som støttes opp av den overdrevne voice-over stemmen og lystige musikken. Som vi ser er dette i tråd med forskning representert av Kelly og Solomon som har klassifisert ironi som humor (Kelly og Solomon 1975, s.31-35). Den lekne tonen i det auditive innholdet i reklamefilmene kan karakteriseres som såkalte play clues som signaliserer humoren og dermed bidrar til vår forståelse av parodien og ironien (Beard 2008, s.52-53).

meningsoverføring (Brummett 2006, s.116-117). Det er nettopp dette vi har sett at skjer i TINEs reklamefilmer, og det er her den retoriske kraften i bruk av ironi, parodi og humor ligger.

I neste avsnitt vil jeg gå nærmere inn på de retoriske appellformer som viser hvordan reality-appellen i de formale og innholdsmessige trekkene jeg har vist til nå kan styrke TINEs ethos og potensielt vekke følelser i mottakeren i form av glede. Vi skal se at den primære appellen gjennom ironi, parodi og humor danner grunnlaget for de retoriske appellformer. Derfor vil det være hensiktsmessig se på hvordan reality-appellen kommer til syne gjennom ethos, pathos og logos.

5.1.5 De retoriske appellformer


Pathos appellerer i hovedsak til mottakers følelser og sanser, og knyttes ifølge Pynt Andersen til det umiddelbare i reklamen (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Kjeldsen hevder også at tropologien er et middel for å oppnå en appell til pathos (Kjeldsen 2002, s. 35-36). Gjennom parodi, ironi og humor kan reklamen potensielt vekke følelser hos betrakteren.


I reklamene ser vi altså en primær appell til ethos og pathos. Sett at vi forstår de intertekstuelle referansene til reality-sjangeren, og oppfatter TINE som morsomme vil dette kunne styrke deres ethos. Hvis reklamen lykkes med å få mottakeren til å forstå de ironiske referansene har den også klart å engasjere mottakeren. Dermed åpnes det opp for mottakers
mulighet for å bli overtalt av reklamens argumentasjon. Ironi og humor kan også skape identifikasjon, gjennom både innhold og form. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan identifikasjon kan kobles til reality-appellen i TINEs reklamefilmer.

5.1.6 Identifikasjon

I «Hverdagsliv» appellerer reklamene til identifikasjon gjennom å ironisere over ulike hverdagssituasjoner familien Tangen opplever. Situasjonene fremstår som overdrevne, som tidligere nevnt kan dette kobles til at reklamen benytter seg av den retoriske tropen hyperbole for å fremheve ironien. Ifølge Burke handler identifikasjon om at man kan identifisere sin egen væremåte med andres, dette er en retorisk appell som kan føre til overtalelse og handling. Burke påstår at dette kan skapes gjennom for eksempel bilder, talemåte, holdninger og gester (Foss & Trapp 2002, s.191-193). I «Hverdagsliv» appelleres det til identifikasjon med familiemedlemmene i familien Tangen gjennom både billedbruk, gester, tale, væremåte og opplevelser i hverdagen vi til en viss grad kan kjenne oss igjen i. På grunn av den ironiserende overdrivelsen av karakterenes personligheter og situasjonene de opplever blir appellen til identifikasjon annerledes enn den vi vil oppleve i møte med reality-tvs deltakere og deres opplevelser. I reality-tv kan vi identifisere oss med deltakerne på grunn av deres tilsynelatende autentisitet, i reklamefilmene kan identifikasjon oppstå med karakterenes parodier av reality-sjangeren og de ulike hverdagslige situasjonene de er en karikatur på. Vi
kan kjenne oss igjen i de humoristiske situasjonene reklamefilmene viser, og dermed skapes en retorisk appell til identifikasjon. Reklamene relaterer altså familien Tangens hverdagsopplevelser til mottakerens hverdagsopplevelser gjennom humor, og skaper identifikasjon gjennom dette som fellesnevner. Slik kan vi se at TINEs reklamer skiller seg fra andre mer tradisjonelle reklamefilmer som ønsker at mottaker skal oppleve identifikasjon direkte med des produkt fordi produktet har noen kvaliteter vi kanskje ønsker (Leiss et al. 2005, s.170-198).


Vi har nå sett at «Hverdagsliv-kampanjen» bygger opp en retorisk appell til identifikasjon ved hjelp av ulike innholdsmessige og formale henvisninger til reality-sjangeren. Potensiale for identifikasjon er knyttet til den humoristiske fremstillingen av familien Tangen samtidig som den også vil kunne oppleves på et formalt nivå gjennom den konvensjonelle formen reklamefilmene har. Under neste overskrift vil jeg se på de ulike formale og innholdsmessige persuasive elementene samlet for å vurdere om reklamefilmene kan sies å appellerer retorisk på et manifest eller latent nivå. Vi skal se på hvordan mottaker involverer seg i reklamen når en ironisk appell til reality-sjangerens oppbygging er det sentrale i reklamefilmene.
5.1.7 Det visuelles persuasive betydning

Vi kan skille mellom to ruter for overbevisning og to tilhørende former for retorikk. I kapittelet om retorikk gikk jeg gjennom hvordan mottaker kan bli ført gjennom den perifere eller sentrale rute for overbevisning i tråd med ELM-modellen. Kjeldsen skiller mellom latent retorikk som overbevisning gjennom den perifere rute, og manifest retorikk som overbevisning gjennom den sentrale rute (Kjeldsen 2002, s.46-58). I det følgende vil jeg forøke å plassere TINEs kampanje innenfor disse begrepene med utgangspunkt i retorikken som utøves. Her vil de tidligere funn i analysen være viktige verktøyer for å kunne gjøre en vurdering av dette.

en ny i serien. TV-mediet er også svært godt egnet for denne typen reklame som krever gjentatt eksponering for å overbevise. Hvis man ser reklamefilmene mange nok ganger vil den latente retorikken ha potensiale til å virke overbevisende på mottakeren, og det vil i dette tilfellet være gode muligheter for en slik eksponering.

5.1.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?

I det foregående har jeg forsøkt å vise hvordan «Hverdagsliv»-kampanjen appellerer retorisk gjennom ulike referanser til reality-tv. Formålet med dette avsnittet er å se nærmere på hvordan reality-appellen utnyttes retorisk i reklamefilmene i et samlet perspektiv med tanke på tidligere funn i analysen.


Vi finner altså en kompleks struktur og latent form for retorikk i TINEs reklamefilm, de forsøker å skape en appell der produktet ikke blir påtrengende. For å skape en slik appell har de laget reklamefilmmer som minner om en mini-reality-serie. Avsender genererer humor som støtter deres ethos og appellerer til mottakers følelser gjennom den potensielle effekten av glede og latter. Jeg skal nå gå litt nærmere på hvorfor en slik appell kan fungere i vår kultur i dag, mens den mest sannsynlig vil forandre seg i andre kulturer eller hvis vi gikk noen tiår tilbake i tid.
5.1.9 Den kulturelle konteksten

I det følgende skal vi se hvordan reklamefilmene forholder seg til de kulturelle og historiske omstendigheter som de er en del av og samtidig utgjør et fundament for meningssannelsen og retorikken som utøves. Slik vil jeg nå ta et steg videre fra den umiddelbare konteksten som er den nære kommunikasjonssituasjonen reklamefilmene er en del av (Kjeldsen 2006, s.182). De historiske omstendigheter vil bli presentert ved hjelp av Leiss et al. sin inndeling av reklameformater som de knytter til ulike historiske epoker. Det vil til en hver tid være forskjellig hvordan en reklame vil appellere. Men det vil også være forskjellig hvordan en reklame kan appellere innenfor vår kultur i dag, men tanke på ulike generasjoner og sosiale grupperinger.

I TINEs reklamefilmer er det den ironiske reality-appellen som står i fokus, derfor vil ikke reklamefilmenes grunnappell kunne sies å passe inn under noen av de tidligere reklameformatene der produktet er en sentral kode.


Konklusjonen som kan trekkes av TINEs reklamefilmer er at de forsøker å være postmoderne, men likevel har elementer i reklamefilmenes som skaper en referanse til de mer tradisjonelle formatene. Appellen ligger ikke i selve produktet, vi har sett at TINE skiller seg fra tradisjonelle reklamer ved at identifikasjonen skjer med den ironiske fremstillingen av familien Tangen. En slik appella får oss til at se både oss selv og reality-sjangeren på en annen måte. Vi kan le av situasjonene vi ser i reklamefilmen fordi vi selv gjerne har opplevd noe liknende. Samtidig skaper humoren og intertekstualiteten ulike referanser til reality-sjangeren som gjør at vi kan se denne i et nytt lys, i lys av reklamen. Reality-appellen gjør at vi ønsker å se mer av familien Tangen, og vi ønsker å vite hvordan det går med dem videre. Appellen henspiller på kulturelle formater, og mange vil ha et forhold til reality-tv fra før. Dermed kan dette forholdet formes når vi ser ting i nytt lys, som er noe reklamefilmenes potensielt kan bidra med. Den retoriske verdien av dette blir nettopp denne bevegelsen reklamen skaper mellom seg selv og reality-sjangeren for å skape glede og etter hos mottaker.
5.1.10 Oppsummering


Neste analyse-delig vil presentere en reklamefilm fra ICA som i likhet med TINE utnytter den retoriske appellen ironi og parodi skaper. Vi skal se på hvordan ICA-reklamen forholder seg til reality-appellen og underveis vil jeg forsøke å vise tilbake til likheter og ulikheter med TINEs appellformer.
5.2 ICA – «Øyråd»

Reklamefilmen fra ICA som jeg analyserer i denne oppgaven er en del av et større reklamekonsept om livet i ICA-butikken, og reklamefilmen må derfor sees i konteksten med de andre reklamene. Vi følger noen faste karakterer, butikkjef Gunnar og de tre ansatte Marius, Tove og Tor-Einar, samt Lars og Maria som har kommet til seinere. Mange av ICAs reklamefilmer er knyttet til en form for høytid og i dette tilfellet er det 17.mai. Den svenske versjonen av ICA-reklamene har som tidligere nevnt blitt analysert av Carlson og Söderman (Carlson & Söderman 2004). De konkluderer med at ICA-reklamene representerer et nytt reklame-konsept der det bygges opp en fiksjonsverden i serie-format. I likhet med en reality-serie søker ICA-reklamene og bli en del av vår hverdag. Et viktig poeng i denne sammenhengen er hvordan ICA-reklamen spiller på andre medietekster, og hvordan ICA blir representert i konteksten med reality-tv. Bruk av humor og ironi er de sentrale byggesteinene i reklamene deres. Reklamefilmen som er valgt ut i forbindelse med denne oppgaven viser en parodi på det velkjente øyrådet som brukes for utstemningen i reality-serien Robinsonskepedisjonen. Vi skal se at reklamefilmen spiller på både ironi og intertekstualitet i likhet med TINE, men på en annenledes måte.

5.2.1 Reklamefilm
http://www.youtube.com/watch?v=UrKjFaiT5AI

I «Øyråd» møter vi karakterene Gunnar, Marius, Tove og Tor-Einar i ICA-butikkens lokaler. Første bilde vi ser presenterer Marius, Tove og Tor-Einar sittende ved siden av hverandre med seriøse ansiktsuttrykk. Musikken som akkompagnerer bildet likner på den som brukes når øyrådet skal begynne i Robinsonskepedisjonen. Vi hører en trommelyd som bygger opp spenningen i det som skal skje. De typiske kjennetegnene som brukes i ICAs reklamekonsept er også med i denne reklamen. Fokus på å fremheve tilbud i butikkens varesortiment gjennom å la kamera vise ulike produkter i close-ups samt vise tilbudsprisen med store tall. Etter det første bildet i reklamen filmes smågodt-disken i butikken samtidig som vi opplyses om prisen på dette. Vi tas med videre inn i butikken til der ICAs versjon av øyrådet finner sted, samtidig som butikkjefen Gunnar nå blir en del av handlingen. Vi ser Gunnar stå med urne som er lik den vi ser Christer Falck bruker i Robinsonskepedisjonen. Han har trukket opp en lapp med et navn av urnen og sier: «På den første lappen står det, Tor Einar». Øyrådet fortsetter mens kameraet skifter mellom bilder som viser hendelsesforløpet i øyrådet og ulike

I forhold til min problemstilling er det reality-appellen i reklamen jeg vil se nærmere på, og jeg vil nå derfor konsentrere meg om hvordan denne kommer til syne i parodien av øyrådet. Reklamens siste del blir følgelig ikke særlig relevant for mitt prosjekt.

5.2.2 Komposisjon og stil
Det følgende avsnittet skal ta for seg hvordan ICAs reklamefilm utnytter reality-formatet gjennom kompositoriske og stilistiske elementer. Vi skal se at hoveddelen av reklamefilmen forsøker å etterlikne øyrådet i Robinsonekspedisjonen og appellen til reality-tv bygges i stor grad opp igjennom dette. Jeg skal vise hvordan de formale virkemidlene bidrar til at å skape sammenhenger og en bevegelse mellom det opprinnelige øyrådet i og måten det fremstilles i reklamefilmen.


Gjennom utvelgelsen i etterlikningen av øyrådet filmes deltakerne i stor grad i frontal vinkel. Som nevnt påpeker Kjeldsen hvordan et slikt perspektiv kan skape kontakt og engasjement med mottaker (Kjeldsen 2006, s.174-175). Dette forsterker også den intertekstuelle referansen til det ekte øyrådet da vi kan kjenne igjen bruken av dette perspektivet. I et mer generelt perspektiv hevder Biressi og Nunn at appellen gjennom det personlige og dramatiske er viktig i reality-formatene (Biressi & Nunn 2005, s.1-8). Det personlige fremheves gjennom karakterene i reklamen og vårt forhold til dem fra tidligere reklamefilmer fra ICA. Bruk av froskeperspektiv når Gunnar skal lese opp resultatet på den siste lappen i urnen symboliserer at det er han som har makten og representerer et dramatisk vendepunkt i reklamen. De ulike virkemidlene som er beskrevet ovenfor er alle med på å skape en intensitet i reklamefilmen, et trekk Bondebjerg hevder er en av reality-tvs sterkeste appellere (Bondebjerg 2003). Særlig bidrar kryssklippingen og nærbildene dette, og skaper en retorisk effekt gjennom å fremheve parodien og intertekstualiteten reklamen spiller på.

Musikken er også med på å bygge opp handlingen og støtter parodien og humoren. Musikken som spilles likner på den virkelige musikken i Robinsonekspedisjonens øyråd og

Nærbildene har også en produktrelatert funksjon i denne reklamefilmen. Vi ser et større fokus på produkt i «Øyråd» enn i kampanjen fra TINE, og nærbildene brukes for å forsøke å fremheve disse. Hos ICA er produktene og avsender mer synlig gjennom hele reklamefilmen, men dette er ikke reklamefilmens hovedfokus. ICA har bygget opp et reklameunivers rundt de samme karakterene og dermed blir det dem som står i fokus, produktene blir mer som rekvisitter selv om de er en del av den kompositoriske oppbyggingen av reklamefilmen. Det er ironien og humoren karakterene skaper i sin parodi på Robinsonekspedisjonen mottakerne vil oppleve som den sentrale appellen, dette skal vi se nærmere på seinere i analysen.

5.2.3 Tropologien som retorisk virkemiddel

Kjeldsen peker på de retoriske tropers mulighet til å skape interesse, engasjement, fremheve eller skjule, argumentere, hjelpe hukommelsen og ikke minst påvirke følelser. Tropologisk retorikk skaper kompleksitet i reklamen og i det følgende skal vi se på om det finnes tropologi i denne reklamefilmen som er med på å skape reality-appellen. (Kjeldsen 2006, s. 208-209).


For å skape denne humoristiske vrien på øyrådet benytter reklamefilmen seg av den tidligere omtalte tropen hyberbole, eller sagt med andre ord, overdrivelse. Hele stemningen som bygges opp reklamefilmens parodi forsøker å overdrive dramatikken knyttet til Robinson-øyrådet. Som tidligere nevnt er Robinsonekspedisjonen en form for reality-show som spiller på dramatiserende iscenesettelse (Bondebjerg 2003). I reklamen ser vi dette i både
form og innhold. Bruk av nærbilder, kryssklipping og dramatisk musikk forsterker handlingen og reaksjonene til karakterene. Tilsynelatende er Tove, Marius og Tor-Einar veldig nervøse for utstemmingen, blikkene deres er intenst rettet mot Gunnar som leser opp resultatene fra urnen. Hyperbolen er også nært relatert til bruken av ironi, som jeg vil behandle sammen med bruk av parodi og humor i det følgende.

5.2.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler

Parodien på Robinsonekspedisjonens øyråd er det sentrale temaet i reklamefilmen fra ICA. Som i tidligere reklamer som omhandler de samme karakterene i ICA-universet viser reklamefilmen oss en humoristisk situasjon som finner sted i ICA-butikken. Humor blir derfor en viktig del av reklamens appell. Vi skal nå se hvordan det humoristiske skapes gjennom ironi og parodi i intertekstuelle dimensjoner.


kunnskap mellom avsender og mottaker. Gulas og Weinberger peker på at det finnes ulike faktorer som påvirker vår oppfattelse av humor, for eksempel alder, kjønn og kultur. Derfor er det ikke alltid humor som reklamestimuli vil oppfattes av mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194). Dette vil også gjelde i møte med reklame mer generelt. De ulike forhåndsdisposiser mottaker har i møte med en reklame som henspiller på at man tilhører ulike generasjoner og kulturer skal vi se nærmere på seinere.

Ifølge Brummett har intertekstualitet en sterk retorisk effekt gjennom å ta i bruk formale og/eller innholdsmessige elementer fra en annen tekst som åpner opp for nye tolkninger (Brummett 2006, s.116-117). I denne reklamen er det nettopp dette som skjer. Verdier assosiert med reality-tv bidrar til den retoriske dimensjonen reklameteksten får. Som tidligere nevnt vil vi i reklamekontesten oppleve at vi kan le litt av innholdet i Robinsonekspedisjonen da reklamekonteksten viser oss et ironisk perspektiv på innholdet vi assosierer med denne reality-serien. Vi har sett at det er ironien som bygger opp paradion og humoren gjennom å være intertekstuell. Dette gjør at reklamen potensielt vil oppleves som humoristisk og som vi skal se kan en slik retorisk appell bidra til å styrke ICAs ethos. I reklamefilmen finner vi intertekstuelle referanser til Robinsonekspedisjonens øyråd både i form og innhold. De tidligere nevnte kompositoriske og stilistiske elementene i reklamefilmen danner grunnlaget for de intertekstuelle relasjonene til reality-tv som skapes gjennom det formale. I parodieringen av øyrådet benytter reklamefilmen seg av formale elementer som kryssklipping, nærbilder, frontale vinkler og musikk som alle skaper gjenkjennelse og bidrar til at mottakers forståelse. På innholdssiden skapes intertekstualiteten gjennom karakterene og deres imitasjon av øyrådet. For eksempel er innholdet i Gunnars tale svært lik på det programleder sier når han leser opp lappene fra urnen i det virkelige Robinson-øyrådet.

Vi har nå sett at ICA utnytter både ironi, parodi, humor og intertekstualitet for å skape reality-appellen i sin reklamefilm. Disse ulike elementene går over i hverandre på den måten at eksempelvis ironi og humor er en viktig del av paradien. Og for at paradien skal fungere er det viktig at mottaker forstår de intertekstuelle referansene som skapes i form og innhold. Appellen til reality-sjangeren fremstår som noe annerledes hos ICA enn hos TINE med tanke på hvor bred appellen er. ICA spiller på en mer spesifikk referanse til et bestemt reality-program enn hva TINE gjør. Et aspekt som vil være felles for dem begge er at mottaker forhåndsdisposisjoner vil spille inn på reklamenes mulige effekt, som vi har sett er dette knyttet til de intertekstuelle dimensjonene. Vi finner også en motsetning i karakterene som benyttes i de to konseptene. Hos TINE fremstilles tilsynelatende vanlige mennesker i en sosial
setting, mens ICA benytter det som tilsynelatende er deres egne ansatte i reklamefilmen. Dermed vil ICA også fremstå som selvironiske, i det følgende skal jeg vise hvordan dette vil være med på å styrke ethos-appellen til ICA som avsender.

5.2.5 De retoriske appellformer


Pathos-appellen i reklamen retter seg primært til vår oppfattelse av karakterene og ICA som morsomme. Latter og glede er sterke følelser som i et retorisk perspektiv vil bidra til at mottaker kan få en positiv innstilling til avsender. Det er humoren i reklamen som appellerer til disse følelsene hos mottaker, og som vi har sett tidligere viser forskning at humor potensielt skaper reaksjoner hos mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194) I likhet

Den rasjonelle logos-appellen vil særlig være sentrert rundt reklamens eksplisitte fremvisning av hvem som er avsender. Dette finner vi primært gjennom ICA-logoer som er plasert på karakterenes klær. Logos-appellen finnes også i presentasjonen av varetilbud som følger gjennom hele reklamefilmen, teksten forankrer det visuelle slik at vi forstår hvorfor det zoomes inn på enkelte varer. Her ser vi at i tillegg til å være postmoderne gjennom å spille på ironi og intertekstualitet, så er reklamen også tradisjonell gjennom å tydelig vise hvem som er avsender og produktene deres. I siste del av denne analysen skal jeg vise hvordan dette kan knyttes opp til Leiss et al. sin inndeling av reklameformatene. Først skal jeg gå nærmere inn på hvordan denne reklamefilmen skaper identifikasjon og om den skiller seg fra den tradisjonelle reklamen der identifikasjonen i første omgang er knyttet til produktet (Leiss et al. 2005).

5.2.6 Identifikasjon

I ICAs reklamefilm finner vi en annerledes appell til identifikasjon i henhold til reality-tv enn det jeg viste hos TINE. Her handler det ikke om en identifikasjon med karakterene vi ser, og appellen til reality-tv er ikke sentrert rundt samme konseptet som hos TINE. I «Hverdagsliv» er identifikasjonen primært med familien Tangen ved hjelp av at reklamefilmene parodierer reality-serien. Vi kjenner igjen den innholdsmessige og formale oppbyggingen fra reality-serier som fremstiller deltakerne på liknende vis som TINE gjør i sine reklamefilmer. Hos ICA blir en mulig identifikasjon bygget opp mellom ICA som avsender og mottaker hvis


5.2.7 Det visuelles persuasive betydning
Til nå har jeg vist hvordan ICAs reklame gjennom ulike virkemidler forsøker å appellere retorisk. Det vil derfor være relevant å se hvilken form for retorisk effekt reality-appellen
skaper på et samlet nivå i reklamefilmen. Som Kjeldsen påpeker kan man skille mellom latent og manifest retorikk. Indelingen som tidligere vist til i ELM-modellen gjør at vi kan vurdere om den retoriske ytringen fører oss inn i den perifere eller sentrale rute for overbevisning (Kjeldsen 2002, s.46-58). Jeg skal nå forsøke å vurdere hvilken av de retoriske paradigmene ICAs reklamefilm hovedsakelig appellerer gjennom, samt om vi føres gjennom den perifere eller sentrale rute for overbevisning.

I «Øyråd» er det tydelig hvem som er avsender, vi får også presentert ulike produkter som ICA tilbyr gjennom hele reklamefilmen. Selv om dette kan tilsig en mer eksplisitt og manifest form for retorikk er det likevel karakterene og parodien som fanger mottakers oppmerksomhet og vi ledes derfor i høyere grad inn i den perifere rute for overbevisning. ICA opptrer som en intensjonell avsender i reklamen gjennom å bruke kommunikativ ironi, og fremstår som selvironiske ved å tilsynelatende bruke sine egne ansatte i reklamefilmen. Det er disse karakterene og reklamefilmins humoristiske fremstilling av dem som kan overbevise mottaker og bygge opp ICAs karakter. Reklamefilmins grunnappell er bygget av ironi, parodi og intertekstualitet relatert til reality-tv som igjen genererer humor og dermed vil kunne ha en retorisk effekt på mottaker. Derfor er den retorikken som utføres primært latent, og krever ikke at mottaker utfører et kognitivt arbeid. Som tidligere nevnt peker Gulas og Weinberger på at humor vil være virkningsfullt i den perifere rute for overbevisning (Gulas og Weinberger 2006, s.195-197). I likhet med TINEs reklamefilmer ser vi at den særlige appellen ligger i måten den ironiske reality-appellen overfører verdiene av å være morsom og leken til avsenders merkevare. ICAs reklamefilm er ikke tydelig retorisk argumenterende til tross for at dem inkorporerer produkter i høyere grad enn TINE gjør. Vi kan også trekke en parallell mellom TINE og ICA i måten forståelsen av reklamens parodi krever kjennskap til reality-sjangeren, men hos ICA er det mer spesifikt til Robinsononekspedisjonen. Referansene til reality-tv i reklamekonteksten skaper den humoristiske tonen som potensielt vil styrke deres karakter. En slik ethos-appell vil som tidligere nevnt være en vanlig trekk i latent retorikk. Ifølge Kjeldsen er det de persuasive signalenene som gjør at mottaker kan forstå budskapet uten særlig høy grad av kognitiv deltakelse (Kjeldsen 2002, s.46-58). Vi har sett tidligere i analysen at persuasive signaler som komposisjon, stil og tropologi gjør at mottaker forstår parodien og dermed referansen til reality-tv. Sett i konteksten med de tidligere ICA-reklamene der de samme karakterene deltar, vil også en slik latent form for retorikk være overbevisende. Som tidligere nevnt skaper latent retorikk erindringer og vil derfor bidra til å
styrke ICAs varemerke ved gjentatt eksponering over et lengre tidsrom (Hansen 2001, s.213-214).

5.2.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?
I det følgende vil de foregående funnene i analysen bli sett på i et samlet perspektiv for å kunne vurdere hvordan ICAs reklamefilm utnytter reality-appellen retorisk. Jeg vil også peke på hvordan reality-appellen hos ICA har likheter og ulikheter med det vi har sett hos TINE.


Den originale øyråd-seremonien er også veldig spenningsladet. I reklamen bygges spenningen opp når Gunnar trekker navnelapper ut av urnen, men utfallet blir humoristisk og ikke seriøst preget, og vi forstår parodien. Humor er også i stor grad med på å bygge opp ICAs karakter og kan appellere til våre følelser hvis ironien og parodien lykkes med å skape latter og glede. Basert på funnene i analysen vil jeg plassere denne reklamefilmen inn under Brummets definisjon på reklamer som relaterer seg til tv-programmer ved å etterlikne et tv-programs format (Brummett 2006, s.193).

Den tidligere omtalte undersøkelsen til Carlsson og Söderman av de svenske ICA-reklamefilmene viser at reklamefilmene fra ICA representerer et nytt konsept innenfor reklame som bygger på serier ved å lage en fiksionsverden med tilbakevendende karakterer.
Som en føljetong ønsker reklamefilmene å bli en del av menneskers hverdag, samtidig som ICA er veldig tydelig på at det er dem som er avsender. I undersøkelsen trekker de også frem at ICA-butikken kan fungere som et metonymy for det større samfunnet gjennom å formidle gjeldende normer og verdier (Carlson og Söderman 2004, s.129-143). Disse funnene er interessante i forhold til at ICA har valgt å gjøre en parodi på en reality-serie som på mange måter har likhetstrekk med føljetongen og ønsker å bli en del av vår hverdag (Bondebjerg 2003) Ved å harselere med et format som ICAs reklamekonsept i et større og samlet perspektiv selv kan likne på er de også selvironiske. De viser samtidig at de vet hvilke trender som gjør seg gjeldende i vår kultur, reality-tv har blitt en stor del av tv-programmeringen, stadig nye formater utvikler seg gjennom den hyppige hybridiseringen som kjennetegner den. Dermed klarer sjangeren hele tiden å holde på vår interesse (Kavka 2012, s.1-9). Å spille på andre populerkulturelle tekster er som tidligere nevnt et kjent fenomen i reklame, og slik blir også reklamen en instans mottakere kan henvende seg til i sin identitetsdannelse (Skretting 1996, s. 29-201). I neste avsnitt skal jeg gå nærmere inn på hvordan reality-appellen i denne reklamen kan virke i et større kulturelt perspektiv knyttet opp mot utviklingen av reklameformater.

5.2.9 Den kulturelle konteksten
Som i analysen av TINES reklamekampanje vil jeg gå nærmere inn på hvordan en reklame som utnytter reality-formatet fungerer i vår kultur med tanke på at den utnytter et særlig populerkulturelt fenomen som mange vil ha kjennskap til. Frem til nå har vi sett hvordan reklamen utnytter reality-appellen i den umiddelbare konteksten, i det følgende vil jeg forsøke å betrakte reality-appellen i et større perspektiv og se om formatet vil kunne relatere seg til formater i den historiske utviklingen.

En ironisk og humoristisk appell som vi har sett at ICA bruker vil kreve gjentatt eksponering for å virke persuasivt grunnet en latent retorikk. Både ironien og humor støtter reality-appellen som primært fremkommer av intertekstualitet i form og innhold. Som en funksjon av dette skapes bevegelsen som jeg nevnte ovenfor mellom det vi forbinder med øyrådet i Robinsonekspedisjonen og hvordan dette brukes i reklamens kontekst. Vi ser disse dimensjonene i lys av hverandre som har muligheten til å persusivt påvirke oss i begge retninger. For reklamefilmen kan nytteverdien være at mottaker oppfatter ICA som tilsynelatende selvironisk ved å bruke de «ansatte» i butikken til å skape humor gjennom
reality-appellen. Her skiller de seg fra TINE som bruker mennesker som tilsynelatende er like oss selv til å skape den humoristiske appellen. ICA legger også i vesentlig høyere grad enn TINE vekt på å tydeliggjøre hvem som er avsender, noe som er tydelig fra første stund. Hos TINE er dette aspektet nesten fraværende, og kommer først frem i avslutningsseksjonen. Appellen i ICA-reklamen dreier seg primært om å styrke ICAs karakter gjennom å vise at de er humoristiske og leker med andre populærkulturelle tekster. De ulike produktene reklamefilmen fremhever har til funksjon å vise at ICA har mange bra tilbud i butikken sin, selv om dette ikke er hovedfokuset i reklamen. Slik produktplussering i reklame kan sees i sammenheng med Leiss et al.s gjennomgang av historiske reklameformater. Som tidligere beskrevet er produktet en sentral del av reklamen i både produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet. På denne tiden var det særlig viktig å fremheve produktets egenskaper gjennom informasjon eller ved å tillegge det symbolske verdier (Leiss et al. 2005, s.170-198). I ICAs reklame kan man si at de ulike produktene som vises informerer oss om at ICA er en rimelig butikk å handle i, men dette overskygges av det humoristiske reality-appellen skaper. Både det personlige formatet og livsstilsformatet som utvikler seg etter produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet vil være viktig å koble mot ICAs reklamefilm. ICA forsøker ikke å knytte seg til noen personlige egenskaper, og kan heller ikke beskrives som en appell via ulike sosiale grupper i samfunnet (ibid. s.170-198).

fungere retorisk for den delen av publikum som kjenner til en slik populærkulturell referanse, mens appellen vil forandre seg i møte med andre mennesker i ulike generasjoner eller kulturer. I vår kultur slik den er nå har vi sett at et fokus på personlige, avsløringer og kjendiseri appellerer til mange noe reality-tv’s suksess vitner om. Derfor vil også reklamer finne det virkningsfullt å appellere gjennom en slik tilknytning da dette trigger mottakers tidligere erfaringer og får oss til å rette oppmerksomheten vår mot akkurat deres reklamefilm.

5.2.10 Oppsummering

I likhet med TINEs reklame skapes det også her en bevegelse mellom mottakers forhold til reality-tv og hvordan reklamen setter dette i et nytt lys, særlig ved hjelp av de retoriske tropene ironi og hyperbole som skaper intertekstualitet og humor. I neste eksempel skal vi se på hvordan reality-appellen kan utnyttes på en annen måte enn vi har sett hos TINE
og ICA. Her fremmes tilknytning på en eksplisitt måte og skaper en annen retorisk appell en de foregående reklamefilmene.
5.3 GULESIDER – «Hva vil du kjøpe?»


Farmen-spot1
Reklamefilm: http://www.youtube.com/watch?v=xcNJBMUpcno


Farmen-spot2
Reklamefilm: http://www.youtube.com/watch?v=bU3cGy4bAwk

**Farmen-spot3**

Reklamefilm: [http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu)


**5.3.1 Komposisjon og stil**

Spot-reklamene fra Gulesider er korte reclamesnutter som varer i 10 sekunder hver. Likevel holdes billedrammene i flere sekunder og vi finner ikke særlig hurtig klipping i de korte reklamesnuttene. I stede velger reklamene å fokusere på to ulike produkter i hver av


5.3.2 Tropologien som retorisk virkemiddel

Retorikkens tropologi kan brukes som et verktøy for å vise hvordan bilder uttrykker noe. Gjennom tropologien skapes betydningsoperasjoner der bildets elementer viser til noen holdninger eller verdier som ikke fremstilles direkte (Kjeldsen 2006, s.179-181). Gulesider
bruker retoriske troper for å fremheve det visuelles tilknytning til reality-serien «Farmen». I det følgende skal jeg gå nærmere innpå hvordan dette fremtrer i reklamene.

Synekdokiske relasjoner skapes når bildene i spot-reklamene viser små utsnitt fra hverdagen på gården som en del for helhets-relasjon av livet på «Farmen». Effekten av dette vil være at mottaker kan forbinde scenene de ser med reality-serien «Farmen» i forkant av at voice-over stemmen forteller oss det. Del for helhets-relasjonen i bildene bidrar også til å fremme Gulesiders produkt. For å fremheve dette bruker reklamene i stor grad nære billedutsnitt og skaper slik en ny synekdokisk relasjon ved å fremheve at bildene kun viser oss et utsnitt av alle produktene vi kan finne fra «Farmen».


5.3.3 De retoriske appellformer

Som vi skal se i det følgende utøves det en mer tradisjonell form for retorikk her enn vi har sett hos for eksempel TINE der produktet til en viss grad skjules til fordel for et ironisk blikk på reality-tv's popularitet i vår kultur. Hos Gulesider utnyttes reality-appellen på en mer direkte måte og dette skal vi se påvirker hvordan reklamefilmene appellerer gjennom de retoriske appellformer.


Vi har nå sett at appellen til ethos, pathos og logos henger nøyde sammen og er bygget opp rundt hovedargumentet som påstår at Gulesider kan hjelpe oss til å finne det vi trenger, til
og med det vi ser i en reality-serie. Ved hjelp av rasjonelle argumenter forsøker Gulesider å appellere til kompetanse samtidig som de ønsker å skape et behov i mottakere gjennom pathos-appellen. I det følgende skal vi se hvilken retorisk effekt reklamefilmmene har på et samlet nivå. De ulike retoriske virkemidlene jeg til nå har gått gjennom vil danne grunnlaget for en slik vurdering.

5.3.4 Det visuelles persuasive betydning

Som tidligere beskrevet vil en manifest form for retorikk ifølge ELM-modellen invitere mottaker inn i den sentrale rute for overbevisning. Mottaker inviteres dermed til å bevisst vurdere argumentene som legges frem når retorikken oppleves som eksplisitt. I en latent form for retorikk er argumentene mer skjult og oppleves derfor ikke som eksplisitte. Skillet mellom latent og manifest retorikk er som tidligere nevnt teoretisk, og man kan i praksis finne en blanding av disse paradigmene. Dette skal vi se at er tilfellet i Gulesiders spot-reklamer. ELM-modellen presiserer også at mengden og arten av kognitive overveielser som skjer hos mottaker i møte med et budskap vil variere i forhold til individuelle og situasjonelle faktorer (Kjeldsen 2002, s.42-58). Det er med andre ord forskjellig hvor mye vi tenker oss om for eksempel når vi velger hvilken bil vi skal kjøpe, i forhold til hvordan vi vurderer hvilken type melk vi skal kjøpe.

I spot-reklamene fra Gulesider ser vi at det blir tatt i bruk en mer eksplisitt og tradisjonell form for overbevisning i forhold til det vi har funnet hos TINE og ICA. Dette kommer tydelig frem ved at produktet, som er Gulesiders søkemotor, i større grad er i fokus. Som tidligere nevnt forsøker de å koble produktet sitt opp mot reality-serien «Farmen». Gjennom logos-argumentasjonen inviterer reklamefilmene mottakerne til å vurdere om deres produkt er noe vi vil benytte oss av. Det vil da kreve en bevisst overveielse av argumentasjonen, som tidligere nevnt henger dette sammen med en manifest form for retorisk overbevisning. I Gulesiders tilfelle vil graden av kognitiv deltagelse den kan skape være noe begrenset sett i et individuelt og situasjonelt perspektiv. Spot-reklamene er eksplisitte med tanke på hva reklamens mål og hensikt er, men appellen er ikke knyttet til et budskap som det vil være sannsynlig at mange mottakere vil utføre en større kognitiv vurdering av.

Ved hjelp av pathos-appellen forsøker reklamefilmene å spille på vårt forhold til «Farmen». Bildene spiller på gjenkjenning, og forutsetter dermed en felles forståelse mellom avsender og mottaker. Derfor inviterer bildene til en form for identifikasjon igjennom de


**5.3.5 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?**


Som beskrevet under forrige overskrift utøver Gulesider en manifest form for retorikk som kan knyttes til den eksplisitte argumentasjonen som støttes av både det visuelle og det verbale. Reklamefilmene appellerer primært til Gulesiders kompetanse, som kommer til syne gjennom logos-argumentasjonen. De er eksplisitte i sin argumentasjon for selve produktet, og viser dermed også tydelig hva som er reklamens hensikt. Slik er de tradisjonelle i den forstand
at de fremhever sitt produkt, og som vi skal se under neste overskrift kan dette sees i sammenheng med Liess et al. sin beskrivelse av de tidlige reklameformater (Leiss et al. 2005).


5.3.6 Den kulturelle konteksten
I denne delen skal jeg gå nærmere inn på hvordan Gulesiders reklamefilmer forholder seg til de kulturelle og historiske omstendigheter. Jeg skal forsøke å plassere spot-reklamene i en historisk kontekst ved hjelp av Leiss et al. sin inndeling av reklameformater samt se på hvordan reality-appellen som utnyttes her kan fungere i vår kultur.
Vi har nå sett at Gulesiders spotreklamer forsøker å være postmoderne og tradisjonelle på samme tid. Dette gjør reklamene interessante å se i forhold til Leiss et al.s inndeling av reklameformater. I kapittelet om reklame gikk jeg gjennom hvordan reklameformatet har utviklet seg. På grunn av et tydelig produktfokus kan reklamefilmene fra Gulesider som nevnt sies å hente trekk fra de tidlige reklameformatene. Vi kan se er trekk som kan kobles til produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet. I disse formatene er produktet i fokus, produktets nytteverdi vektlegges i det det første formatet. I det påfølgende produkt-image formatet handler det om å skape assosiasjoner mellom produktet og ulike settinger (Leiss et al. 2005, s.170-198). I Gulesiders spot-reklamer er kommer det tydelig frem hvem som er avsender og hva produktet er, slik kan man si at de i stor grad ønsker å informere om sitt produkt. I tillegg plasserer Gulesider produktet sitt, søkomotoren, inn i en setting som representeres av det visuelles tilknytning til reality-serien «Farmen». Slik spiller de på mottakers assosiasjoner med denne serien, og forsøker å dra nytte av hva vi har sett her av ulike produkter som deres søkemotor kan hjelpe oss å finne.

Vi ser altså et tydelig eksempel på hvordan reklamefilmere som i utgangspunktet er tradisjonell og vektlegger produkt forsøker å være postmoderne gjennom å spille tidens populærkultur. Reklamefilmene har trekk forbundet med en mer postmoderne reklameform, dette ser vi primært i det formale, der tropologien, musikken og komposisjonen skaper intertekstualitet. Til tross for at grunnappellen i reklamefilmene er av en tradisjonell art sammenliknet med appellen vi har sett hos TINE og ICA forsøker Gulesider likevel å være aktuelle gjennom å knytte seg til «Farmen». I reklamefilmene kan vi se noen av deltakerne i «Farmen», og som tidligere nevnt spiller dette på kjendiseriet de seinere reality-formater har bidratt til å skape vår postmoderne kultur. Berømmelsen har blitt en stor del av appellen i reality-tv, fascinasjonen for «the appel to ordinariness» har vist seg å ha stor suksess (Kavka 2012, s. 173-174). Når reklamefilmene knytter seg opp mot en spesifikk norsk reality-serie er det tydelig at de forsøker å spille på populariteten knyttet til dette og blir samtidig et bevis på at reality-tv har fått en så stor plass i populærkulturen at også reklamer ønsker å utnytte dette for å overbevise. Ifølge Brummett forandrer mening se innenfor ulike kulturer, og derfor vil ulike tegn kunne forstås ulikt av mennesker fra forskjellige kulturer (ibid. 2006, s.202). Gulesiders reklamefilmere vil derfor kunne gi mening til dem som forstår den intertekstuelle tilknytningen til reality-serien «Farmen».
5.3.7 Oppsummering


I neste kapittel vil jeg se på analysene som er utført ovenfor i et samlet perspektiv for å vise hvordan reality-appellen kan være relevant i postmoderne reklame i et større perspektiv. Derfor vil det nå følge en del som betrakter funnene i analysen sett i forhold til teorien rundt både postmoderne reklame, reality-tv og de kulturelle rammene.
6.0 Postmoderne konvensjonalitet

I dette prosjektet har jeg forsøkt å svare på hvordan reality-konseptet utnyttes retorisk i ulike eksempler på norsk kommersiell reklame. Den kvalitative tekstanalysen støttet av den teoretiske delen søker å vise hvordan reality-konseptet utnyttes gjennom identifikasjon og rasjonell retorikk, og hvilke appeller som skapes gjennom referansene til reality-tv.


Både TINE, ICA og Gulesider forsøker å utnytte det populærkulturelle gjennom intertekstualitet i sine reklamefilmer. Som vi har sett har TINE valgt å lage en liten reality-serie som spiller på ulike intertekstuelle referanser til både formale og innholdsmessige trekk i reality-serier mer generelt. «Hverdagsliv»-kampanjen gir seg ut for å være en slags dokumentarisk reality-serie, men bruken av ironi og humor gjør at mottaker forstår at dette er en parodi. Slik skaper reklamefilmene en bevegelse mellom seg selv og reality-sjangeren som gjør at mottakeren kan se reality-appellen i nytt lys. Vi kan le litt av reality-programmene og samtidig le litt av seg selv om ser på slike programmer. Ved hjelp av persuasive signaler skapes en postmoderne appell der produktet ikke blir påtrengende og retorikken som utøves er latent. Til tross for dette viser TINE at de ikke helt klarer å være fullstendig postmoderne da de velger å fremme produktet sitt på slutten av reklamefilmene. Slik får TINE også et konvensjonelt trekk i reklamefilmene sine.

ICAs reklamefilm spiller på reality-appellen på en noe annerledes måte enn TINE, selv om grunnappellen også her bygges opp ved hjelp av ironi og humor. ICA retter seg inn mot en
spesifikk reality-serie og harselerer med hvordan denne opprinnelig er forbundet med dramatikk og spenning. Slik forandrer reality-appellen seg i reklamekonteksten og gjør at vi ser originalteksten som parodieres i et nytt lys skapt av reklamens ironisering. ICA forsøker også å være selvvironiske ved å benytte sine «ansatte» i reklamen. Som vi har sett får produktet en større rolle i ICAs parodi på øyrådet, men på samme måte som hos TINE er det de persuasive signaler som skaper appellen. Også her har den retoriske appellen postmoderne trekk ved bruk av tropologi, humor og intertekstualitet. Vi har sett at dette skaper en latent form for retorisk overbevisning. Denne reklamefilmen er likevel mer konvensjonell enn TINEs reklamefilmer fordi det kommer tydeligere frem fra begynnelsen av hvem som er avsender og produktene deres tar mer plass i reklamen.


Brummett hevder som tidligere nevnt at populærkulturen påvirker oss nettopp fordi den består av tegn som berører mening, men at dette vil være foranderlig ettersom tegn kan få forskjellig mening innenfor ulike kulturer (Brummett 2006, s.4-71). Kellner påstår at reklamen er en instans som reproducerer de dominerende former for kultur, og dette prosjektet vil føye seg under en slik oppfatning (Kellner 1995, s.4) Ettersom omstendighetene i samfunnet vårt forandrer seg, så forandrer også omstendighetene for retorikk seg (Brummett 2006, s.4-71). Brummetts teori kan hjelpe til med å forklare reality-tv's appell i reklame i et større perspektiv. Når omstendighetene i samfunnet vårt forandrer seg, så vil dette også innebære at det som er populært i tiden forandrer seg. I vår postmoderne kultur har vi sett at reality-tv bidrar til å bryte ned grensene ytterligere for hvor personlig det som vises på TV kan bli. I reality-tv kommer avsløringer frem og mennesker blir eksponert på et svært personlig nivå. Det vil derfor være mulig å anta at når slike programmer blir så populære som de har blitt, så speiler dette også noen større tendenser i kulturen. Slike trekk kan være et fokus på det personlige, avsløringer, kjendiseri og et behov for å kunne identifisere oss med andre mennesker som kan være lik oss og samtidig skille oss fra dem vil mener er ulik oss. Slik tilbyr reality-sjangeren en særlig mulighet for selv-refleksjon. Dette har vi sett tidligere at ulike forskere støtter, både Jansen og Jensen, samt Hay & Ouellette peker på slike tendenser (Jansen & Jensen 2003, s.7-11, Hay & Ouellette 2008, s.2-4). Kavka viser at populariteten og fascinasjonen publikum fikk for reality-tv da det brøt gjennom på begynnelsen av 1990-tallet handlet om at programmene kom på en tid da individualisering var et sentralt tema (Kavka 2012, s.72-73). Dette har vi også sett at reklameforskere støtter, Leiss et al. peker på individualisering som et sentralt format i reklamen fra 1990-tallet, samtidig som reklamen blir mer kompleks (Leiss et al. 2005, s.563-566).

Det er nettopp appellene som er skissert i det foregående avsnitt, som empirien i denne oppgaven i ulik grad forsøker å utnytte retorisk. Behovet for å identifisere oss med noen mennesker og skille oss fra andre er en appell som vi kan se at særlig TINE utnytter i sine reklamefilmere gjennom familien Tangen. Hos ICA blir identifikasjonen noe som skapes på et annet nivå, og baserer seg på noen felles verdier mellom avsender og mottaker knyttet til reality-tv. TINE og ICA skiller seg derfor fra andre mer tradisjonelle reklameformater som forsøker å skape identifikasjon gjennom å glorifisere et produkt. Gulesider forsøker å spille på populariteten og gjenkjenningen av produkter i «Farmen» for å skape et behov hos mottakerne og fremme sitt produkt. En form for identifikasjon skapes gjennom den felles forståelsen mellom avsender og mottaker for reklamefilmenes intertekstualitet.
7.0 Litteraturliste

mediaplanlægning, og reklamestyring (Bd.1 metoder og modeller), Fredriksberg C: Samfundslitteratur.


• Ukjent (ukjent) *Hverdagsliv, TINE.* Try [Internett] Tilgjengelig fra: [http://try.no/#/jobber/tine/122/hverdagsliv](http://try.no/#/jobber/tine/122/hverdagsliv) [17.08.12]

**Reklamefilmer:**

• *Familien Tangen* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra: [http://www.youtube.com/watch?v=D5VAVijkpNk](http://www.youtube.com/watch?v=D5VAVijkpNk) [15.08.12]


• *Kildesortering* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra: [http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu) [15.08.12]


• *Farmen-spot2* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra: [http://www.youtube.com/watch?v=bU3cGy4bAwk](http://www.youtube.com/watch?v=bU3cGy4bAwk) [01.09.12]

• *Farmen-spot3* (2011) [Internett] Youtube Tilgjengelig fra: [http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu) [01.09.12]