

## Lærerark / Dansk

# Tobaksreklamernes magt

### Læringsmål på forløbet

Eleverne lærer at identificere reklamer for cigaretter og kunne forklare, hvordan tobaksreklamer har haft betydning for befolkningens rygning gennem tiden. Eleverne lærer at udarbejde en reklameanalyse af en reklame relateret til rygning.

### Kort om opgaven

Læreren holder et oplæg om virkemidler i reklamer og hvordan, man kan analysere reklamer. Eleverne skal herefter spore sig ind på tobaksreklamer og undersøge tobaksindustriens metoder til at få flere til at ryge. Der vises derefter en film, der sætter fokus på tobaksindustriens metoder. Efterfølgende skal eleverne gennemgå de forskellige virkemidler i reklameanalyse i grupper. Til slut skal eleverne enkeltvis lave en reklameanalyse af en tobaksreklame.

*Vejledende tid: 4 lektioner á 45 minutter.*

### Sådan gør du

#### Lektion 1

Læreren holder et oplæg om virkemidler i reklamer og analysemodeller til at analysere reklamer. Du kan finde et eksempel på en analysemodel bagerst i lærerarket. Tal med eleverne om kendisser, sexappeal, grafiske udtryk, sprogbrug og hvilke virkemidler, der især henvender sig til de unge. I plenum beder du eleverne komme med eksempler på, hvilke reklamer, som påvirker dem, eller som de har lagt mærke til. Derefter taler I om, hvorvidt man altid selv ved, om man bliver påvirket af en reklame.

Eleverne søger derefter information på nettet om tobaksindustriens metoder i reklamer, og læreren samler op i klassen ved at gennemgå en reklameanalyse af en tobaksreklame. Du kan finde eksempler på gamle tobaksreklamer her:

- [http://www.reminiscens.dk/node/166:](http://www.reminiscens.dk/node/166)
- <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/historie/billeder-husker-du-marlboro-man-og-de-andre-tobaks-ansigter>

Her kan du læse om tobaksreklamers virkemidler gennem tiden:

- <https://samvirke.dk/artikler/retroreklamer-saa-dan-saa-tobaksreklamerne-ud#slide-0>

#### Lektion 2



Som en opsamling på elevernes informationssøgning vises der en film, der viser tobaksindustriens metoder til at få flere unge til ryge.

Filmen: *Sex, lies and cigarettes* (42 minutter): Er en amerikansk dokumentar om tobaksindustrien i Indonesien, hvor der ikke findes nogen regulering for reklamer og markedsføring. Dokumentaren er på engelsk. Du finder filmen her: [www.op-i-roeg.dk/ekstra-materialer/](http://www.op-i-roeg.dk/ekstra-materialer/)

I samler efter filmen kort op på, hvordan tobaksindustrien arbejder med reklamer og markedsføring.

### Lektion 3

Eleverne fordeles i grupper, hvor de hver især skal vælge et virkemiddel og fortælle, hvordan det kan bruges i tobaksreklamer. De andre elever skal godkende beskrivelsen.

Efter de har beskrevet virkemidlerne i grupper, skal eleverne udvælge, hvilken reklame for tobak, som de vil analysere. Eleverne kan vælge en af de reklamer, de finder på linkene under lektion 1 eller nogen, de selv finder.

### Lektion 4

Eleverne arbejder på deres reklameanalyse. Til at analysere deres udvalgte tobaksreklame, kan de bruge den analysemodel, som findes bag i lærer- og elevarket. Læreren bestemmer om reklameanalysen skal være en aflevering eller fremlæggelse. Hvis det skal være en fremlæggelse, kræver det en **ekstra lektion**.



## Forslag til opfølgning og evaluering

### Forslag til tegn på læring

- Eleven kan beskrive, hvordan tobaksreklamer har været med til at udbrede rygning
- Eleven kan beskrive virkemidler, som bliver brugt til at påvirke unge, og som tobaksindustrien har brugt
- Eleven kan identificere afsender og modtager i en reklame
- Eleven kan fortolke afsenderens hensigt med reklamen
- Eleven kan gengive den historie, som reklamen ønsker at fortælle
- Eleven kan vurdere, hvordan han/hun selv bliver påvirket af reklamer

### Forslag til opfølgning

- Når eleverne inddeles i grupper og hver især skal beskrive, hvordan forskellige virkemidler kan bruges i en tobaksreklame, skal eleverne godkende hinandens beskrivelser af virkemidlerne
- I elevens reklameanalyse ser du efter, om han eller hun kan
  - beskrive de virkemidler, som tobaksindustrien har brugt
  - identificere afsender og modtager af reklamen
  - fortolke afsenderens hensigt med reklamen
  - relatere reklamens virkemidler til tobaksindustriens hensigter med modtageren

## Forslag til færdigheds- og vidensmål for dansk efter 9. klassetrin

<p><b>Fag</b> Dansk</p>	<p><b>Færdighedsmål</b> Eleven kan kildekritisk vurdere bruger- og ekspertproduceret indhold</p>
<p><b>Kompetenceområde</b> Læsning</p>	<p><b>Vidensmål</b> Eleven har viden om afsenderforhold og genrer på nettet</p>
<p><b>Videns- og færdighedsområde</b> Finde tekst</p>	



## FORSLAG TIL ANALYSEMODEL

### Afsender og modtager for reklamen

Hvem siger hvad til hvem?

- Hvad vil reklamen gerne sælge eller have modtageren til at gøre?
- (Afsender) Hvem er reklamens afsender?
- (Modtager) Hvem henvender reklamen sig til – og hvordan kan man se det på billedet, på ordvalg og sætninger?

### Reklamens virkemidler

Hvilke virkemidler bruger reklamen for at fange og fastholde modtagerens opmærksomhed?

Virkemidler i reklamer kan f.eks. være:

- *Blikfang* f.eks. med dristige billeder eller fængende overskrifter
- *Grafiske udtryk* som kan være flotte eller harmoniske og lever op til "Det gyldne snit"
- *Spille på drømme, vaner, idealforestillinger og forbrug ved at sætte produktet ind i en livsstilsammenhæng* med personer, der ligner målgruppen
- *Bruge sexappeal* og henvende sig til modtagerens underbevidsthed
- *Henvende sig til målgruppens følelser og drømme*
- *Appellere til målgruppens ønske om at være en del af et fællesskab*
- *Bruge positive ord og knytte gode værdier til produktet*
- *Bruge kendte mennesker* til at reklamere for et produkt. På den måde kobles produktet indirekte til en bestemt livsstil og til kvalitet
- *Bruge musik- og lydeffekter* til at understøtte reklamens budskab og fange målgruppen
- *Skabe troværdighed* for at få os til at tro på budskabet i reklamen
- *Lade tekst og billede understøtte hinanden* for at underbygge budskabet og troværdigheden i reklamen



## Reklamens argumenter

Hvilke argumenter bruger reklamen for at overbevise modtageren om, at produktet er godt?

Argumenter kan opdeles i tre:

- *Afsenderargumenter* – i reklamen lovpriser afsenderen produktet, der reklameres for f.eks. via troværdige personer.
- *Modtagerargumenter* – reklamen fokuserer på modtagerens fordele ved at købe det produkt, der reklameres for.
- *Sagargumenter* – reklamen præsenterer produktet med tal, analyse af fortiden, forudsigelser om fremtiden eller sammenligninger med andre produkter.

Reklamer kan endvidere groft inddeles i to kategorier:

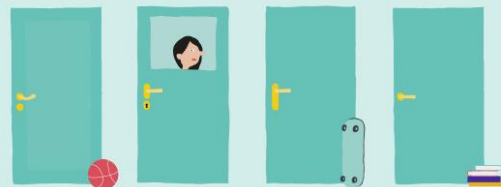
- Reklamer, der appellerer til modtagerens følelser
- Reklamer, der appellerer til modtagerens fornuft

## Reklamens fortælling

Hvad er budskabet i reklamen?

Hvad lover reklamen, at modtageren kan opnå ved at købe produktet?

Hvordan passer reklamens fortælling til den opfattelse, du har af rygning?



## Elevark

### Tobaksreklamernes magt



#### Det lærer du

Du lærer at identificere tobaksreklamer og forklare, hvordan tobaksreklamer har haft betydning for rygning gennem tiden. Du lærer også at beskrive de virkemidler, tobaksreklamer anvender samt at udarbejde en reklameanalyse.

#### Kort om opgaven

Læreren holder først et oplæg om virkemidler i reklamer og reklameanalyse. Du skal derefter selv søge information om, hvordan tobaksreklamer har forsøgt at påvirke folks adfærd gennem tiden. Derefter skal I arbejde i grupper, hvor I hver især beskriver et virkemiddel i reklamer. Til sidst skal du lave en reklameanalyse af en tobaksreklame.

#### Sådan gør du

##### Trin 1

Hør lærerens oplæg om virkemidler i reklamer og reklameanalyse. Notér evt. ned undervejs, hvilke virkemidler, læreren beskriver, da du skal bruge dem senere til gruppearbejde og reklameanalyse.

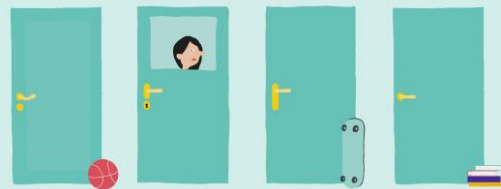
##### Trin 2

- Du skal beskrive, hvordan tobaksindustrien gennem tiden har forsøgt at påvirke folks adfærd. Du kan tage udgangspunkt i lærerens oplæg eller den film, læreren viser. Du kan læse mere her: <http://www.op-i-roeg.dk/hvem-bestemmer-dine-valg/reklamer-tv-og-lovgivning/> eller her: <http://www.op-i-roeg.dk/for-eller-imod-tobak/hvilke-kraefter-er-paa-spil/tobakindustriens-metoder/> eller her: <https://samvirke.dk/artikler/retroreklamer-saa-dan-saa-tobaksreklamerne-ud#slide-0>

##### Trin 3

I grupper skal I nu skiftes til at beskrive et virkemiddel i reklamer. De andre elever i gruppen skal godkende din beskrivelse af virkemidlet. Det er godt at notere undervejs, da I skal bruge virkemidlerne senere i jeres analyse. I kan finde information om virkemidler bagerst på elevarket.

##### Trin 4



Du skal vælge en tobaksreklame, som du vil analysere. Du kan finde eksempler på gamle tobaksreklamer her:

- <http://www.reminiscens.dk/node/166>:
- <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/historie/billede-husker-du-marlboro-man-og-de-andre-tobaks-ansigter>

## Trin 5

Du skal lave en reklameanalyse. I analysen skal du:

- identificere afsender og modtager
- gengive den historie, reklamen ønsker at fortælle
- forklare, hvordan reklamen bruger forskellige virkemidler
- fortolke afsenderens hensigt med reklamen

Du kan evt. tage udgangspunkt i lærerens oplæg eller den analysemodel, du finder bag øvelsesarket. Læreren giver besked, om det skal være en fremlæggelse eller en aflevering.



## FORSLAG TIL ANALYSEMODEL

### Afsender og modtager for reklamen

Hvem siger hvad til hvem?

- Hvad vil reklamen gerne sælge eller have modtageren til at gøre?
- (Afsender) Hvem er reklamens afsender?
- (Modtager) Hvem henvender reklamen sig til – og hvordan kan man se det på billedet, på ordvalg og sætninger?

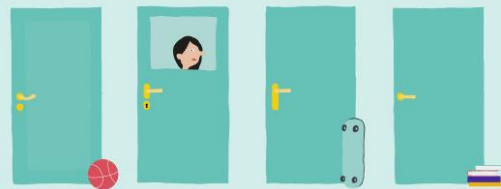
### Reklamens virkemidler

Hvilke virkemidler bruger reklamen for at fange og fastholde modtagerens opmærksomhed?

Virkemidler i reklamer kan f.eks. være:

- *Blikfang* f.eks. med dristige billeder eller fængende overskrifter
- *Grafiske udtryk* som kan være flotte eller harmoniske og lever op til "Det gyldne snit"
- *Spille på drømme, vaner, idealforestillinger og forbrug ved at sætte produktet ind i en livsstilsammenhæng* med personer, der ligner målgruppen
- *Bruge sexappeal* og henvende sig til modtagerens underbevidsthed
- *Henvende sig til målgruppens følelser og drømme*
- *Appellere til målgruppens ønske om at være en del af et fællesskab*
- *Bruge positive ord og knytte gode værdier til produktet*
- *Bruge kendte mennesker* til at reklamere for et produkt. På den måde kobles produktet indirekte til en bestemt livsstil og til kvalitet
- *Bruge musik- og lydeffekter* til at understøtte reklamens budskab og fange målgruppen
- *Skabe troværdighed* for at få os til at tro på budskabet i reklamen
- *Lade tekst og billede understøtte hinanden* for at underbygge budskabet og troværdigheden i reklamen





## Reklamens argumenter

Hvilke argumenter bruger reklamen for at overbevise modtageren om, at produktet er godt?

Argumenter kan opdeles i tre:

- *Afsenderargumenter* – i reklamen lovpriser afsenderen produktet, der reklameres for f.eks. via troværdige personer.
- *Modtagerargumenter* – reklamen fokuserer på modtagerens fordele ved at købe det produkt, der reklameres for.
- *Sagargumenter* – reklamen præsenterer produktet med tal, analyse af fortiden, forudsigelser om fremtiden eller sammenligninger med andre produkter.

Reklamer kan endvidere groft inddeles i to kategorier:

- Reklamer, der appellerer til modtagerens følelser
- Reklamer, der appellerer til modtagerens fornuft

## Reklamens fortælling

Hvad er budskabet i reklamen?

Hvad lover reklamen, at modtageren kan opnå ved at købe produktet?

Hvordan passer reklamens fortælling til den opfattelse, du har af rygning?