

748378
748777
747920

MKS1101

Media, kultur og samfunn

Hjemmeeksamen gruppe
Markedshøyskolen

Vår 2015

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Innhold:

Innledning

1.0 Teori.....	3
1.1 Narrativer.....	3
1.2 Genre.....	4
1.3 Plot.....	4
1.4 Story.....	4
1.5 Semiotikk.....	5
1.6 Habitus.....	5
1.7 Diskurs.....	5-6
1.8 Retorikk.....	6
1.9 Hermeneutikk.....	6
2.0 Metode.....	7
2.1 Reklame i samfunnsmessig kontekst	7
3.0 Analyse.....	8
3.1 Innledning	8
3.2 Vendepunkt 1	9
3.3 Avbrekk.....	10
3.4 Vendepunkt 2	10
4.0 Konklusjon.....	11-12

Innledning

I denne teksten skal vi analysere reklamefilmen til merket Tröegs. Ved å benytte den hermeneutiske sirkel skal vi analysere hvordan virkemidlene er brukt, og hvorfor. Oppgaven er delt inn i tre deler. Første del brukes til å forklare sentrale analytiske begreper som vi tar i bruk gjennom analysen i del to. Dette gjelder begreper som; narrativ, genre, plot, story, semiotikk, habitus, diskurs, retorikk og hermeneutikk. I denne teksten har vi valgt å bruke begrepene plot og story fremfor Gripsrud sine begrep fabel og susjett, dette kommer vi tilbake til i del en. I del to vil vi analysere reklamen gjennom bruk av de tidligere nevnte begrepene. Vårt utgangspunkt for den narrative analysen er Todorovs system. Del tre består av konklusjon.

For å avgrense denne oppgaven vil vi fokusere på hvordan reklamen bruker kjønnsroller og semiotiske virkemidler for å skape et narrativ, få frem sitt budskap og oppnå oppmerksomhet. Vår problemstilling er derfor; hvorfor bruker Tröegs en kvinne og ikke en mann som subjekt i sine reklamer? Hovedkildene i denne teksten er Marie Gillespie og Jason Toynbee, og Jostein Gripsrud.

1.0 Teori

1.1 Narrativer

Bordwell og Thompson definerer narrativer slik: *En kjede av begivenheter i årsak-virkning forhold som finner sted i tid og rom* (Gillespie og Toynbee 2006, 81). Gripsrud mente at denne definisjonen var for enkel og han utvidet definisjonen til å lyde slik: *En fortelling er en fremstilling av et menneskelig (eller menneskelignende) subjekt som har et prosjekt (vilje, ønske, begjær) og som gjennomlever en kjede av kausalt sammenhengende begivenheter* (Gripsrud 2003, 193).

Vi kan altså da si at det er flere elementer som er viktige i et narrativ. For at det skal kalles et narrativ må det inneholde kausale hendelser i tid og rom, og det må inneholde et plot. Alt annet er ikke et narrativ (Gillespie og Toynbee 2006, 81). Narrativets begynnelse starter i en gitt situasjon, og transformeres deretter gjennom en rekke sammenhengende hendelser, og deretter ender i en ny situasjon som nærmer seg slutten av narrativet (Gillespie og Toynbee 2006, 81). En av grunnene til at narrativ analyse er viktig, er fordi det gir oss en forståelse av hvordan kunnskap, meninger og verdier sirkuleres og reproduseres i samfunnet (Gillespie og Toynbee 2006, 82)

Tzvetan Todorov er en narratologist fra Belgia, som påstår at et narrativ fungerer som et system med egen intern logikk og grammatiske oppsetning. Han mener også at de fleste narrativer er motivert av en vilje eller kraft, som skaper problemer eller forstyrrelser i en allerede eksisterende tilstand. Måten det går fra en original, stabil situasjon til en annerledes stabil situasjon, er gjennom en rekke forstyrrelser, komplikasjoner og hindringer (Gillespie og Toynbee 2006, 97). Todorov mente at alle historier følger dette narrative mønsteret. Derav sier vi at et narrativ består av en gjennomgang fra ett *equilibrium* (stabil situasjon), via et *dis-equilibrium* (ustabil situasjon), til et nytt og forbedret *equilibrium*. Denne rekken kommer ikke alltid tydelig frem i plottet, men finnes av leseren (Gillespie og Toynbee 2006, 97).

1.2 Genre

Medietekster kommer i mange former og har forskjellige handlinger. For å vite forskjellen deles medietekster inn i sjangre. Her deles det inn etter handling. En kan også dele inn i forhold til både avsender, skuespillere og stil, men sjangre er den mest brukte inndelingen (Gillespie og Toynbee 2006, 43). Som medlemmer av vårt kulturelle samfunn kan vi lett kjenne igjen en film, sang eller et radioprogram. Sosiale konvensjoner er noe som utvikles gjennom den kulturen vi har vokst opp i. Disse er ikke faste, og kan forandres. Dette sier noe om vår sosiale bakgrunn, basert på hvilke genre de ulike gruppene i samfunnet orienterer seg rundt. Genre er med på å lage en felles type virkelighet som gir en kollektiv symbolsk representasjon, ved å lage filmer om hverdagen, det vil si symboler vi kan dyrke som samfunn. I vår kultur har vi ritualer knyttet til tv-apparatet, som er med på å produsere en felles virkelighet, det vil si at mediene har en symbolsk makt til å konstruere virkeligheten (Gillespie og Toynbee 2006, 45).

1.3 Plot

Gripsrud bruker begrepene sjusett og fabel for story og plot, men vi velger å bruke de sistnevnte da det gjør det lettere for oss med tanke på andre litterære tekster. For at en historie skal bli et narrativ eller en fortelling trenger den et plot. Plottet er storyens skjelett eller struktur. Hvordan alt er direkte presentert, og i hvilken rekkefølge (Gillespie og Toynbee 2006, 89). Plot er å plukke hendelser og lage en rekkefølge som skaper et bestemt budskap. De er ikke tilfeldige, og en hendelse leder til neste hendelse innenfor et logisk tidsperspektiv. Grunnmodellen i et plot følger samme system som grunnmodellen i et narrativ (Gripsrud 2011, 194).

1.4 Story

Gillespie definerer story slik: *Summen av alle begivenheter som er eksplisitt presentert for oss, og ting som vi antyder* (Gillespie og Toynbee 2006, 89). Mens Gripsrud forklarer det slik: *Story er det egentlige handlingsforløpet som leserne rekonstruerer* (Gripsrud 2011, 201). Ut i fra disse definisjonene tolker vi det slik at story er helheten og budskapet i historien altså *the big picture*. For å forstå alt underliggende så må man gå dypere inn i historien ved å se på plottet.

1.5 Semiotikk

Semiotikk er læren om tegn, det vil si alt som ikke kan leses i en tekst, slik som prikker, figurer, lydbølger eller annet som vi kan se på som konkret, og som vi forbinder med noe spesifikt. Det var språkteoretikeren Ferdinand de Saussure (1857-1913) fra Sveits som skapte begrepet semiotikk, og han sier at et tegn er en helhet bestående av et materielt uttrykk og immaterielt innhold (Gripsrud 2011, 117). Innen semiotikken er det to sentrale begreper, denotasjon og konnotasjon. Denotasjon er den første direkte betydningen av et ord, mens konnotasjon er den andre indirekte betydningen (Gripsrud 2011, 119). Et eksempel på konnotasjon er ordet *rose*, hvor den direkte betydningen bare er en blomst, og som har et karakteristisk utseende, men som konnotasjon også kan bety kjærlighet, begravelse eller lykke (Gripsrud 2011, 119). Vi forstår dette som at konnotasjon er når vi tolker et tegn, symbol eller lydbølger gjennom kulturell og sosial kunnskap. Dette er ikke noe som står i Norges lover, men noe som vi er trent opp til å oppfatte som koder eller regler (Gripsrud 2011, 117).

1.6 Habitus

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu, kom på 1950-tallet frem til, at gjennom livet opparbeides en habitus via opplevelser og sosiale og kulturelle regler i forhold til hvor i det sosiale hierarkiet man befinner seg (Gripsrud 2011, 78). Det vil si at samfunnet er delt i ulike posisjoner basert på yrke og livsstil. Habitus er så innebygget at den har blitt til en vane, altså en handling som skjer på automatikk (Gripsrud 2011, 79).

1.7 Diskurs

Opprinnelig har diskurs to forskjellige betydninger og bruksområder. Den ene fokuserer på språkstudier og hvordan mennesker oppfører seg i sosiale sammenhenger. Den andre bruken har lite å gjøre med språk, men mener at diskurs er en *sosial konstruksjon av virkeligheten, en form for kunnskap* (Gillespie og Toynbee 2006, 122). Fairclough sin mening om diskurs inneholder begge de to tidligere nevnte brukene av begrepet, hvor en analyserer språk og oppførsel, men

alltid i forhold til sosiale og kulturelle prosesser (Gillespie og Toynbee 2006, 122). En kan også si at det er en måte å analysere hvordan tekster kan bringe meninger systematisk uten at de blir oppfattet øyeblikkelig (Gillespie og Toynbee 2006, 5). Men det finnes mange forskjellige fremgangsmåter. Grunnen til at det er viktig med diskurs er at det hjelper til med å forstå sammenhengen mellom språkbruk og utøvende sosial makt (Gillespie og Toynbee 2006, 122).

1.8 Retorikk

Retorikken kan omtales som læren om talekunsten, og stammer opprinnelig fra antikkens Hellas. Retorikken oppsto som en måte å tale på som kunne overbevise tilhørerne på en effektiv måte (Gripsrud 2011, 164). I senere tid har retorikk også blitt forbundet med noe negativt, da *sofistene* inntok scenen. *Sofistene* mente at de kunne overbevise et hvert publikum om hva som helst, utelukkende ved bruk av overbevisende tale. De brydde seg ikke om hva som var sant eller usant, og dette ble fordømt av blant annet Platon (Gripsrud 2011, 164). Man kan også ved grov forenkling omtale retorikken som *læren om kommunikasjon sett fra avsendersynspunkt* (Gripsrud 2011, 163). Når publikum skal overtales om noe, er det ifølge retorisk teori tre midler som egner seg å bruke: Logos, pathos og ethos. Logos betyr ifølge Gripsrud *ord, tale og resonnement*, og er den fornuftige og intellektuelle siden av skalaen (Gripsrud 2011, 172). Pathos er retorikkens lidenskapelige side, og sikter til store overveldende følelser, som er så sterke at man nesten blir et offer for dem (Gripsrud 2011, 173). Ethos handler om den følelsesmessige delen av overtalelsen, og knytter taleren opp mot hvilken menneskelig karakter vedkommende har (Gripsrud 2011, 172).

1.9 Hermeneutikk

Ifølge Gripsrud kan vi si at hermeneutikk er hvordan en tekst blir tolket, og forholdet mellom teksten og mottakeren (Gripsrud 2011, 163). Fordi dette er en veldig enkel måte å si det på, vil vi gå dypere inn i hermeneutikkens betydning i dette avsnittet. Hermeneutikk var opprinnelig en metode som ble brukt i forbindelse med teologi og jus, for å tolke skrifter og for å forstå den egentlige meningen i teksten (Gripsrud 2011, 142). Vi lærer oss i vår oppvekst å oppfatte tegn, medier og sjangre på en spesiell måte. Dette kan vi kalle en for-forståelse, og den er en

nødvendig forutsetning for tolkningen av nye tekster. Fordommer i denne forstand kan man altså se på med et kritisk blikk, men når alt kommer til alt, så hadde vi ikke forstått veldig mye uten dem (Gripsrud 2011, 141). Når vi leser en avis eller ser en reklame på tv, vet vi hva vi kan forvente oss fordi vi har utviklet en forståelseshorisont. Forståelseshorisonten er alt vi gjennom livet har opparbeidet oss av kunnskap om det å forstå en medietekst. Vi vet derfor stort sett hva vi kan forvente oss før vi begynner å lese (Gripsrud 2011, 143). Ved bruk av den hermeneutiske sirkel, må man forstå delene for å forstå helheten og man må forstå helheten for å forstå delene (Gripsrud 2011, 145).

2.0 Metode

Når vi skal analysere denne reklamefilmen, vil vi ta i bruk den hermeneutiske sirkel, hvor vi ser på helheten altså storyen og deretter se på delene igjennom plottets struktur.

Vi vil se på hvilke verdier, kulturer og holdninger som er kodet inn i reklamen gjennom en narrativ analyse ved å bruke verktøyet semiotikk. Innenfor dette ser vi på konnotasjon og denotasjon. Deretter undersøker vi om øl-produsenten bruker kvinner som sexsymbol for å selge ølen, eller om de ønsker å understreke et poeng. Ved å bruke semiotikken vil vi finne ut hvordan de visuelle elementer og det grafiske blir representert sammen som en tekst, og hvordan denne teksten kommuniserer et budskap fra avsender til mottaker.

2.1 Reklame i samfunnsmessig kontekst

Mediene påvirker oss, og hvordan den påvirker oss forskes det fortsatt på (Gripsrud, 2011, 42) Kvinner som sexobjekt har blitt brukt i reklame fordi sex selger. Dette fordi reklamen er konstruert i en tid, og en kultur som har visse verdier og normer. Disse verdiene og normene er kodet inn i reklamen og legger føringer for hvordan mennesker identifiserer seg selv (Gripsrud, 2011, 22-3). Mediene og reklame har stor definisjonsmakt når det kommer til kvinne og mannsideal og hva som er normalt for en mann og kvinne. Reklame er en form for kontrollert kommunikasjon som forsøker å overbevise målgruppen. Dette gjøres gjennom bruk av ulike appeller og strategier om å bruke eller kjøpe et bestemt produkt eller tjeneste (Store Norske leksikon). Reklamens rolle er å selge et produkt, ikke å male bilde av hvordan realiteten er, og

det er et viktig hensyn og ta (Wiles 1995, 36). Det sies at det som tiltrekker en mann sin oppmerksomhet mest er en kvinne. Dette kan forklares ut i fra Maslows behovshierarki, at det ligger innebygget i mennesket å ha seksualitet som et grunnleggende behov (Gripsrud 2003, 60). Derfor foregår disse prosessene i vår underbevissthet. Er det derfor seksuelle virkemidler benyttes i reklame for å selge produkter?

Reklamer har også tidligere forsøkt med såkalt *subliminal påvirkning*. Dette er når informasjon blir vist så kort at kun underbevisstheten plukker det opp (Gripsrud 2011, 59). Kvinner har lenge blitt brukt som sex-objekter i reklame for å skape stoppeffekt eller kjøp av varen. Sex blir brukt i reklame fordi det er lett å appellere til, og siden det til tider har vært tabu er dette noe som skaper mye oppmerksomhet. Et annet virkemiddel som ofte blir tatt i bruk er Roland Barthes såkalte *avløsning* → *forankring* metode. Her kan for eksempel bilde eller video forankre kommunikasjonen eller omvendt (Gripsrud 2011, 193).

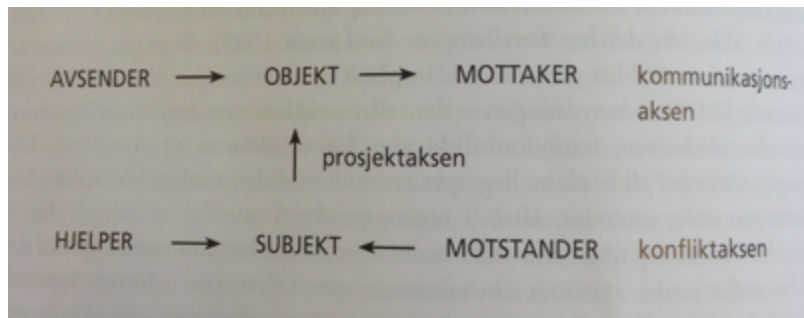
3.0 Analyse

3.1 Innledning

Det at reklamen starter med en svart skjerm kan være en måte å klarne mottakers tanker på. Mottaker blir bevisst på at ny informasjon er på vei. Den helt hvite bakgrunnen i reklamen fungerer som et semiotisk virkemiddel sammen med de andre lyse fargene som kommer frem; den gule bikinien, det blonde håret og den lysebrune huden. Dette brukes for å få fokus på ølen hun holder som har en mørk, brun farge. På denne måten kan reklamen fokusere på kvinnen samtidig som de også holder fokuset på ølen. Kroppen hennes er veldig stereotypisk vakker, dette ser vi på som et virkemiddel for å skaffe og holde på målgruppens oppmerksomhet. Det at hun står litt på siden av skjermen, kan sees på som bruk av det gyldne snitt, som er det mest naturlige punktet for øyet å følge med på. For å få mest mulig fokus på ølen, tross at fokuset også skal være på kvinnen, holder hun ølen opp mot den hvite bakgrunnen slik at den synes bedre. Hun står og beveger seg på en sensuell måte, samtidig som hun inviterer seeren til *noe*. Dette skaper oppmerksomhet ved å prøve å senke seerens forsvar, slik at seeren er motivert for å ta inn ny informasjon.

3.2 Vendepunkt 1

Vanligvis inneholder reklamefilmer en multimodal tekst, altså en tekst som inneholder både lyd, bilde og skrift (Gripsrud 2011, 117). Reklamen vi skal analysere er intet unntak. For å få oversikt over storyen i narrativet kan vi analysere rollene i reklamen ved å ta i bruk aktantmodellen (Gripsrud, 2011, 206).



Figur 1: Aktantmodellen (Gripsrud 2011, 206)

Modellen sier at det er en avsender, som i dette tilfellet er ølbryggeriet Trøegs. Videre kan vi se at objektet er ølen, subjektet er damen og mottaker er seerne. I reklamegenren brukes som regel kun kommunikasjonsaksen og prosjektaksen. Dette er fordi reklamer handler om å overtale forbrukeren til å kjøpe ditt produkt, altså formidle et budskap. Vi ser her at reklamen følger en narrativ modell. Avsender starter med *funky* musikk, i likhet med subjektets bevegelser forbindes dette også med sensualitet, og sammen med subjektets tonefall er det tydelig at det er nettopp dette det fokuseres på i reklamen. Den største mottakergruppen i dette tilfellet er sannsynligvis menn, med tanke på subjektets lettkledde fremtoning. Det naturlige blikkfanget er brystene hennes idet vi får nærbilde av overkroppen og flasken hun holder. Hun sier *the finest in microbrewed beers, try Trøegs*, mens hun med en innbydende bevegelse signaliserer *kom hit og prøv*. Med lette fingre stryker hun objektet mens hun sier *especially beers brewed in small batches in Hershey, Pennsylvania*. Dette er en konnotasjon til seksualitet. I det hun sier *hopback trogenator*, zoomer kameraet ut så vi ser hele figuren hennes igjen, og at hun peker innbydende mot objektet. Så får vi på nytt nærbilde, hvor hun raper midt i setningen med ordene; *and our*

most popular beer, pale ale. Det zoomes ut igjen, og mens hun viser frem objektet og vrir hoftene litt mot siden, sier hun *Tröegs, try one today*. Her ser vi at hun bruker gjentakelse som et retorisk virkemiddel (Gripsrud, 2011, 164). Damen som er brukt som subjekt i filmen kan nå sees på som en *guttejente*, og ikke nødvendigvis som malen på skjønnhet som man trodde i utgangspunktet.

Vår innebygde habitus sier at raping er noe som hører *privatlivets fire vegger til*, og at kvinner helst ikke skal utføre slike aktiviteter i det hele tatt. Siden denne reklamen starter med fokus på sensualitet gir dette en større habitusbrytende effekt. Det vi ved første øyekast ser, og som også er analysens denotasjon, er det direkte inntrykket, altså en blond dame i bikini med en øl i hånden. Dette konnoterer til at blonde damer er stereotypisk vakre, dumme og billige. Bikiniens gul farge konnoterer til intellektualitet, høy rang, makt, glede og varme, men også sjøge, misunnelse, ondskap og stigmatisering av sosiale grupper (Store Norske leksikon). Bikinien er liten, noe som gjør at vi lett kan se hele subjektets kroppsform. Med høye nøytrale heler får subjektets hofter et mer feminint uttrykk.

3.3 Avbrekk

Når bildet skifter, er denotasjonen et glass med kald øl, og en duggvåt flaske som blir senket ned ved siden av med et karakteristisk dunk. Her ser vi at Tröegs bruker subliminal effekt i reklamen ved at mottaker underbevisst assosierer lyden med bar og øl. Bakgrunnen og bordet ølen står på er av brunt tre, og ølen har en grønn etikett. Disse fargene kan konnotere til noe naturlig. Seerne blir tvunget vekk fra reklamens hovedperson i noen sekunder, og det fokuseres her bare på ølen og merket. En setning kommer til syne der det står: *Handcrafted by two all-natural brothers*. Her legges det også vekt på det naturlige. Under denne setningen står underskriften til brødrene, dette ser vi på som bruk av det retoriske virkemiddelet ethos som fremkaller tillitt hos mottaker.

3.4 Vennepunkt 2

Siden reklamefilmen er laget i nyere tid er det kodet inn bestemte verdier og holdninger i en historisk kulturell situasjon i forholdet til kjønnsroller. Som vi nevnte tidligere om diskurs, kan

det gjelde oppførsel i sosiale sammenhenger så vel som språkbruk (Gillespie og Toynbee 2006, 122). I denne sammenhengen vil vi påpeke at både raping og prompting ikke er en normal oppførsel. Vi har sett at det gjennomgående tema i reklamen er det naturlige, og det underbygger de her. Årsaken til bruk av prompting som virkemiddel tenker vi at også kan konnotere til maskulinitet. Dette kan være et tegn på den nye kvinnetypen, ved at kvinner stadig blir mer likestilte med menn. Vi ser at det finnes elementer i denne reklamen som peker mot den stereotypiske kvinnerollen samtidig som prompting og raping forbindes med noe mer maskulint og et selvstendig uttrykk for en kvinne. I stedet for at de bruker kvinnen som et seksuelt objekt for å selge øl som vi antok tidligere i oppgaven, ser vi nå at det er et virkemiddel for å styrke kontrasten mellom det naturlige og det unaturlige. Dette underbygger at Trøegs er et naturlig produkt.

4.0 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har vi forsøkt å svare på spørsmålet; hvorfor bruker Trøegs en kvinne og ikke en mann som subjekt i sine reklamer? Som vi har sett gjennom denne analysen, blir kvinnen fremstilt som en typisk dum blondine med en flott kropp iført bikini. Reklamen har mye makt i samfunnet vi lever i, da de har makt til å rekonstruere våre verdier og holdninger. Når kvinnekroppen ofte blir fremstilt i media, blir den viktig for oss ellers i samfunnet også. Kvinnen blir på mange måter fremstilt som nytelse for mannen i starten av reklamen. Lettkledde kvinner som frister menn og henter til seksuell nytelse har blitt mye brukt. Ut ifra analysen har vi funnet at subjektets monolog er en avløsning som har en forankring i avbrekket. Subjektet snakker om øl og i avbrekket forankres det hun sier ved å ha fokus kun på ølen.

Ved å samle disse elementene tenkte vi først at denne kvinnen ble brukt for å spille på sex som et virkemiddel kun for å selge ølen. Men som vi har sett kunne ikke denne reklamen fått frem samme poeng om det ikke hadde vært for kvinnen. Hun opptrer sensuelt og lokkende i starten, som skaper oppmerksomhet fra målgruppen. Når reklamen har fått oppmerksomheten bruker de den til å underbygge et poeng for å selge sin øl, nettopp det at den er brygget på naturlige

ingredienser. Det er det som er storyen og budskapet i dette narrative. Om de hadde brukt en mannlig modell som raper og promper, hadde ikke poenget kommet frem på samme måte.

Litteraturliste

Gillespie, Marie og Jason Toynbee. 2006. *Analysing Media Texts*
Maidenhead: Open University

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utg.
Oslo: Universitetsforlag

Linker

Store Norske Leksikon. *Gult*. Lesedato 14. april 2015:
<https://snl.no/konnotasjon%2Fspr%C3%A5kvitenskap>
<https://snl.no/gult>

Store Norske Leksikon. *Reklame*. Lesedato 14. april 2015:
<https://snl.no/reklame>

