

# Det enkle er ofte det beste?

En undersøkelse av en reklameplakat for Rema 1000 i Sarpsborg sentrum

**Tone Mella**

**Veileder**

Elise Seip Tønnessen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

# Forord

Det siste semesteret har hatt både oppturer og nedturer. Jeg har lært utrolig mye på et faglig plan, men jeg har også lært mye om meg selv. Kanskje det aller viktigste denne perioden har lært meg er verdien av kontinuitet fremfor skippertak. Ved å arbeide jevnt og trutt fra oppstart i januar og frem til oppgaven nå leveres, kan jeg gi fra meg et resultat jeg er stolt av.

Det har vært en ekstra utfordring å jobbe med en oppgave i denne skalaen langt borte fra sørlandet, med gode studiekamerater, og lange lunsjer i kantina. Men det har også gitt meg ekstra motivasjon til å jobbe hardt for å fullføre studiet, og ta fatt på nye utfordringer.

Jeg vil gjerne takke de som har vært der for meg gjennom hele denne prosessen. Aller først vil jeg takke alle respondentene som har bidratt til oppgaven, enten med å svare på spørreskjemaundersøkelsen eller gjennom telefonintervju. Jeg vil også takke min veileder, Elise Seip Tønnesen, for gode og konstruktive tilbakemeldinger som har gjort arbeidet både mer interessant, og utfordret meg til å strekke meg lengre. En stor takk rettes også mot min fantastiske klasse for to fine år. Studietiden hadde ikke vært den samme uten dere!

Ikke minst vil jeg takke familie og venner for at de har heiet på meg, og gitt meg oppmuntring når lyset i enden av tunnelen syntes altfor langt unna. Dere hjalp meg å se at det var innen rekkevidde! En ekstra stor takk til Tiril og Lilly for at dere fant tid til en real språkvask av denne oppgaven, selv om dere hadde egne oppgaver å hankses med!

Til slutt vil jeg rette en takk til min kjære Kim. Det er ikke hvem som helst som ville trosset minusgrader for å tilbringe helgen med å dele ut spørreskjemaer på gata. Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten deg!

# Sammendrag

Reklameplakater er et vanlig syn i norske byer, og en integrert del av de fleste reklamekampanjer. I denne studien undersøkes reklameplakaten som medium. Med utgangspunkt i problemstillingen har det blitt gjennomført undersøkelser med mål om å si noe om hva som er reklameplakatens rolle i dag. Ved hjelp av en triangulering av metoder har problemstillingen blitt undersøkt fra flere perspektiv.

Det første analysetrinnet er en retorisk analyse av kommunikasjonssituasjonen rundt en utvalgt reklameplakat for Rema 1000. Denne analysen skaper et overblikk over situasjonen, og setter et bakteppe for de følgende analysetrinnene. Deretter følger en sosiosemiotisk multimodal analyse av reklameplakaten. Analysen ser nærmere på hvordan plakaten formidler et budskap ved hjelp av tegn, og hvordan konteksten påvirker meningsskapingen. Gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse undersøkes så mottakernes synspunkter på reklameplakaten som medium. Til slutt blir det gjennom to kvalitative intervjuer undersøkt hva avsenderne tenker rundt problemstillingen. Resultatene fra alle undersøkelsene blir sammenliknet og drøftet rundt før de avsluttende konklusjonene trekkes i det siste kapitlet.

Materialet for tekstanalysen er en reklameplakat hentet fra Rema 1000 sin kampanje “plukk og miks”, som ble distribuert i februar 2016. Respondentene i spørreskjemaundersøkelsen består av 51 tilfeldig forbipasserende personer på gata i Sarpsborg. Respondentene i de kvalitative intervjuene består av en person fra Rema 1000, og en kreatør fra reklamebyrået McCann. Begge respondentene var sentrale i arbeidet med å utvikle den aktuelle kampanjen.

Resultatene av undersøkelsene viser at reklameplakater fremdeles er en del av de fleste kampanjer, men ikke i like stor grad som tidligere. Viktigheten av å nå mottakerne på mange flater øker stadig, og bruk av digitale flater som sosiale medier er viktigere enn noen gang før. På bakgrunn av dette får hvert enkelt medium mindre ressurser, og reklameplakaten er ikke høyeste prioritet. Allikevel er det konsensus om at reklameplakaten er et nyttig medium som når ut på et område andre medier ikke gjør. Det er også et medium som fungerer godt som en del av en større kampanje, da den fester seg i underbevisstheten hos mottakeren og skaper en gjenkjennelseeffekt.

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Introduksjon.....	1
1.2 Bakgrunn og motivasjon for oppgaven.....	1
1.3 Tidligere forskning.....	1
1.4 Avgrensning og problemstilling.....	2
1.5 Valg av metode.....	3
1.6 Case.....	3
1.7 Oppgavens formål.....	4
1.8 Oppgavens struktur.....	5
<b>Kapittel 2: Teori</b> .....	<b>6</b>
2.1 Reklameteori.....	6
2.1.1 Informasjonsoverføring.....	7
2.1.2 Målgrupper.....	7
2.1.3 Posisjonering.....	8
2.2 Plakaten.....	8
2.2.1 Norsk plakathistorie.....	9
2.2.2 Reklameplakatens historie.....	9
2.3 Retorikk.....	11
2.3.1 Retoriske overbevisningsmidler- etos, patos og logos.....	12
2.3.2 Den retoriske situasjonen.....	12
2.4 Semiotikk.....	14
2.4.1 Tegn.....	14
2.4.2 Indeksialitet.....	15
2.4.3 Ikonografi.....	16
2.4.4 Denotasjon og konnotasjon.....	16
2.4.5 Diskurser.....	18
2.4.6 Tropologi.....	19
2.4.7 Halliday's metafunksjoner.....	20
2.4.8 Modalitet.....	21
2.4.9 Bilde og tekst i samspill – multimodalitet.....	22
2.4.10 Komposisjon.....	24
2.4.11 Kronologi.....	26
2.4.12 Kontekst.....	26
2.5 Medier.....	28
<b>Kapittel 3: Metode</b> .....	<b>30</b>
3.1 Multimodal sosialemiotisk tekstanalyse.....	30
3.1.1 Sosialemiotikk.....	31
3.2 Kvantitativ metode.....	32
3.2.1 Spørreskjema.....	32
3.2.2 Utforming av spørsmål.....	33

3.2.3 Gjennomføring av spørreundersøkelse.....	34
3.2.4 Svakheter ved metoden.....	34
3.2.5 Utvalg av respondenter.....	35
3.2.6 Effektmåling.....	35
3.2.7 Analysemetode.....	36
3.3 Kvalitative intervjuer.....	36
3.3.1 Naturalistisk tilnærming.....	37
3.3.2 Respondenter.....	37
3.3.3 Telefonintervju.....	38
3.3.4 Gjennomføring av intervju.....	38
3.3.5 Analysemetode.....	39
3.4 Triangulering.....	39
3.5 Forskningskvalitet og etikk.....	40
3.5.1 Validitet og reliabilitet.....	40
3.5.2 Personvern.....	41
3.5.3 Opptak av intervju.....	41
<b>Kapittel 4: Analyse.....</b>	<b>42</b>
4.1 Retorisk analyse.....	42
4.1.1 Den retoriske situasjonen.....	42
4.1.2 Retoriske virkemidler.....	42
4.2 Multimodal sosialemiotisk analyse.....	44
4.2.1 Denotativ analyse.....	44
4.2.2 Tekst og bilde.....	45
4.2.3 Komposisjon.....	46
4.2.4 Modalitet.....	48
4.2.5 Konnotativ analyse.....	48
4.2.6 Indeksialitet.....	49
4.2.7 Situasjonstekst.....	49
4.2.8 Kulturkontekst.....	52
4.2.9 Henvendelse/interaksjon.....	53
4.2.10 Oppsummering.....	54
4.3 Analyse av kvantitativ undersøkelse.....	55
4.3.1 Resultat av spørreskjemaundersøkelse.....	55
4.3.2 Oppsummering.....	63
4.4. Analyse av kvalitative intervjuer.....	63
4.4.1 Reklameplakatens rolle i plukk og miks-kampanjen.....	63
4.4.2 Plakatens uttrykk og komposisjon.....	64
4.4.3 Målgruppe og ønskede konnotasjoner til Rema 1000.....	66
4.4.4 Reklameplakaten som medium.....	68
4.4.5 Oppsummering.....	69
4.5 Sammenlikning og drøfting av funn.....	70
4.5.1 Målgruppe og påvirkning.....	70
4.5.2 Reklameplakatens rolle.....	71

4.5.3 Plakaten som medium.....	72
4.5.4 Oppskriften på en god plakat.....	72
4.5.5 Tid og sted.....	73
4.5.6 Kritikk mot reklameplakaten.....	74
<b>Kapittel 5: Konklusjon.....</b>	<b>76</b>
5.1 Reklameplakatens rolle .....	76
5.2 Konklusjoner basert på delspørsmål.....	76
5.3 Avslutning.....	80
<b>Kapittel 6: Referanser.....</b>	<b>81</b>
6.1 Bøker.....	81
6.2 Artikler.....	82
6.3 Kilder fra internett.....	82
<b>Kapittel 7: Vedlegg.....</b>	<b>83</b>
7.1 Plakaten fra Rema 1000.....	83
7.2 Spørreskjema.....	84
7.3 Resultater fra spørreskjemaundersøkelse.....	86
7.4 Intervjuguide Rema 1000.....	89
7.5 Intervjuguide McCann.....	90

*"A sign is something which stands to somebody  
for something else, in some respect or capacity"*  
- Charles S. Peirce

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Introduksjon

Hver eneste dag blir enorme mengder informasjon rettet mot hver og en av oss. Mye av informasjonen kommer fra avsendere som prøver å overbevise oss om at deres produkter er det vi trenger for å bli lykkelige. Informasjonen kommer fra alle kanter, det er viktig for de som skal selge å være synlig på så mange plattformer som mulig. Allikevel er det sånn at det finnes trender også innenfor medier. Disse trendene henger ofte sammen med den teknologiske utviklingen, som igjen kontrollerer våre kommunikasjonsvaner. I dag ser vi for eksempel at de sosiale mediene er blitt en ekstremt viktig del av vår interaksjon med omverden, og reklamebransjen følger etter. Men hva skjer med de mediene som ikke følger den teknologiske utviklingen, og som stort sett bruker de samme teknikkene som for hundre år siden? I denne oppgaven skal jeg ta et dypdykk i reklameplakaten som medium.

## 1.2 Bakgrunn og motivasjon for oppgaven

Bakgrunnen for valg av tema til denne masteroppgaven springer ut i fra en personlig interesse. Jeg er over gjennomsnittet opptatt av visuell kommunikasjon, og har jobbet mye med å utforme plakater selv. Gjennom mitt arbeid som plakattedesigner har tanken om budskapet jeg legger så mye arbeid i, faktisk når frem til mottakeren, ofte slått meg. Blir plakaten sett i det hele tatt, eller drukner de i jungelen av budskap som sloss om oppmerksomhet? Hva skal til for at plakaten skal skille seg ut? Er plakaten som medium på vei til å forsvinne i dagens samfunn? Dette er spørsmål jeg ønsker å finne svar på gjennom arbeidet med denne masteroppgaven. På den ene siden vil oppgaven se nærmere på hva mottakerne, plakatenes publikum, tenker om dette. Og på den andre siden hvordan avsenderne tenker når de utvikler plakaten.

## 1.3 Tidligere forskning

Gjennom tidene er det forsket mye på ulike medier og deres påvirkning av brukerne. Allikevel er det få studier som primært omhandler plakaten som medium. Det jeg har funnet er boka "Den norske plakaten" av Jorunn Veiteberg som er en fremstilling av plakatenes historie i Norge, med et eget kapittel om reklameplakaten. Da boka er relativt gammel, den ble skrevet i 1998, stopper naturlig nok historikken der. I følge Veiteberg har det, med unntak



av reklamebransjens effektmålinger, blitt gransket lite på hvordan folk opplever plakater og design. (Veiteberg,1998:188)

Noe jeg derimot har funnet mye forskning på er sosiosemiotikk, og hvordan man tolker ulike tegn i kontekst. Det finnes mange eksempler på bøker og artikler som demonstrerer hvordan man kan gjennomføre semiotiske analyser av ulike former for reklame, også reklameplakater. Til grunn for disse analysene ligger selve ”tegn-læren” eller *semiotikken*. Det moderne semiotikkbegrepet ble først introdusert av Ferdinand Saussure og Charles S. Peirce på starten av 1900- tallet. Et annet viktig navn innenfor denne retningen er Roland Barthes. Han hadde en sentral rolle i utviklingen av dagens semiotiske teorier. I artikkelen ”Bildets retorikk” fra 1964 gir han en utredning om hvorfor bilder også bør bli sett på som språk.

Forskning som i hovedsak fokuserer på plakaten som medium er det, som nevnt, lite av. I moderne kvantitativ medieforskning, som man for eksempel finner mye av hos statistikkinstusjoner som Statistisk Sentralbyrå og Medienorge, er plakaten som medium utelatt. Det finnes flere studier av reklameplakaten som uttrykk, enn undersøkelser av selve mediet. Dette kan ha sammenheng med at det er et flyktig sekundærmedium, (les mer om dette i kap. 2.2.1) som det kan være vanskelig å måle bruken av på samme måte som fjernsyn eller radio. Selv om det er vanskelig å måle bruken av plakater, bør det være mulig å undersøke om det er et medium som tjener til sin hensikt; å påvirke mottakeren til å kjøpe en vare eller tjeneste. Og hvis den gjør det, hvilke virkemidler tas i bruk for å oppnå dette? Det er dette jeg ønsker å se nærmere på i denne oppgaven.

#### **1.4 Avgrensing og problemstilling**

For å få tid til å undersøke og gjennomføre forskningen innenfor prosjektets rammer har det vært nødvendig å foreta noen avgrensninger av hva som forskes på, og hvordan undersøkelsene blir utført. Den første avgrensningen jeg har gjort er i forhold til sted. Jeg har valgt å bruke byen jeg for tiden bor i, Sarpsborg, som mitt utgangspunkt. Dette har jeg valgt både av praktiske årsaker, og fordi det er en by av middels størrelse, noe som kan være overførbart til mange byer i Norge. Videre vil fokuset være på reklameplakater som er plassert i sentrumsområdet. For å avgrense ytterligere har jeg valgt å ta utgangspunkt i dagligvarer som sjanger blant reklameplakatene. Etter å ha gått noen runder i Sarpsborg sentrum er det spesielt noen dagligvareplakater som er fremtredende i bybildet. Disse plakatene er fra Rema 1000 sin kampanje ”Plukk og miks- middag for under 100- lappen”.

På bakgrunn av disse avgrensningene blir problemstillingen som følger: *”Hva er reklameplakatens rolle i dag?”* Med undertittelen: *”En undersøkelse av en reklameplakat for Rema 1000 i Sarpsborg sentrum”*.

### **1.5 Valg av metode**

Siden målet med denne oppgaven er å finne svar på begge sider av kommunikasjonslinjen, har jeg valgt å benytte meg av to ikke-tekstuelle og en tekstuell analysemetode. Det vil si at det gjennomføres en kombinasjon av kvantitativ spørreskjemaundersøkelse og kvalitativt intervju, med en multimodal sosialsemiotisk tekstanalyse av den aktuelle plakaten, som en triangulering av metoder. Det vil si en kombinasjon av flere metoder. Mange vil nok argumentere for at å bruke triangulering i en masteroppgave som kun strekker seg over ett semester er å ta seg vann over hodet. Jeg er også klar over at det fører til ekstra mye arbeid, men jeg håper det vil lønne seg i form av en mer nyansert og kompleks analyse av reklameplakaten.

For å gi et overblikk over kommunikasjonssituasjonen plakaten befinner seg i vil det bli gjennomført en enkel retorisk analyse som utgangspunkt for de videre undersøkelsene. Det vil gi et innblikk i kommunikasjonssituasjonen, og formålet med den. For å analysere det utvalgte materialet det gjennomføres en multimodal sosialsemiotisk analyse. Analysen går ut på å se på de semiotiske tegnene som er brukt, hvordan tekst og bilde spiller sammen, og hvordan plakaten skaper mening i konteksten. Den kvantitative undersøkelsen brukes for å finne ut av hva mottakerne mener, og deres oppfattelse av plakatmediet, i form av en kort spørreskjemaundersøkelse. Til slutt vil det ved hjelp av den kvalitative undersøkelsen undersøkes hva avsenderne tenker rundt temaet gjennom et telefonintervju. Ved å gjøre den kvantitative undersøkelsen i forkant dannes et grunnlag for spørsmål som kan stilles ved de kvalitative intervjuene.

### **1.6 Case**

Alle undersøkelser i denne oppgaven er basert på et casestudie. Det vil si at man går i dybden på et utvalgt tilfelle, for å se om man finner svar som kan belyse en større problemstilling. Caset i denne oppgaven er en Rema 1000 plakat som er plassert i gågata i Sarpsborg. Den utvalgte plakaten er en del av kampanjen ”Plukk og miks- middag på 1-2-3”. Dette er materialet som analyseres, og som gir utgangspunktet for både spørreskjemaundersøkelsen og

de kvalitative intervjuene. Den aktuelle plakaten er en del av en større kampanje som også består av reklame på tv, på nett og som annonser. Kampanjen går ut på å presentere utvalgte produkter, som ulike kjøttprodukter, sammensetninger av grønnsaker og sauser som til sammen blir til en middag som koster under hundre kroner. Det finnes ganske mange plakater av denne typen plassert rundt på ulike steder i sentrumsområdet. (henholdsvis i Februar 2016) De finnes på betalte plasser som på busstopp, på vegger og på "boards" oppover i gågata.

### **1.7 Oppgavens formål**

For å komme frem til en konklusjon på problemstillingen har jeg valgt å sette opp en rekke delspørsmål som konkretiserer hovedformålet med oppgaven. Disse spørsmålene vil jeg forsøke å besvare i arbeidet mot en konklusjon på hovedproblemstillingen.

Formålet med den retoriske analysen er å gi et innblikk i kommunikasjonssituasjonen. Jeg vil si noe om hvorfor den oppstår i utgangspunktet, og hva som er drivkraften bak. Analysen vil danne bakteppet for de resterende undersøkelsene, da den gir et overblikk over situasjonen og hva som er målet med kommunikasjonen.

Det jeg ønsker å få ut av den semiotiske analysen er å finne ut hva slags tegn som er brukt i den aktuelle plakaten, og hvordan de ulike elementene jobber sammen for å formidle et budskap. Jeg ønsker også å se på sosialsemiotikk, altså hvordan tegnene er med på å konstruere en sosial virkelighet, og hvordan plakaten skaper mening på bakgrunn av konteksten den befinner seg i.

Målet med den kvantitative undersøkelsen er å finne ut om folk som befinner seg på gata der plakaten er plassert oppfatter at reklameplakaten er et medium som lever opp til sin hensikt. Jeg vil finne ut om de mener det er verdt å bruke tid og ressurser på å produsere plakater i forhold til hva slags påvirkning de har på mottakeren. Jeg ønsker også å undersøke om plakater er noe som får folk til å stoppe opp, eller om de bare passerer i forbifarten uten å bli lagt merke til.

Til slutt ønsker jeg å finne ut hvordan de som står bak kampanjen med den aktuelle plakaten har jobbet for å nå frem med sitt budskap, og hvilke retoriske virkemidler som benyttes for å oppnå dette. Jeg ønsker også å finne ut hva de selv tenker rundt reklameplakaten som medium, og hvorfor de velger å bruke det.

Ut i fra målene jeg har beskrevet ovenfor formulerer jeg følgende delspørsmål som jeg ønsker å finne svar på gjennom undersøkelsene:

- *Hva slags retoriske virkemidler er fremtredende i Rema 1000 plakaten ?*
- *Hvordan samarbeider tegnene i plakaten for å formidle et budskap?*
- *På hvilken måte konstruerer tegnene en sosial virkelighet?*
- *Hvordan skaper plakaten mening på bakgrunn av konteksten den befinner seg i?*
- *Hva mener mottakerne om plakaten som medium?*
- *Hva mener avsenderne om plakaten som medium?*

Det er ut i fra disse spørsmålene jeg ønsker å komme frem til en konklusjon på det store spørsmålet; hva er reklameplakatens rolle i dag?

### **1.8 Oppgavens struktur**

Innledningsvis har jeg presentert bakteppet for det jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven. Videre er oppgaven strukturert på den måten at jeg vil begynne med å gi en innføring i noen begreper og hovedteorier som er relevante i forhold til analysen. Her vil jeg starte med å presentere grunnleggende reklameteori, og gi en kort gjennomgang av reklameplakatens historiske utvikling i Norge. Videre vil jeg se på hvordan de som produserer reklameplakater kan ta i bruk retorikk for å påvirke mottakeren. Dette blir etterfulgt av et kapittel om semiotikk, som handler om hvordan mening skapes gjennom bruk av tegn. Jeg avslutter teorikapittelet med å gi en innføring i mediebegrepet, og hva som kan defineres som massemedier.

For å gi forståelse av hvordan jeg skaffet materiale til analysen vil jeg presentere metodene nærmere i et eget metodekapittel. Her vil jeg gi en gjennomgang av både kvantitativ spørreskjemaundersøkelse, kvalitativt intervju, multimodal sosiosemiotisk tekstanalyse og triangulering. Etter dette kapittelet følger en retorisk analyse av situasjonen, etterfulgt av en tekstanalyse av det utvalgte materialet; reklameplakaten fra Rema 1000. Videre følger en analyse av den informasjonen som er samlet inn i den kvantitative og de kvalitative undersøkelsene. Til slutt vil jeg presentere resultatene fra undersøkelsene, sammenlikne dem og på grunnlag av dette trekke konklusjoner i det siste kapittelet.

## Kapittel 2: Teori

I dette kapittelet presenteres den teorien som setter bakteppe, og danner grunnlaget for den videre analysen. Kapittelet starter med å gi en innføring i grunnleggende reklameteori. Videre følger en presentasjon av reklameplakaten fra et historisk perspektiv. Denne første teoridelen er ikke nødvendig for å forstå analysen, men den bidrar til å gi nyttig informasjon om mediet som analyseres, og en dypere forståelse av hvorfor analysen blir utført. Delkapitlene som følger tar for seg semiotikken og retorikken, det er disse studieretningene som danner grunnlaget for analysedelen.

### 2.1 Reklameteori

Ordet *reklame* stammer fra det latinske *reclamare* som betyr å ”rope uten stans”. (Hagen, 1998:156) Reklame er målrettet informasjonsoverføring, med en tilhørende påvirkning av mottaker. Den ønskede slutteffekten er kjøp av varer og tjenester. Noen ganger er målet i første omgang mer svevende, som å ”skape oppmerksomhet” eller gjøre ”merkevaren mer kjent”. Ønsket sluttresultat er allikevel alltid en påvirkning hos mottaker som fører til kjøp. (Helgesen,1992:6)

Reklame blir i dag produsert og distribuert i en rekke ulike medier. Man finner reklame nesten uansett hvor man befinner seg i hverdagen, enten det er ute i bybildet eller hjemme i sin egen stue. Reklameformatet kan være så mangt, og kan strekke seg fra små tekstannonser til store visuelle flater, og fra radioreklame til annonser på nett. Bedrifter bruker ofte enorme summer på reklame. Ofte kjøpes disse tjenestene fra spesialiserte reklamebyråer som utvikler en kampanje tilpasset ett eller flere medier. Reklameplasseringene må så kjøpes direkte fra for eksempel aviser, tv- og reklameselskaper som tilbyr plasseringer for begrensede tidsperioder. Kjøp og salg av reklamemateriell er i dag en betydelig kommersiell aktivitet mellom bedrifter og reklamebyråer som har vist seg å være effektiv nok til å rettferdiggjøre bruk av enorme summer, og store økonomiske forpliktelser. (Bignell, 2002:29-30)

*”Advertisers want us to buy things, use them, throw them away and buy replacements in a cycle of continuous and conspicuous consumption” - Gillian Dyer (Dyer, 1982: 1)*

### 2.1.1 Informasjonsoverføring

Reklamen er en form for informasjonsoverføring som kan gi mottakeren informasjon om et produkt eller en tjeneste, men også trigge følelser hos han eller henne. Når det overføres informasjon mellom avsender og mottaker oppstår det et slags fellesskap. Dette er grunnlaget for selve kommunikasjonsbegrepet som stammer fra det latinske ordet for å *gjøre noe felles*.

Det finnes ulike grunnleggende perspektiv på kommunikasjon og informasjonsoverføring. Et kjent perspektiv er den såkalte *prosess-skolen*, som er et samlebegrep for retninger som ser på kommunikasjon som direkte overføring av et budskap. Innenfor denne retningen tenker man seg at mottaker blir påvirket til å kjøpe noe kun på bakgrunn av en informasjonsoverføring. Hvis budskapet som blir mottatt skiller seg fra det budskapet avsenderen hadde intendert, blir det oppfattet som mislykket kommunikasjon. Prosessperspektivet er preget av en *stimulus-respons-tankegang*. Det vil si at når en mottaker blir utsatt for stimuli, så reagerer den enten ved en indre (vekker nysgjerrighet), en ytre (fører til et kjøp), eller ingen respons.

Et annet perspektiv tar utgangspunkt i semiotisk teori, som er læren om tegn. Innenfor denne retningen legges det vekt på at det tas i bruk tegn og symboler for å formidle mening. Meningsproduksjon og meningsutveksling sees på som et kulturelt fenomen. Utgangspunktet for retningen er at kommunikasjon er en sosial prosess. Det betyr at om man skal studere virkningen av reklame, må man se det i en større kontekst. (Hagen, 1998: 156-158 og McQuail and Windahl, 1993)

### 2.1.2 Målgrupper

Selv om det er avsenderen som setter premissene for hva slags informasjon som sendes ut, er de som produserer reklamen også avhengig av å vite noe om mottakernes behov og interesser. Det er et poeng at informasjonen rettes inn mot mottakere som kan ha en interesse i eller et behov for det aktuelle tilbudet. Det vil si at kommunikasjonen må være målrettet på den måten at den henvender seg til utvalgte målgrupper. (Helgesen, 1992: 7)

*”Jo mer avsender forstår av mottakernes behov, interesser, situasjon og mentalitet, desto lettere går det å kommunisere, og desto mer effektiv blir kommunikasjonen.”*

- Thorolf Helgesen (Helgesen, 1992: 7)

Anders Björkvall presenterer begrepet *modell-leser*, opprinnelig introdusert av den italienske kulturforskeren Umberto Eco (1984). Eco presenterte begrepet som noe som gjaldt all slags tekst, men Björkvall setter det inn i en reklamekontekst. Modell-leserne er de leserne som konstrueres og forutsettes når en reklametekst produseres og distribueres. Det er en mulig identitet som tilbys leserne i møte med reklameteksten. Mottakeren behøver ikke nødvendigvis å benytte seg av identiteten som presenteres, men er nødt til å forholde seg til den. (Svenska språknämnden, 2006: 95)

### 2.1.3 Posisjonering

For at et produkt skal skille seg fra konkurrerende produkter er det avgjørende at det skapes bestemte assosiasjoner til produktet hos brukeren. Dette kalles posisjonering. Kravene til posisjonering er at budskapet er klart, at det skiller seg ut og at det blir husket.

Posisjoneringen spiller ofte på en bestemt egenskap ved produktet, da dette skaper maksimal klarhet. (Helgesen, 1992:124-126) Et eksempel på posisjonering er Rema 1000 sitt slagord ”det enkle er ofte det beste”, mot Coop prix sitt slagord ”Smil- du har gjort en god deal”. I dette eksempelet har Rema 1000 posisjonert seg som dagligvarehandelen hvor det er enkelt å handle, mens Coop prix spiller på at man får mye for pengene. Ved å posisjonere seg ulikt spiller de på det de selv mener de er best på, noe som gjør at de skiller seg fra andre dagligvarekjeder.

## 2.2 Plakaten

Ordet plakat stammer fra det nederlandske ordet *plakkaat* som igjen stammer fra det franske ordet *plaquard* som på norsk betyr ”oppslag”. Ordet oppsto i Nederland på 1500-tallet i sammenheng med opphenging av antispanske flygeblad. (Veiteberg, 1998:10)

Det store norske leksikon definerer plakat som et ” (...) trykket oppslag til offentlig bruk og som angår et produkt eller en tjeneste ved å bruke tekst, grafiske elementer og bilde. Plakater har vært mye brukt i reklame og propaganda og er beregnet på å tiltrekke oppmerksomheten og sees på lang avstand. Det brukes derfor oftest kraftige og enkle former og farger.”

(snl.no/plakat)

### **2.2.1 Norsk plakathistorie**

Det å bruke plakaten som massemedium kommer opprinnelig fra Frankrike på 1830-tallet. Mediet spredde seg etter hvert videre til resten av vesten. I England og USA opplevde de i 1894 «the poster boom», som var en plutselig ekspansjon i bruk av plakater som massemedium. Til Norge kom denne ekspansjonen på slutten av 1890-tallet.

I startfasen av den norske plakats historie besto billedflaten for det meste av tekst. Plakatene skulle være informative og gjengi for eksempel lovverk eller grunnlov. Utover på 1800-tallet ble illustrasjonens plass gradvis mer av betydning. På slutten av 1800-tallet da de begynte å ta i bruk litografisk fargestrykk, ble det starten på å bruke plakaten som et kunstnerisk billedmedium.

Plakaten kan i følge Veiteberg både sees på som både et massemedium og et kunstnerisk medium. Dens hovedoppgave er å trekke til seg blikket fra folk som går forbi, og formidle informasjon raskt.

Som medium kan man si at plakaten *flyktig*. Hvilke medier som er flyktige er et definisjonsspørsmål, men begrepet omfatter ofte medier som radio, der informasjonen forsvinner umiddelbart. Jeg vil allikevel argumentere for at plakaten er mer flyktig enn de fleste medier fordi den vanligvis blir hengende i kort tid før den blir revet ned eller dekket over. Noen plakater er heldige og lever videre på veggen i noens hjem, eller i et arkiv. (Veiteberg, 1998: 7)

### **2.2.2 Reklameplakatens historie**

For handelsstanden og næringslivet representerte plakaten en ny og spennende måte å informere om varer på. Frem mot første verdenskrig skjedde det en sterk vekst innen reklame. Grunnen til dette var at det var oppgangstider i norsk økonomi, noe som førte til økt vareomsetning. Reklamen var et viktig virkemiddel for å få fart på salget. Vi kan skille mellom flere ulike typer reklameplakater: humanitære plakater, informative plakater og kommersiell forbrukerreklame. (Veiteberg, 1998: 62)

Merkevarer har hatt mye å si for fremveksten av den moderne reklameplakaten. Med den økte vareomsetningen ble det større konkurranse om kundene, og konkurransen var i stor



grad blitt flyttet fra handelsstanden til produsentene. Det var nå produsentenes oppgave å bygge opp en identitet rundt sitt produkt. Som en følge av dette har reklame gjennom årene i stor grad begynt å handle om de tilleggsverdiene man gir produktet.

Da første verdenskrig brøt ut organiserte og etablerte norsk reklame seg, mot alle odds, for alvor. En av de som var ansvarlig for dette var han vi kan kalle den norske reklamens far; Robert Millar. Han tok blant annet initiativet til Nordens første reklameforening; Reklameklubben Romilla som ble opprettet i 1914. (Veiteberg, 1998:62-64)

Millar mente at kravene til en god plakat var at den: 1) Kun hadde én ting å formidle, og 2) at den lot tegningen formidle innholdet.

*”Naar det gjælder plakater, saa er en god idé værdt tusener av ord, og ingen kunstners pen i tekst eller tegning kan erstatte den lykkelige idé, som bestemmer om plakaten skal ha værdi eller ikke” - Robert Millar (Veiteberg,1998:68)*

På starten av 1900-tallet ble reklameplakaten sett på som en egen kunstform. Det var vanlig å holde plakattegnekurranser og plakatutstillinger. Samtidig ble det opprettet flere og flere reklameforeninger, og fokuset på å produsere god reklame ble større. (Veiteberg, 1998:64-83)

Under 2.verdenskrig sank produksjonen av reklameplakater, og det ble for det meste kun produsert propagandaplakater. Ikke minst rammet mangelen på papir plakatene, også i ettertid av krigen. Først rundt 1950 kom det oppgangstider i reklamebransjen igjen. (Veiteberg, 1998:94)

Så tidlig som på 1920-tallet begynte reklameeksperter i norsk fagpresse å bruke fotografier av varene i stedet for tegninger. Likevel dominerte tegnede plakater helt frem til slutten av 1950-tallet. Da ble det opprettet en egen forening for reklamefotografer: Norske Reklamefotografers Landsforening. (Veiteberg, 1998:100-101)

Gjennom historien har plakatens uttrykk endret seg fra å inneholde mye tekst til å i stor grad bestå av bilder. Daniel Boorstin (1963) kaller dette for *den grafiske revolusjonen*, og mener viktigheten av bildets karakter har endret seg. Han påstår at bilder har blitt mer levende enn

virkeligheten, og at virkeligheten derfor ikke kan leve opp representasjonen i bildene. Gillian Dyer mener at bildene vi ser i mediene har blitt så overbevisende at de påvirker våre opplevelser, og forståelse av den virkelige verden. (Dyer, 1982: 82)

Etttersom tiden har gått har reklameplakaten ifølge Veiteberg tatt stadig mindre plass i reklamerepertoaret. I den stadig økende strømmen av bilder må man jobbe hardere for å nå frem. Et virkemiddel er å gå for større formater. Det er på store ”boards” i byene og langs trafikkerte veier at reklameplakaten lever videre. (Veiteberg,1998:111)

Disse ”Boardsene”, eller *Adshels* som mange i bransjen også kaller dem, finnes i dag i alle norske storbyer. De er typisk plassert på steder som kjøpesenter, gater, torg, sentralstasjoner og busstopp. I Norge er det to aktører som er hoveddistributører av utendørsreklame; de internasjonale reklameselskapene *Clear Channel* og *JCDeaux*. Sistnevntes forretningsidé er å tilby ”bymøbler” som søppelkasser og skur, mot at de får selge reklameplasser på de aktuelle møblene. Per i dag tilbyr de blant annet produkter som bysykler, offentlige toaletter, benker og busskur. ([www.jcdeaux.no](http://www.jcdeaux.no) og [www.clearchannel.no](http://www.clearchannel.no))

*”Utendørsreklame er en naturlig del av folks hverdag og treffer attraktive målgrupper effektivt og til andre tider på døgnet enn andre mediekkanaler. Publikum kan ikke skru av utendørsreklame, og undersøkelser viser at de responderer oftere på inntrykk fra vår kanal enn de gjør når de ser eller hører kommersielle budskap på plattformbaserte kanaler.”* - JCDecaux (hentet fra [www.jcdeaux.no](http://www.jcdeaux.no))

## 2.3 Retorikk

For å overbevise mottakerne om at deres produkt er verdt å kjøpe må avsenderne av reklame ta i bruk *retorikk*, som er kunsten å overtale. Det er vanskelig å komme med en presis definisjon av retorikkbegrepet, da det er stor uenighet om dette også i det retoriske fagmiljøet. Alle kan allikevel enes om at retorikkens mål er å overtale. Retorikk handler om målrettet kommunikasjon i bruk, og det er viktig å skille mellom retorisk teori og praksis. Man kan for eksempel bruke den retoriske lære til å utforme en tale, mens selve fremføringen er den retoriske praksisen. Forskere kan deretter analysere praksisen ved å benytte retorisk teori. (Kjeldsen, 2014:15) De samme prinsippene gjelder innenfor visuell retorikk.

Forskjellen er at her finner den retoriske praksisen sted når noen ser på og tolker det bildet som forsøker å overtale.

Noen forskere velger å avgrense retorikken til det som handler om det talte ordet, mens andre mener at også skrift, kroppsspråk, visuelle og auditive ytringer er retoriske uttrykk. (Kjeldsen, 2014:16) Selv om det er uenighet rundt hva som kan kalles retorisk, vil jeg i denne oppgaven velge å definere også visuelt materiale som retoriske ytringer. Reklameplakater har også til hensikt å overbevise betrakterne.

### **2.3.1 Retoriske overbevisningsmidler- Etos, patos og logos**

Den som utøver retorikk har ulike midler for overtaling som kan tas i bruk. For det første kan avsenderen bruke *etos*, det vil si at han eller hun henviser til sin egen troverdighet og integritet. Avsenderen argumenterer her ved å fremstå som hederlig og troverdig. Det andre midlet man kan bruke er *logos*, det vil si at man spiller på det fornuftbaserte og rasjonelle. Det tredje og siste midlet er *patos*, som vil si å spille på følelsene til mottakeren.

(Østbye,m.fl., 2013:82) Marcus Tullius Cicero, en av de dominerende retorikerne fra romertiden, og kanskje den mest anerkjente taleren gjennom alle tider, beskrev idealtaleren som en person som behersker alle disse tre stiltypene. Idealtaleren beveger seg mellom alle de tre stiltypene i forsøk på å skape tillitt, forståelse og bevege folk til handling. (Kjeldsen, 2014: 37)

### **2.3.2 Den retoriske situasjonen**

Hvis en situasjon har mangler eller utfordringer som inviterer til forandring, som kan utføres ved hjelp av tale eller skrift, kan vi i følge Loyd Bitzer kalle det for en *retorisk situasjon*. Bitzer forklarer at kommunikasjon får retorisk betydning av situasjonen, på samme måte som et svar oppstår som en respons på et spørsmål. Det er situasjonen som bestemmer hvordan man skal kommunisere. Ifølge Kjeldsen er det karakteristiske ved retoriske situasjoner at de inviterer til bestemte passende responser. En retor, altså en som skaper retorikk, gjør det fordi han oppfatter situasjonen som en invitasjon til å skape påkrevd og nødvendig retorikk.

Ifølge Bitzer er det tre konstituerende elementer som finnes i enhver retorisk situasjon: det påtrengende problemet, publikum og de retoriske vilkår. (Kjeldsen, 2014: 79-80, 88)

Bitzer forklarte *det påtrengende problem* som ”*en ufullkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være.*” Et påtrengende problem behøver ikke å være et problem i negativ forstand, det kan også være en positiv utfordring eller forventning til situasjonen. Når det påtrengende problemet oppløses, opphører også den retoriske situasjonen. Påtrengende problemer kan sies å være retoriske når de krever bruk av kommunikasjon for å løses. (Kjeldsen, 2014:80-82)

Enhver retorisk situasjon krever et publikum. Et *retorisk publikum* består av de personene som kan påvirkes av avsenderens retoriske ytringer, og som kan bidra til å løse det påtrengende problemet. Det retoriske publikummet må kunne påvirkes til en bestemt handling, og de må ha mulighet og vilje til å skape den forandringen som løser problemet. Da det er publikum som skaper forandringen, må den som ytrer noe velge det publikummet som på best mulig måte kan påvirkes til å bidra til å løse det påtrengende problemet. (Kjeldsen, 2014: 83-84)

De mulighetene og begrensningene som den som praktiserer retorikk må forholde seg til kalles for *de retoriske vilkårene*. Vilråene er de rammene retoren må holde seg innenfor, og det han kan ta i bruk i forsøk på å endre situasjonen og løse problemet. Vi kan skille mellom to hovedtyper av retoriske vilkår; *de ikke-fagtekniske* og *de fagtekniske*. De ikke-fagtekniske vilkårene er de omstendighetene som retoren ikke kan styre, men som han er nødt til å forholde seg til. Det kan for eksempel være regler, lover, personer, følelser, interesser, hendelser, gjenstander eller relasjoner. De fagtekniske vilkårene bringes inn i situasjonen av retoren selv og hans retoriske metode. Det handler om hans personlige karakter, rasjonelle bevismidler, stil og følelsesmessige appell. (etos, logos og patos) Videre kan vi også skille mellom *fysiske-*, og *kulturelle* eller *psykiske retoriske vilkår*. De fysiske vilkårene handler om de muligheter og begrensninger som ligger i ulike medier. For eksempel er man nødt til å snakke høyt og tydelig hvis man taler fra en scene uten mikrofon, men hvis man blir intervjuet på radio og snakker inn i en mikrofon, er det ikke nødvendig å snakke like høyt. Det samme kan også overføres til visuelle medier, det ligger andre muligheter og begrensninger i en avisannonse enn på en stor reklameplakat på et busstopp. De psykiske og kulturelle vilkårene er ofte vanskeligere å overvinne. Det kan for eksempel dreie seg om holdninger hos publikum som skiller seg fra retorens holdninger. Talerens oppgave er å benytte de retoriske vilkårene på best mulig måte, slik at han oppnår påvirkning hos mottakerne og en løsning på det påtrengende problemet. (Kjeldsen, 2014: 86-87)

## 2.4 Semiotikk

Reklamebransjen er i dag en bransje som er profesjonalisert, og som består av ekstremt kreative og ofte høyt utdannede mennesker. Mange av disse har studert semiotikk som en del av sin utdanning, og bruker det strategisk i utvikling av reklame. Semiotisk analyse benyttes ofte som en kritikk av reklame, men det kan det også brukes i bransjen for å gjøre reklamen mer effektiv. (Bignell, 2002: 29)

Enkelt sagt er semiotikk læren om hvordan man bruker tegn for å formidle mening. For at noe skal fungere semiotisk må det formidle mening. Det bringer oss videre til semiologien. Det var den franske lingvisten Ferdinand de Saussure som først introduserte begrepet semiologi. Det mest brukte begrepet i dag er imidlertid semiotikk, som ble skapt av amerikaneren Charles Sanders Peirce. Begge ordene, semiotikk og semiologi stammer fra det greske ordet *semeion* som betyr tegn. (Gripsrud, 2010:124)

Når man systematisk tolker og drøfter tegnene i en kommunikasjonssituasjon kalles det for en semiotisk analyse. Saussures grunnleggende tanke når han introduserte begrepet var at språk er bygd opp av tegn som kommuniserer mening. På bakgrunn av dette utvidet han tanken til at også andre ting som også kommuniserer mening, som for eksempel bilder, potensielt kunne studeres på samme måte som lingvistiske tegn, ved å bruke samme form for analyse. (Bignell, 2002:5)

### 2.4.1 Tegn

Ifølge Peirce er et tegn *noe som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand*. (Gripsrud, 2010:124) Det vil si at det henviser til eller refererer til noe annet. Dette *annet* kalles innenfor semiotikken for *objekt*. (Kjeldsen, 2014: 264)

Saussure fokuserer mest på verbalspråket og presenterte teorien om at et tegn er en helhet som består av et materielt uttrykk (signifikat) , i tillegg til et idémessig innhold (signifikant). Det idémessige er ofte konvensjoner, det vil si vanemessige etablerte konsensus i et fellesskap av språkbrukere (Gripsrud, 2010: 117) For eksempel er det en konvensjon i vår kultur at uttrykket ”katt” bærer innholdet ”et lite firebeint dyr med pels”. Alle vet hva ordet katt betyr fordi det er en konsensus i vårt samfunn hva ordet henviser til, selv om det ikke er noen direkte sammenheng mellom uttrykk og innhold. (Bignell, 2002: 8)

Peirce studerte tegn mer generelt. Han studerte hvordan mennesker tolket tegn og på bakgrunn av dette klassifiserte han tegnene inn i ulike kategorier. Han delte tegnene inn i tre typer; *symboler*, *ikoner* og *indekser*. Symboler er tegn som vi må ha lært en bestemt kode for å forstå betydningen av, for eksempel betydningen av fargen på trafikklyset. Ikoner er tegn som likner på det de står for. Et eksempel på dette er mann- og kvinne- skiltene på toalettdører, et annet eksempel er fotografier. Indekser er tegn som vi kan si at ”peker mot” det de står for. Det er en årsak-virkning- forhold mellom tegnet og det det står for. Eksempel på dette er skispor i snøen, da sporene indikerer at noen har gått på ski der. Bilder fungerer ofte som indeksikalske bevis, da de peker tilbake på noe som har skjedd, på den måten utfører de en dokumentarisk funksjon. Et tegn kan også tilhøre flere av de tre ulike typene. (Gripsrud, 2010: 125-126 og Kjeldsen, 2014:269)

#### **2.4.2 Indeksialitet**

Det som skiller indekser fra symboler og ikoner, er at de to sistnevnte kan eksistere og gi mening på egenhånd, selv om de gir en helt abstrakt mening. Samtidig er det slik at alle tegn er en indeks på noe, de peker tilbake til noe i den virkelige verden. Det vil si at både symboler og ikoner også er indekser. Grunnen til at det er slik er at alle tegn må finnes i den materielle verden for å kunne gi mening. Meningen er basert på hvor og når i verden de er plassert. (Scollon and Scollon, 2003:7 og Bignell, 2002: 5)

For å beskrive dette fenomenet, at tegn gir mening fordi de peker tilbake på noe i den materielle verden, bruker Scollon og Scollon begrepet ”indexicality”, som jeg har valgt å oversette til *indeksialitet*. Indeksialitet kan handle om at tegn peker tilbake på tid, rom eller sosiale relasjoner i den virkelige verden. På den måten konstruerer de diskurser om verden. For eksempel peker et skilt som forbyr bading tilbake på en spesifikk handling på et spesifikt sted i den virkelige verden. (Scollon and Scollon, 2003: 21,25)

*Geosemiotikk* er en studieretning basert på indeksialitet som ser på meningsystemer hvor fokuset er på hvordan tegnene er plassert i den materielle verden. Det kan for eksempel handle om hvordan ulike tegn er plassert i bybildet. Hvor og når tegnene er plassert påvirker hvordan de tolkes av mottakerne. Geosemiotikk kan ifølge Scollon og Scollon sies å være en grammatikk for *steds-indeksialitet*. (Scollon and Scollon, 2003: 2)

### 2.4.3 Ikonografi

Alle språk er bygd opp av ikoner som står for noe annet enn tegnene i seg selv. Hva de individuelle tegnene står for er vilkårlig, og er blitt bygd opp som konvensjoner over tid. Det finnes ingen naturlig sammenheng mellom hvordan et ord ser ut og hva det refererer til. Også innen visuell kommunikasjon har ulike kulturer en rekke elementer som representerer ulike ting. Forskjellen er at visuelle elementer kan ha varierende likhet med det de representerer. (Machin, 2007:21)

Visuelle ikoniske tegn kan grunnet sin likhet med det de representerer fremkalle og bevege mottakerens følelser; de har en emosjonell funksjon. Det er primært gjennom evnen til retorisk etterlikning, eller *mimesis*, at bilder har evnen til å fremkalle følelser. Det er fordi bilder gir følelsen av at vi ”ser noe med egne øyne” at de appellerer så sterkt til emosjonene. Bilder kan vekke følelser både gjennom det de viser, og måten de viser det på. For eksempel gjennom perspektiv eller utsnitt. (Kjeldsen, 2014: 267) En annen retorisk verdi ved ikoniske fremstillinger er at de effektivt viser, illustrerer og opplyser betrakteren om avstander, størrelser, utseende, former, farger og komposisjoner. (Kjeldsen, 2014:268-269)

Visuelle elementer kan også bli tillagt mening via konvensjon, i stedet for metafor. Det vil si at et element blir assosiert med idéer eller konsepter fordi elementet har blitt sterkt knyttet til dem over tid. Eksempler på dette er for eksempel korset som symboliserer kristendommen og at fargen blå kan symbolisere noe kongelig. (Machin, 2007:43)

### 2.4.4 Denotasjon og konnotasjon

Vi oppfatter et tegn i to trinn. Det første trinnet er *denotasjon* som er det vi ser; den første direkte betydningen av tegnet. Det andre trinnet er *konnotasjon* som er den andre indirekte betydningen av tegnet, ofte handler dette om hvilke assosiasjoner som oppstår. (Barthes, 1994) Assosiasjonene som oppstår når vi ser et tegn kan være enten personlige eller kulturelt baserte. Dersom noen for eksempel assosierer ordet ”katt” med sin egen katt som de har som husdyr, er det en personlig assosiasjon. Når større grupper mennesker med samme kulturelle bakgrunn deler den samme assosiasjonen kalles det derimot en konnotasjon eller kulturelt basert assosiasjon. (Søderberg and Villemoes,1994)

Barthes beskriver den denoterte tolkningen av bildet som det som dannes etter at man mentalt har visket bort alle konnotasjonstegnene. Bildets *bokstav*, altså det vi ser på bildet, tilsvarer

vår første grad av forståelighet. Alle disponerer en kunnskap som overstiger denne forståeligheten. Det er dette som gjør at vi kan oppfatte mer enn bare den første graden av forståelighet. Ifølge Barthes er det kun fotografiet som er i stand til å overføre den bokstavelige informasjonen uten å forme den ved å bruke andre meningsbærende tegn. En tegning vil, i følge han, inneholde et kodet budskap selv når det er denotert. Grunnen til dette er at tegningen tolker og koder det denotative budskap, mens fotografiet bare "registrerer" det. På den måten gir fotografiet en "naturlig" fremstilling av noe som *har vært tilstede*. Dette gjør at tilskueren oppfatter det som noe som virkelig har vært. (Barthes,1994:29)

*"In order to move from the reality to its photograph it is in no way necessary to divide up this reality into units and to constitute these units as signs, substantially different from the object they communicate....Certainly, the image is not the reality but at least it is its perfect analogon and it is exactly this analogical perfection which, to commonsense, defines the photograph. Thus can be seen the special status of the photographic image: it is a message without a code."* – Roland Barthes (1977:17)

*"(...) with particular relevance to the visual, we regard our sense of sight as more reliable than our sense of hearing, 'I saw it with my own eyes' as more reliable evidence than 'I heard it with my own ears.'" - Kress og van Leeuwen (1996:154)*

Den konnotative tolkningen av et bilde skjer på bakgrunn av den kunnskapen som mottakeren sitter inne med. Ett og samme menneske kan ha en mangfoldighet av ulike former for kunnskap. (Barthes kaller det for *leksika*) Den konnotative tolkningen kan derfor i større grad være ulik fra person til person. Sammensetningen av *konnotatorer* (eller assosiasjoner) er det som til sammen skaper en retorikk. (Barthes, 1994:32)

Tegn som brukes i reklame spiller oftest på positive konnotasjoner. Noen konnotasjoner kan vi forstå umiddelbart, mens andre blir lagt merke til av underbevisstheten, og blir først klare når vi bevisst ser etter dem. Bignell illustrerer dette med å fortelle om en parfymereklame med et bilde av en pen kvinnelig modell. Bildet av modellen er ikke bare et tegn som denoterer en spesifikk person som har blitt fotografert. Bildet er også et tegn som gir konnotasjoner som ungdom og sunnhet. Fordi tegnet gir disse positive konnotasjonene fungerer det som et uttrykk for innholdet "feminin skjønnhet". Konnotasjonene som tegnene i en reklame gir overføres ofte til produktet det reklameres for. Ved å kjøpe produktet har



forbrukeren en mulighet til, eller et ønske om, å overføre disse konnotasjonene på seg selv. (Bignell, 2002: 32-34) Williamson forklarer fenomenet slik:

*"The technique of advertising is to correlate feelings, moods or attributes to tangible objects, linking possible unattainable things with those that are attainable, and thus reassuring us that the former are within reach."* - Judith Williamson (Williamson, 1978:31)

Metaforiske assosiasjoner til virkelige ting vil alltid dukke opp når vi ser på en visuell komposisjon. Ifølge Machin sammenlikner vi de visuelle elementene i en komposisjon med ting fra virkeligheten. Noen likheter blir så etablerte at vi ikke lenger tenker over at det blir referert til noe annet. For eksempel assosierer vi ofte en tykk font med noe solid og tungt, mens en tynn, bølgete font assosieres med noe delikat og lett. (Machin, 2007:6-7)

*"The way that colour create meaning, typography, photographs, framing in composition, all draw on physical associations drawn into visual communication."*  
- David Machin (Machin, 2007: 10)

#### **2.4.5 Diskurser**

Individuelle tegn kan gi assosiasjoner til komplekse idéer om verdens natur. For eksempel kan hakekors-symbolet for noen gi assosiasjoner til nazistene og 2.verdenskrig, mens for andre, for eksempel innenfor hinduismen og buddhismen, assosieres det med noe positivt. Den franske filosofen Michael Foucault introduserte begrepet *diskurser* for å beskrive disse abstrakte idéene. Machin beskriver diskursbegrepet som biter av kunnskap eller idéer om måten verden fungerer og måten folk i verden oppfører seg på. (Machin, 2007:12)

Diskursbegrepet kan ofte virke forvirrende, da det har en dobbeltbetydning. Det kan, i tillegg til den nevnte forklaringen, også betegne en samtale i seg selv, eller en skrevet tekst. Men i denne oppgaven vil jeg bruke begrepet når jeg snakker om sosialt konstruerte kunnskaper eller idéer om virkeligheten. (Machin, 2007:12)

## 2.4.6 Tropologi

*Troper* og *figurer* er måter å uttrykke seg på som bryter med den vanlige måten å si noe på. De er ikke bare variasjoner av vanlige uttrykk, men språklige former som fremstiller sakens viktighet og rører ved mottakernes følelser. Læren om troper og figurer innenfor retorikken kalles for *tropologi*. (Kjeldsen, 2014: 196)

Troper er altså en måte å bruke språket på som viker fra normalen. Dette kan man oppnå gjennom de retoriske operasjonene utelatelse, ombytting, utskiftning og tilføyelse. Hva som er "normalen" er i mange tilfeller umulig å si, da det er vanskelig å spore tilbake det "egentlige" utsagnet. De retoriske hovedoperasjonene er allikevel grep man kan bruke for å endre på et språklig utgangspunkt. (Kjeldsen, 2014:197)

Innenfor reklamen finnes det ifølge retorikkforskeren Edward Corbett så mange effektive troper og figurer at han mener at reklamefolk er "*de dyktigste utøverne av aristotelsk retorikk i vår tid*". (Corbett, 1998) Grunnen til at troper fungerer så bra i reklame er at de har evne til å skape og holde på oppmerksomhet, underholde og gjøre reklamen lettere å huske. (Kjeldsen, 2014: 208) Ifølge Kjeldsen er gleden mottakeren får av å kunne løse den "gåten" som tropologien skaper spesielt virkningsfull innenfor reklamen. Reklameteksten må være komplisert nok til at den får mottakeren til å måtte tenke seg om, overraskes og behages, men ikke så komplisert at den er uforståelig. (Kjeldsen, 2014:209)

Gjennom en omfattende undersøkelse fant reklameforskerne McQuarrie og Mick i 1999 ut at bruk av troper i annonser og reklamer gjør at betrakteren fordyper seg mer og får mer (estetisk) glede. (Kjeldsen, 2014: 261-262)

*"In fact many contemporary ads do not directly ask us to buy products at all. Ads often seem more concerned with amusing us, setting a puzzle for us to work out, or demonstrating their own sophistication. "* – Bignell (Bignell, 2002: 31)

Det finnes flere former for troper. De mest kjente innenfor reklame er *metafor*, *metonymi* og *ironi*. Metaforen er en form for sammenlikning og utskifting basert på likhet. Et eksempel på dette kan for eksempel være å si at "Per er en uslepen diamant", i stedet for å si at han har potensiale.

Metonymien bygger på en realforbindelse. Det vil si enten en romlig, temporal eller kausal sammenheng. Et eksempel på dette kan være hvis man sier at man har ”sett mye Ibsen”, betyr det at man har sett hans skuespill, ikke Ibsen selv. Metonymier kan også brukes for å si en del av en helhet, for eksempel kan Eiffeltårnet, som er delen, gi assosiasjoner til Paris, som er helheten.

Hvis en avsender sier noe annet enn det han egentlig mener tar han i bruk ironi. Når man bruker ironi gir man ofte ikke bare uttrykk for noe annet, men for det motsatte av det man sier. Ved bruk av ironi er det tilsiktet at mottakeren skal gjennomskue dette. Bruk av ironi i reklame gir ofte en humoristisk effekt. (Kjeldsen, 2014: 198-200)

Det er ikke bare tekst som kan fungere tropologisk, men også bilder. Et bilde av Eiffeltårnet kan for eksempel metonymisk referere til byen Paris, da det finnes en nærhetsrelasjon mellom de to.

#### **2.4.7 Hallidays metafunksjoner**

Den britisk-australske lingvisten Michael Halliday er mest kjent for sin *systemisk-funksjonelle lingvistikk* (SFL), som tar for seg hvordan mening realiseres gjennom språket. Han mente at det finnes to former for semiotiske systemer; et enkelt og et komplekst. I det enkle systemet kobler man direkte fra et tegn til dets mening. For eksempel betyr et bilde av en hest alltid, enkelt nok, en hest. I den mer komplekse måten å tenke på spiller grammatikken en viktig rolle som noe som finnes mellom tegnet og meningsskapingen. Forholdet mellom tegnet og meningen er ikke like direkte. Bildet av en hest betyr her ikke bare hest, men bildet har *meningspotensiale*. Det vil si at bilde har potensiale for å bety ulike ting alt ettersom hva det settes sammen med. Et bilde av en hvit hest mot en svart bakgrunn vil for eksempel formidle en annen mening enn et bilde av en svart hest mot en rød bakgrunn. Meningen ligger altså ikke bare i bildet av hesten, men også i de andre modalitetene, som for eksempel i fargebruken. Satt sammen som en helhet skaper bildet og fargebruken sammen en ny mening. (Machin, 2007:3)

Det finnes tre grunnleggende behov som alle semiotiske modaliteter må fylle for å skape mening. Disse tre meningsdimensjonene kalles for Hallidays metafunksjoner og består av den ideasjonelle, den mellompersonlige, og den tekstuelle metafunksjonen. Det er disse

funksjonene som ligger til grunn for den visuelle grammatikken utviklet av Kress og van Leeuwen. (Machin, 2007: 17-18)

*Den ideasjonelle metafunksjonen* går ut på at en tekst må kunne representere ideer utenfor sitt eget tegnsystem. Det handler om hvordan språk representerer ting fra den virkelige verden.

*Den mellompersonlige metafunksjonen* handler om at en tekst må kunne skape relasjoner mellom avsender og mottaker. Vi kan for eksempel gjennom språket indikere om vi ønsker å gi noen informasjon eller om vi krever noe av dem.

*Den tekstuelle metafunksjonen* sier at en tekst må kunne skape sammenheng. Det handler om informasjonsflyten og de ressursene som språk har for å skape tekster.

Disse tre funksjonene kan utføres ved bruk av verbalspråk, men de kan også realiseres ved bruk av visuelle modaliteter. Den ideasjonelle funksjonen kan for eksempel utføres ved å bruke blå farge på et kart til å representere havet. Den mellompersonlige funksjonen kan man utfylle for eksempel ved å bruke en type farger eller skrifttyper som formidler en type humør. For eksempel kan grønn formidle misunnelse, mens rød formidler romantikk. Den tekstuelle funksjonen kan man for eksempel fylle ved å benytte en spesiell farge på alle overskriftene i en komposisjon. Dette fremhever overskriftene og skaper bedre oversikt og sammenheng. (Machin, 2007:17-18)

#### **2.4.8 Modalitet**

Det er viktig å være oppmerksom på at bilder ofte kan være komponert eller endret på en måte som skjuler eller fremhever utvalgte elementer. På grunnlag av dette kan vi skille mellom bilder med høy modalitet og bilder med lav modalitet. (På engelsk: "modality") Et bilde med høy modalitet reflekterer ofte det vi ville sett i virkeligheten om vi var til stede når bildet ble tatt. Desto mer forskjellig bildet blir fra slik det så ut i virkeligheten, desto lavere blir modaliteten. Det er viktig å merke seg at modalitetsbegrepet betegner hvor virkelig eller sann en representasjon blir oppfattet, ikke hvor virkelig eller sann den er. (Machin, 2007:45-46)

For å finne ut om et bilde har høy eller lav modalitet har Kress og Van Leeuwen (1996) utviklet åtte modalitetsmarkører. Markørene dreier seg i hovedsak om detaljgrad, graden av dybde og fargekvaliteten i et bilde. (Machin,2007: 48-56)

Også verbalspråk kan ha høy eller lav grad av modalitet. Noen ord gir for eksempel lavere modalitet enn andre. Ord som *kanskje* og *mulig* gir lavere modalitet enn ord som *skal* og *vil*. Andre ting som kan senke modaliteten til verbalspråk er for eksempel å snakke om noe i fortid, eller å distansere seg selv fra informasjon ved å henvise til at den kommer fra andre. Det er allikevel viktig å huske at modalitet ikke produserer absolutte sannheter eller usannheter. De produserer sannheter som gjør at mottakeren identifiserer seg med noen uttalelser og distanserer seg fra andre. (Kress and van Leeuwen, 1996:155)

Den største utfordringen når det kommer til tolkning av modalitet i dag er noe som har oppstått som følge av moderne teknologi. Dagens teknologi gjør det enkelt å redigere og manipulere bilder digitalt, og det er spesielt vanlig innenfor reklame. Da manipulering er noe som gjør at man kan skjule eller fremheve det man ønsker i et bilde svekker det modaliteten. At det er så enkelt å endre bilder på en måte hvor det fremstår som virkelighet, gjør at det kreves mer av mottakeren. Det er opp til hver enkelt å være mer kritisk, også når det kommer til andre områder enn reklame, som for eksempel i nyhetskanalene. Innen reklamen er redigering og manipulering tross alt et kjent fenomen i dagens samfunn. (O'Halloran and Smith, 2011: 170-172)

Det er viktig å merke seg at modalitetsbegrepet jeg nå har presentert ikke er det samme som presenteres i neste avsnitt om multimodalitet. Der modalitetsbegrepet i dette kapitlet dreier seg om sannhetsgraden til en representasjon, definerer begrepet i det følgende kapitlet spesifikke uttrykksformer som for eksempel verbalspråk eller bilde.

#### **2.4.9 Bilde og tekst i samspill- multimodalitet**

Lenge var det en tradisjon for monomodalitet i vestlig kultur. Det vil si at det for det meste kun ble brukt enkelt-modaliteter innen for ulike genrer. For eksempel inneholdt bøker kun skrift og ingen illustrasjoner, og kunstmalere brukte alle de samme materialene; lerret og oljemaling. I nyere tid har denne dominansen av monomodalitet begynt å snu. I dag bruker vi ulike modaliteter sammen på en mer integrert måte enn før. Denne endringen er spesielt synlig innenfor massemediene. Men endringen skjer ikke bare her; vi ser også endringer i blant annet offentlige dokumenter og innen kunsten. Selv om dagens reklameplakater ofte består av mye bilde og lite tekst, er det allikevel et multimodalt medium der bilde og tekst jobber sammen for å fremme et budskap. (Machin, 2007: 17 og Kress and van Leeuwen, 2011: 1,2)

Det er ikke alltid like enkelt å tolke budskapet i et bilde. Bilder er mer flertydige, eller *polysemiske*, enn verbalspråk. Når en person tolker et bilde er han eller hun aktivt med på å skape meningen. Avsenderen kan velge å begrense eller åpne for flertydighet. Gjennom kontrollert åpenhet og utelatelse, gir retoren mulighet til en kontrollert frihet i fortolkningen. Polysemiens andre retoriske funksjon er at den kan skjule budskap for utvalgte grupper. Dette kalles for *tilslørende polysemi*. (Kjeldsen, 2014: 271-272)

Barthes mener at verbalspråk kan brukes for å begrense bildets flertydighet:

*”På det ”symbolske” budskapets nivå veileder det lingvistiske budskap ikke lenger identifikasjonen, men interpretasjonen. Det danner en slags skrustikke som hindrer de konnoterte meninger i å knoppskyte i overdrevent individuell retning (...)”*

- Roland Barthes (Barthes, 1994: 28)

Verbalspråket fungerer oppklarende på det man ser i bildet. Roland Barthes skiller mellom to typer funksjoner som verbalspråk kan ha i kombinasjon med bilder; forsterkning og forankring. *Forsterkning* er når ordet og bildet befinner seg i en komplementær situasjon. Både verbalspråk og bilde gir ulike delmeninger som til sammen skaper en helhet. Vitsetegninger har ofte en slik sammenheng mellom språk og bilde. *Forankring* er når verbalspråket peker ut hva i bildet som er tenkt til å være hovedsaken. På den måten virker forankringen styrende og setter grenser for betydningsdannelsen. (Barthes, 1994: 27-28)

*”Teksten er virkelig skaperens (og dermed samfunnets) rett til innsyn i bildet: Forankringen er en kontroll, som overfor figurenes projektive kraft er ansvarlig for bruken av budskapet (...)”* - Roland Barthes (Barthes, 1994: 28)

Også to eller flere bilder kan samarbeide for å forankre et budskap. Ved å plassere et tegn, som for eksempel et bilde som gir positive konnotasjoner, ved siden av bilde av det aktuelle produktet i en reklame, skapes det en sammenheng mellom de to. Forholdet mellom de to tegnene gjør at de positive konnotasjonene fra bildet blir overført til produktet. Reklamen er konstruert slik at tegnene overfører mening til hverandre på en måte som skjer automatisk og ofte ubevisst når mottakeren tolker reklamen. Dette skjer selv om konnotasjonene bare finnes

i kraft av reklamens struktur. Det at man ser en pen kvinne på en reklameplakat for parfyme, betyr ikke nødvendigvis at man blir pen av å kjøpe parfymen. (Bignell, 2002: 34)

#### **2.4.10 Komposisjon**

Komposisjon handler om hvordan de ulike elementene plasseres på en visuell flate.

Elementenes plassering og hvordan de står i forhold til hverandre har mye å si for hvordan de blir tolket av mottakeren. Elementenes plassering gir dem spesifikke informasjonsverdier som er basert på hvordan de relaterer til hverandre. (Kress and van Leeuwen, 1996: 176)

Ifølge Kress og van Leeuwen er det ofte et skille mellom det som er gitt og det som er nytt i en komposisjon. Vanligvis er det satt opp slik at det som er gitt, altså ting som har blitt fortalt før eller som er allmenn kunnskap, blir presentert på venstre siden, mens det som er nytt blir presentert på høyre side. I tillegg til dette presenterer Kress og van Leeuwen et skille mellom en ideell virkelighet og en reell virkelighet. Her er ofte den ideelle virkeligheten plassert ovenfor den reelle på flaten. (Kress and van Leeuwen, 1996: 179-187)

Komposisjoner formidler også mening i seg selv. På samme måte som alle konseptuelle metaforer, kan hvordan man plasserer elementer i forhold til hverandre på en visuell flate, sees på som metaforer for kroppslige erfaringer. Assosiasjonen mellom elementenes plasseringer og deres mening er, ifølge konseptuell metafor-teori, basert på våre fysiske og kulturelle erfaringer. For eksempel gir det mening for oss som kommer fra vestlige kulturer å lese en tekst fra venstre mot høyre. Dette må en visuell komposisjon ta høyde for, og det er derfor vanlig i vestlige kulturer å plassere kjent informasjon på venstre side i en komposisjon og ny informasjon på høyre side. Dette kan sies å være en metaforisk prosess på den måten at informasjonsverdien i den visuelle flaten blir forstått på bakgrunn av elementenes plassering, som er basert på vår erfaring av å lese en tekst. (O'Halloran and Smith, 2011: 55-58)

Gjennom komposisjonen kan avsenderen velge hvilken posisjon mottakeren skal ha når det gjelder maktrelasjon og symbolsk distanse. Dette kan for eksempel gjøres ved hjelp av kameraperspektiv og avstand eller nærhet i den visuelle komposisjonen. (O'Halloran and Smith, 2011:57) Figur 1 viser en oversikt over hvordan elementer på den vertikale akse kan gi ulik mening basert på sin plassering. For eksempel har kameravinkelen mye å si for maktrelasjonen mellom avsender og mottaker. Der froskeperspektiv gir avsenderen mest makt, vil fugleperspektiv gjøre at mottakeren føler at han eller hun har mest makt. Messaris

mener bakgrunnen for at vi trekker disse assosiasjonene er en reproduksjon av strukturer i det virkelige liv, der vi ser opp til mektige mennesker og ned på de svake. (Messaris, 1994:9)

Layout	Plassering	Kameravinkel
<p><b>(i) Oppe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideelt</li> <li>- Ønskelig</li> <li>- Urealistisk</li> <li>- Abstrakt</li> </ul> <p><b>(ii) Nede:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekte</li> <li>- Konkret</li> <li>- Realistisk</li> </ul>	<p><b>(i) Oppover:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Makt</li> <li>- Kraft</li> </ul> <p><b>(ii) Nedover:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tilgjengelighet</li> </ul>	<p><b>(i)</b> Mottaker har makt ved fugleperspektiv</p> <p><b>(ii)</b> Mottaker og avsender har lik makt ved øye-høyde-perspektiv</p> <p><b>(iii)</b> Bilde (avsender) har makt ved froskeperspektiv</p>

Figur 1. Plasseringens metaforiske betydning ( Basert på figur fra O'Halloran and Smith, 2011:59)

Det er ikke bare perspektivet som har betydning for tolkningen av en komposisjon, avstand og nærhet spiller også en viktig rolle. Kress og van Leeuwen skiller mellom nærbilder, bilder tatt fra medium avstand og bilder tatt fra lang avstand. De mener avstanden et fotografi er tatt fra er en metafor for den sosiale distansen. Et bilde som er tatt fra lang avstand betyr at avsenderen har et ønske om fremmedgjøring og avstand, mens bilder som er nær på objektet betyr at det er et ønske om intimitet og nærhet. (Kress and van Leeuwen, 1996: 124)

Kress og Van Leeuwen presenterer tre relaterte prinsipper som kan brukes til å karakterisere tanken bak ulike komposisjoner. Det første prinsippet er *påfallehet*, som handler om hvordan bestemte elementer blir fremhevet for å få tilskuerens oppmerksomhet. Det andre er *informasjonsverdi*, som handler om hvordan elementer er plassert, hvordan de står i relasjon til hverandre og til mottakeren. Det tredje og siste prinsippet kalles innramming, eller på engelsk *framing*, som handler om hvordan bruk av rammer kobler sammen, relaterer, grupperer eller separerer elementer på den visuelle flaten. (Machin, 2007:130 og Kress and van Leeuwen, 1996: 177)



Hvis en komposisjon tar i bruk den midtre delen av en flate, med andre elementer plassert rundt, kalles dette for komposisjonens *senter*. Elementene rundt senter kalles for *marginer*. I komposisjoner som går etter dette prinsippet er det ofte mer flytende hvor skillet mellom nytt og gitt, og ideell virkelighet og reell virkelighet går. (Kress and van Leeuwen, 1996:196)

#### **2.4.11 Kronologi**

Når man leser en bok eller ser en film, er det avgjørende at vi ser eller leser i lineær rekkefølge for å forstå den. I flere og flere tekster som for eksempel aviser, tegneserier, reklamer og nettsider, ser vi nå at det ikke finnes noen kronologisk rekkefølge eller hierarki av påfallehet. (Kress and van Leeuwen,1996:208) Selv om vi vanligvis leser en flate enten ovenfra og ned eller fra høyre mot venstre, er reglene mindre strenge i multimodale komposisjoner som for eksempel reklameplakater. Flater som dette kan bli lest på mer enn en måte. Det er allikevel ikke uvanlig at avsenderen har en tanke om hvordan leseren bør lese flaten for å forstå budskapet. Å skape en slik ”lesesti” kan for eksempel oppnås ved å gjøre det som skal leses først mest synlig, og det som bør vies oppmerksomhet i ettertid mindre iøynefallende. (Kress and van Leeuwen,1996: 204-205)

*”In non-linear texts viewers can select their own images and view them in an order of their own choosing. They are like an exhibition in a large room which visitors can traverse in any way they like. But, again, the way these exhibits are arranged will not be random.”* – Kress and van Leeuwen (1996: 208)

#### **2.4.12 Kontekst**

Opprinnelig var begrepet *kontekst* definert som den teksten som kom før og etter det man fokuserte på i en tekst. På 1800-tallet ble begrepet utvidet til å inkludere også andre ting enn språk, som for eksempel konteksten man fysisk befinner seg i som er noe konkret, eller hvilken ukedag det er, som er mer abstrakt. Men hvis det var snakk om språk, refererte begrepet fremdeles til ordene rundt, og det var først i moderne lingvistikk at kontekst også refererte til ikke-verbale områder som språk ble brukt, som for eksempel visuelle flater. (Halliday,1991: 271)

Hvilken kontekst tegnene befinner seg i påvirker hvordan vi tolker budskapet. Vi kan skille mellom *situasjonskonteksten* og *kulturkonteksten*. Det var opprinnelig den polsk-engelske antropologen Malinowski som kom opp med begrepet situasjonskontekst. Han var spesielt

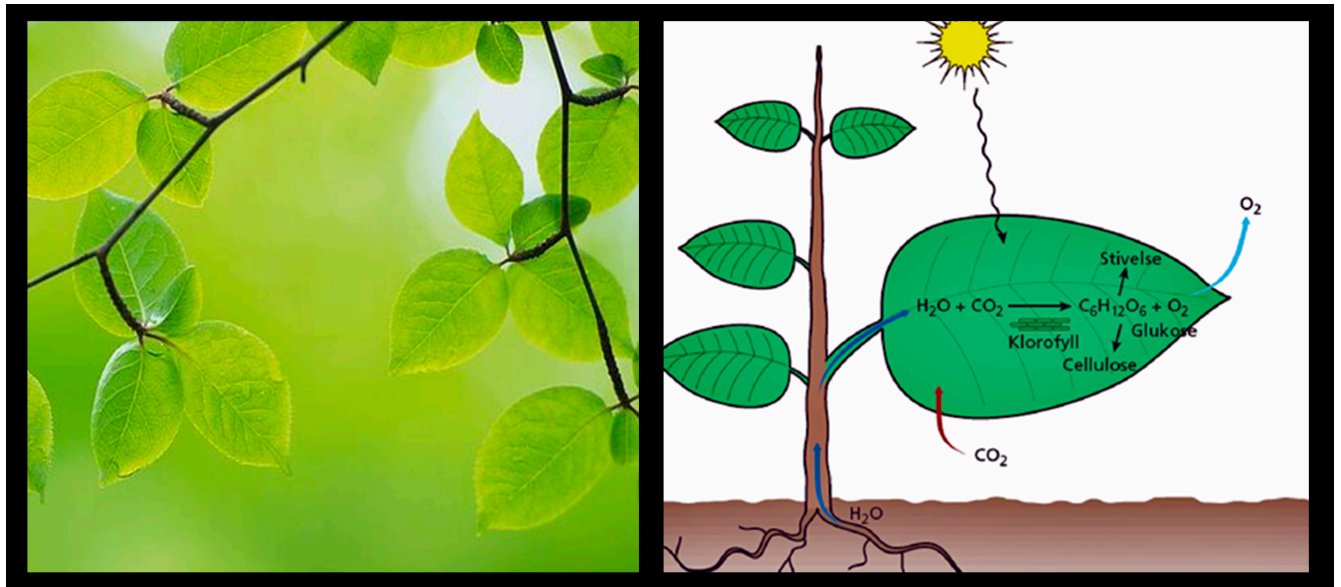
opptatt av å utvide kontekstbegrepet utover det språklige. Malinowski mente at språk som system må relateres til kulturkonteksten, mens språk i bruk må relateres til situasjonskonteksten.

Situasjonskonteksten handler om den konteksten som teksten befinner seg i når den retoriske situasjonen finner sted. Situasjonskonteksten omfatter deltakerne i situasjonen, tid og sted for kommunikasjonen og mediet som brukes.

Kulturkonteksten definerer en bredere kontekst enn situasjonskonteksten. Denne definisjonen ble først tydelig definert i arbeidet til den amerikanske antropologen Sapir, og hans student Whorf. De brukte ikke den konkrete betegnelsen kulturkontekst, men de tolket språket som et uttrykk for talerens indre liv. Herfra utviklet de et syn på samspillet mellom språk og kultur. Dette synet ble kalt ”Sapir-Whorf hypotesen”. Kulturkonteksten handler mer spesifikt om at det finnes bestemte kulturspesifikke mønstre for kommunikasjon i ulike situasjoner. Det er ved hjelp av kulturkonteksten vi vet hvordan vi skal oppføre oss når vi for eksempel skal bestille på en restaurant eller handle på butikken. Det er snakk om konvensjonelle koder som kan variere fra kultur til kultur. (Halliday, 1991: 271-273)

Konvensjonelle kulturspesifikke koder finner vi også i visuelle komposisjoner. Kress og van Leeuwen (1996) eksemplifiserer dette i sine analyser av visuelle flaters komposisjon, som er basert på kulturforskjeller i form av ulike former for erfaring og sosial interaksjon. De kaller det en *visuell grammatikk* som ikke er universell, men kulturspesifikk. Med dette mener de at ulike komposisjoner kan bety ulike ting i ulike kulturer, basert på erfaringen som ligger som utgangspunkt for tolkningen. (les mer om den visuelle grammatikken i kap.3.1.1) (Scollon and Scollon, 2003:17)

Kulturkontekst kan også påvirke hvordan man tolker modalitet, altså hvor virkelig eller sann vi oppfatter en representasjon. Sannhet blir, som tidligere nevnt, konstruert visuelt gjennom ulike modalitetsmarkører. Disse markørene er kulturspesifikke. I vår kultur verdsettes for eksempel likhet med det et bilde representerer. Hvis vi ser på figur 2. vil vi derfor mest sannsynlig oppfatte bildet til venstre som det med høyest modalitet. Innen naturvitenskap kan derimot abstrakte og dekontekstualiserte illustrasjoner som bildet til høyre, ofte uttrykke en dypere sannhet. (Scollon and Scollon, 2003:18)



Figur 2: Hvilket bilde har høyest modalitet? Det kommer an på kulturkonteksten

Bilder hentet fra: <http://www.bitrebels.com/technology/leafsnap-app-it-would-make-darwin-drool/> og <http://www.lokus.no/open/naturfag5/OEkosystemer/Noekkelstoff/Produsentene-har-fotosyntese> (26.04.16, kl: 10:20)

Hvordan konteksten påvirker meningsskapingen kan ifølge Scollon og Scollon henge sammen med både tegnenes fysiske plassering i den materielle verden, hvem som er representert i interaksjonen, og hvordan de ulike elementene i en visuell komposisjon er plassert i forhold til hverandre. Jeg presenterte tidligere begrepet *geosemiotikk*, som er basert på Scollon og Scollon sine teorier om hvordan tegn tillegges mening på bakgrunn av hvor de er plassert. I tillegg til tegnenes plassering presenterer de to andre geosemiotiske systemer; interaksjonsrekkefølge og visuell semiotikk. De mener at forskning på sosial interaksjon er mer komplisert enn at det er nok å bare se på selve den sosiale situasjonen. De mener at man må se på alle de geosemiotiske systemene som en slags sammensatt *geo-situasjon*. (Scollon and Scollon, 2003: 19-20)

## 2.5 Medier

Mediene er overalt i folks hverdag, vi kan i løpet av en dag bli eksponert for tv, radio, bøker, kino, internett eller plakater. Vi kan skille mellom primærmedium og sekundærmedium. Primærmedium er medium som krever all oppmerksomhet, dette kan for eksempel være en bok eller en film. Sekundærmedium er de mediene vi bruker mens vi holder på med noe annet, som for eksempel radio. (Gripsrud, 2010: 15-16)

Det store norske leksikon definerer massemedia som ” (...) *teknologiske meddelelsesmidler som gjør det mulig å nå et stort og sammensatt publikum på kort tid innenfor et geografisk vidt område.*” (<https://snl.no/massemedier>) Videre presenterer de presse, radio og fjernsyn som de viktigste massemediene, og inkluderer ukeblader, bøker, tidsskrifter, film, CDer og internett i definisjonen.

Det kan nok diskuteres rundt hvorvidt plakaten kan defineres som et medium. Personlig mener jeg at plakaten kvalifiserer som et medium, da det er en kanal som sprer informasjon fra en avsender til en større målgruppe. Plakatene kan også spres ut over større geografiske områder i tilnærmet samme tidsperiode, gjennom pakkeløsninger som tilbys av reklamebyråene. Selv om plakaten gjennom historien har hatt status som en kunstform, mener jeg at dagens reklameplakater kan defineres mer som et massemedium, med ønske om å selge en vare og mindre som en arena for kunst. Derimot finnes det andre kategorier innenfor plakater, som for eksempel kulturplakaten, som jeg vil si har større fokus på det kunstneriske uttrykket.

Medielandskapet i dagens samfunn er preget av endring. Digitalisering har ført til store endringer i hvilke medier vi bruker mest, og hvordan vi bruker dem. Endringene i mediesituasjonen har ført til økt interesse i å forske på hvordan folk bruker de ulike mediene, også kalt bruksstudier. Denne tradisjonen ønsker å finne ut av hvilke behov publikum prøver å få dekket gjennom mediebruken, og hvilke opplevelser de søker. (Høst, 1998:11)

## Kapittel 3: Metode

For å gi en forståelse av hvordan jeg samlet inn informasjonen som utgjør grunnlaget for analysen, er det nødvendig å presentere de metodene jeg har valgt å bruke. Jeg vil begynne kapitlet med å gi et innblikk i hvordan den multimodale sosiosemiotiske ble gjennomført. Denne delen av analysen vil rammes inn av en retorisk analyse, som gir et innblikk i den retoriske situasjonen og konteksten. Siden den retoriske analysemetoden ble presentert i teorikapitlet, og siden det ikke er en av hovedundersøkelsene, har jeg valgt å ikke presentere den som en egen metode i dette kapitlet.

Etter presentasjonen av tekstanalysen, vil jeg gi en gjennomgang av den kvantitative metoden, og hvordan jeg har valgt å bruke denne. Deretter vil jeg beskrive metoden jeg har brukt i den kvalitative delen av undersøkelsen. Avslutningsvis vil jeg gi en innføring i begrepet triangulering, som er betegnelsen på en kombinasjon av flere metoder, noe som er relevant i forhold til mine undersøkelser. Jeg har brukt boka ”metodebok for mediefag” av Østbye, m.fl. som utgangspunkt for det meste av metodedrøftingen, da den tar for seg det som er aktuelt innenfor moderne medieforskning. Innenfor sosiosemiotikken har jeg i hovedsak tatt utgangspunkt i Kress og van Leeuwen sine teorier fra boken ”Reading images”.

### 3.1 Multimodal sosiosemiotisk tekstanalyse

I arbeidet med tekstanalysen har jeg valgt å ta utgangspunkt i flere ulike teorier hentet fra fagområdet multimodal sosiosemiotikk. Jeg vil begynne analysen med å gi en beskrivelse av oppgavens empiriske materiale. Dette velger jeg å gjøre basert på Barthes teorier om at visuelle uttrykk har to meningslag; det denoterte og det konnotative. Ved å viske bort alle assosiasjoner vil jeg gi en beskrivelse som kun er basert på det jeg ser. Hovedteorien som gir grunnlaget til selve bildeanalysen er Kress og van Leeuwens prinsipper for visuell grammatikk. Her vil jeg spesifikt se på komposisjonen, og hvordan delene jobber sammen for å formidle mening.

Den analytiske fremgangsmåten innenfor multimodal semiotisk tekstanalyse, for eksempel av en reklameplakat, bør i følge Machin (basert på Kress og van Leeuwens metode) alltid starte med en beskrivelse av det man ser. Utelater man dette, og begynner rett på den konnotative tolkningen av tegnene, kan man gå glipp av viktige detaljer i komposisjonen som kan fortelle mye om hvordan reklamen kommuniserer. (Machin, 2007:xi)

Når det kommer til det sosialsemiotiske perspektivet vil jeg begynne med å analysere elementenes modalitet, som representerer sannhetsaspektet innenfor sosialsemiotikken, altså hvor sanne eller virkelig elementene oppfattes av mottakeren. Denne delen av analysen er basert på Kress og van Leeuwens modalitetsmarkører. Deretter vil jeg se på plakaten indeksialitet, basert på Scollon og Scollon sine teorier om at alle tegn refererer til noe i den virkelige verden. Etter dette følger en analyse av selve konteksten rundt plakaten, basert på teorier presentert av blant annet Malinowski og Halliday. Til slutt vil jeg se på hvem plakaten henvender seg til, og hvordan representantene i kommunikasjonen blir fremstilt ved hjelp av tegn.

Hovedmetoden som utgjør bakteppet for analysen er Kress og Van Leeuwens teorier om analyse av visuelle komposisjoner. Metoden går i hovedsak ut på at man bryter ned en komposisjon til mindre deler for å analysere hvordan delene, eller modalitetene, jobber sammen for å formidle et budskap. En *multimodal* fremgangsmåte beskriver på en systematisk måte bredden av valgmuligheter den som produserer visuelle komposisjoner har, og hvordan de blir brukt i en kontekst. Forskjellen mellom denne og tidligere fremgangsmåter er at det i eldre semiotiske tradisjoner var vanlig å kun se på de individuelle tegnene, og deres mening i form av hva de symboliserte eller hva slags konnotasjoner de ga. I den multimodale fremgangsmåten ligger ikke meningen så mye i tegnet i seg selv, men gjennom tegnets deltakelse i et fellesskap som sammen skaper en kode. I følge Kress og van Leeuwen kan man kalle det for en form for visuell grammatikk. De understreker allikevel viktigheten av å ikke tro at bildets grammatikk fungerer på samme måte som språkets grammatikk. Man kan ikke enkelt overføre reglene fra den ene formen for grammatikk til den andre, da modalitetene har ulike egenskaper. (Kress and van Leeuwen, 1996, Machin, 2007: viii, ix)

### **3.1.1 Sosialsemiotikk**

Det den multimodale analysen har til felles med sine semiotiske forgjengere er at det handler om *sosiale* semiotiske systemer. Det sosiale handler om at ingen av valgene vi gjør når vi skaper en visuell komposisjon er nøytrale. Alle valg er motivert av en interesse hos avsenderen, det kan for eksempel være et ønske om å selge noe eller å overføre bestemte holdninger til mottakeren. På bakgrunn av dette kan vi si at ingen semiotiske valg er nøytrale, de er med på å skape en sosial virkelighet. (Machin, 2007, xii-xiii)

## 3.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode brukes når man ønsker å finne frem til mønstre i svarene til den gruppen vi samler inn informasjon om. Vi bruker det når vi ønsker å systematisere vårt materiale. Ofte er det også et poeng at informasjonen kan generaliseres, det vi si at den sier noe om hvordan situasjonen er i befolkningen som helhet. (Østbye, 1990: 87) I den kvantitative delen av forskningen har jeg valgt å ta utgangspunkt i spørreskjema, som jeg delte ut til tilfeldig forbigående på gata i Sarpsborg. I dette delkapitlet vil jeg presentere kjennetegn ved metoden og dens styrker og svakheter.

### 3.2.1 Spørreskjema

*”Spørreskjemaundersøkelser er betegnelsen på en gruppe metoder for strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar.” (Østbye, m.fl., 2013: 235)*

Ved hjelp av et spørreskjema kan man samle inn informasjon om mange ulike sider ved mediene. Det kan for eksempel kartlegge aspekter ved publikum, som hvem som bruker hvilke medier, hvor mye, når og hvordan. Svarene brukes ofte til å knytte mediebruken opp mot kjennetegn som alder, kjønn og utdanning. (Østbye. m. fl., 2013: 135)

Spørreskjemaundersøkelser henter informasjon fra personer. Disse personene kalles gjerne for *respondenter*. Informasjonen som samles inn kartlegger ofte situasjonen slik den er på et tidspunkt nær intervjutidspunktet. Ulempen med dette er at informasjonen man får ikke kan si noe om hvilke endringer som har skjedd innen det aktuelle feltet. (Østbye, m.fl., 2013: 137-140)

Spørreskjemaet jeg har utformet består av tretten spørsmål, der ni av dem er avkrysning. På noen av avkrysningsspørsmålene er det mulighet for å krysse av på flere alternativer. De fire andre spørsmålene spør etter eventuell utdyping av det foregående spørsmålet. Det vil si at disse spørsmålene gir kvalitativ informasjon som utyper de kvantitative dataene.

### 3.2.2 Utforming av spørsmål

Spørsmålene er selve måleinstrumentene i en spørreskjemaundersøkelse. Spørsmålene som utformes stilles til et relativt stort antall mennesker. Alle som blir spurt må få samme sett med spørsmål. På den måten kan man klassifisere og telle opp personer med kombinasjoner av bestemte kjennetegn. Dette legger grunnlaget for den kvantitative undersøkelsen. (Østbye, m.fl., 2013: 136)

Ved utformingen av spørsmålene til en spørreundersøkelse er det en del ting som er viktige å huske på. For det første må man være oppmerksom på å ikke bruke for vanskelige ord. For det andre må ikke spørsmålene være flertydige, det er viktig at respondentene ikke tolker spørsmålene på andre måter enn det man har tenkt. (Hellevik, 1999:144) Videre må spørsmålene ikke være ledende, verken i formuleringen av spørsmålet eller gjennom svaralternativene. Ifølge Østbye er det viktig å ha med "vet ikke" som et alternativ blant svarene. Hvis man ikke gjør det presser man de som ikke har noen holdning til å gi uttrykk for at de har det. Spørsmålene bør være balansert slik at de presenterer to alternativer sammen med et nøytralt midtpunkt. (Østbye, m. fl., 2013: 147-148)

Det er to måter å stille spørsmål på i spørreskjemaundersøkelser; åpne og lukkede spørsmål. Ved lukkede spørsmål har man kun med de svaralternativene som man regner med er relevante. Ved åpne spørsmål definerer og formulerer respondenten selv de svarkategoriene han eller hun vil bruke. Man kan også velge å bruke en mellomløsning. Da spesifiserer man de mest sannsynlige svarene, men åpner også for andre svar. Hvis man ønsker et oversiktlig og begrenset utfallsrom (utfallsrommet er alle tenkelige svar på spørsmålene) bør man basere seg på lukkede spørsmål. Dette vil være en fordel hvis man for eksempel ønsker å sette opp en tabell ut ifra svarene. Hvis man velger å ta med åpne spørsmål også vil man oppnå et mer nyansert svar, som kan gi sitater til en eventuell rapport. (Østbye, m.fl, 2013: 144-145)

I spørreskjemaet mitt valgte jeg å bruke en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål. Der brukes de lukkede spørsmålene som utgangspunkt for tabeller og tall, mens de åpne spørsmålene gir mer utfyllende og individuelle svar som kan brukes som sitater. (Se spørreskjema som vedlegg)



### **3.2.3 Gjennomføring av spørreundersøkelsen**

Spørreskjemaene ble printet ut på A4-ark og delt ut midt i gågata i Sarpsborg, omtrent femti meter nedenfor den aktuelle Rema 1000- plakaten. Med hjelp fra min samboer fikk vi til sammen delt ut 51 skjemaer i løpet av en helg. Respondentene fylte ut skjemaet der og da. Vi spurte kun de som hadde gått forbi den aktuelle plakaten. I noen av tilfellene måtte vi lese opp spørsmålene og svaralternativene høyt for respondenten, da flere av de eldre hadde problemer med å lese teksten på grunn av dårlig syn.

### **3.2.4 Svakheter ved metoden**

Selv om spørreskjemaundersøkelser kan gi mye informasjon om blant annet mediebruk, har metoden også svakheter. Disse svakhetene er særlig fremtredende når det gjelder holdningsspørsmål, men de kan også gjelde spørsmål som handler om adferd og handlingskjennetegn. Fordi folks meninger ofte er ustabile, blir svarene de gir i spørreskjemaundersøkelser ofte lett påvirket av situasjonen. Svakheter som kan føre til svekket validitet i forskningen handler ofte om at respondenten er opptatt av å avgi svar som er sosialt akseptable. Et annet element er at folk som er usikre ofte har en tendens til å svare positivt på spørsmål. Å tenke godt gjennom hvordan man formulerer spørsmålene kan redusere disse problemene, men ikke fjerne dem. (Østbye, m.fl., 2013: 148,154)

Det er flere elementer ved situasjonen som kan ha påvirket svarene i vårt tilfelle. For det første var det minusgrader ute, noe som gjør at folk generelt ikke har lyst til å ta seg god tid til å tenke gjennom svarene de avgir. For det andre ble skjemaene delt ut i helgen, på en lørdag og en søndag. På lørdagen var det mye folk i gatene, og de fleste var ganske stresset. Det sto også en selger lenger opp i gata som gjorde folk mer kritiske til oss, og mange trodde vi skulle selge noe. På grunn av dette fikk vi mange flere avslag på lørdagen enn dagen etter. På søndagen var det færre folk, og de fleste hadde bedre tid. Men utvalget av mennesker som er i gågata på en søndag kan nok ikke sies å være representative for resten av byens befolkning. Det var stor overvekt av eldre mennesker og familier på søndagstur. På den andre siden er plakaten rettet mot de som til enhver tid befinner seg i gågata, og i helgene er dette flest eldre og småbarnsfamilier.

Det at vi i noen tilfeller måtte lese opp spørsmålene og svaralternativene høyt, kan ha påvirket svarene i form av at det er mulighet for at vi leste dem opp på ulike måter. For

eksempel kan tonefall ha mye å si for hvordan respondenten oppfatter de ulike svaralternativene.

### **3.2.5 Utvalg av respondenter**

For å oppnå et hundre prosent representativt utvalg hadde jeg vært nødt til å dele ut spørreskjema til alle som har gått forbi den aktuelle plakaten i gågata i Sarpsborg. Siden dette ikke er gjennomførbart, verken med tanke på tid eller ressurser, er det viktig å tenke rundt hvordan undersøkelsen kan bli mest mulig representativ med utgangspunkt i de mulighetene jeg har. Målet var å få inn svar fra et tilfeldig utvalg av populasjonen. Da utvalget er lite er resultatene ikke veldig generaliserbare, men de kan si noe om tendenser i populasjonen.

For å oppnå et mest mulig representativt utvalg valgte jeg å oppsøke respondentene der de er i kontakt med mediet undersøkelsen handler om. Siden det er i sentrum av byen de fleste plakaten befinner seg, var det der jeg valgte å oppsøke respondenter. Det kan virke tilfeldig hvem som passerer meg på gata, men jeg er klar over at det er mange faktorer som spiller inn som kan føre til skeivheter i svarene. Faktorer som plassering i byen og tid på døgnet kan ha mye å si for hvem det er som befinner seg i byrommet. Allikevel er det tilfeldig på den måten at jeg ikke på forhånd har valgt ut respondentene og tilfeldigheten ved at de befinner seg på det stedet, til den tiden. Jeg tenkte også på å forsøke å oppnå en viss variasjon i forhold til kjønn og alder, noe som kan føre til økt overførbarhet til populasjonen som helhet.

### **3.2.6 Effektmåling**

Målet med den kvantitative undersøkelsen er å undersøke om mottakerne av reklamen mener at reklameplakatene har noen påvirkningseffekt. Hensikten med reklamen er å påvirke mottakeren til å kjøpe en bestemt vare eller tjeneste. Hvis dette ikke skjer kan vi si at reklamen ikke lever opp til sin hensikt og dermed ikke har ønsket effekt.

Effektmåling benyttes for å fange reklameeffekten. I følge TNS- gallup er det anbefalt at reklamens effektivitet måles ved reklamens evne til å involvere og motivere forbrukerne. Involvering handler om reklamens evne til å fange mottakernes oppmerksomhet og skape interesse for innholdet. Reklame kan også involvere en mottaker uten at han eller hun nødvendigvis liker reklamen, hvis den inneholder informasjon som er relevant for mottakeren. Involvering kan føre til motivasjon, som vil si reklamens evne til å overbevise og

skape interesse for det aktuelle produktet, og knytte eller styrke båndet mellom mottakeren og merkevaren. (hentet fra tns-gallup sine nettsider)

Undersøkelsen jeg har gjennomført kan ikke sies å gi svar på om reklameplakater har noen effekt eller ikke. For å finne ut av det måtte man gjort mye mer omfattende undersøkelser. Jeg tror allikevel den kan si noe om hva et utvalg av aktuelle mottakere mener om, og hvordan de oppfatter, plakatenes påvirkningseffekt.

### **3.2.7 Analysemetode**

For å gjennomføre analysen av dataene jeg samlet inn gjennom spørreskjemaundersøkelsen, vil jeg benytte meg av begrepene *variabel* og *variabelverdi*. Hvert av spørsmålene er en *variabel*, mens *variabelverdien* er svaret på det enkelte spørsmål for den enkelte person. For eksempel kan en person ha variabelverdien "kvinne" på variabelen kjønn. (Østbye, m.fl.,2013:162-164)

I analysen vil jeg presentere antallet som har krysset av på de ulike alternativene i prosent. Dette visualiseres gjennom statistikker i form av kakediagram og kolonnediagram. Jeg vil kun presentere de resultatene jeg mener er relevante for den videre drøftingen, men resten av resultatene finner man som vedlegg.

## **3.3 Kvalitative intervjuer**

I det kvalitative intervjuet er det vanlig betegne den som blir intervjuet som en *informant*. Det vil si en som gir informasjon til den som intervjuer om egne innsikter, vurderinger og refleksjoner. (Østbye, m.fl., 2013: 103)

Når det kommer til selve struktureringen av intervjuet er det vanlig å skille mellom tre intervju typer: ustrukturerte, semi- strukturerte og strukturerte. I intervjuer som defineres som ustrukturerte er tema og spørsmål lite definert på forhånd. Disse intervjuene tar ofte form som uformelle samtaler. I semi- strukturerte intervjuer er temaet definert på forhånd, og det er gjerne utarbeidet en intervjuguide. Allikevel har denne intervjuformen stor fleksibilitet med mulighet for innspill og oppfølgingsspørsmål. I strukturerte intervjuer stilles det forhåndsdefinerte spørsmål som gjerne stilles med utgangspunkt i et skjema. Under mine intervjuer har jeg valgt å ta utgangspunkt i det semi- strukturerte intervjuet. På den måten har

jeg en intervjuguide å forholde meg til, samtidig som det ikke gjør noe om samtalen går utenfor og videre ut ifra de spørsmålene jeg har tenkt ut på forhånd.

### **3.3.1 Naturalistisk tilnærming**

Innenfor kvalitativ forskning finnes det mange ulike tilnærminger. Den mest dominerende, og den tilnærmingen jeg har valgt å utgangspunkt i, er den naturalistiske tilnærmingen. Kjernen i denne er at man har troen på at den sosiale virkeligheten som fremstilles av respondenten er virkelig. Man lar respondentene referere til hvordan livet er for dem, og lar deres tolkninger referere virkeligheten slik den ser ut fra deres perspektiv.

Bakgrunnen for at jeg velger å benytte meg av denne tilnærmingen er at jeg ønsker å finne ut hvordan avsenderne tenker rundt problemstillingen. Jeg har ingen målsetning om å samle inn data om en objektiv virkelighet.

I det naturalistiske intervjuet er det viktig at forskeren kommer nær nok til at respondentene kan gjenkjenne og beskrive detaljer i sin sosiale verden, men uten å komme for nær. Ved å bruke respondentens egne ord kan intervjueren vite hva vedkommende tenker og gjør. (Ryen, 2012:62-63)

### **3.3.2 Respondenter**

Respondentene fra telefonintervjuene består av to personer som har vært sentrale i utviklingen av plakaten for Rema 1000. Den første respondenten jobber i markedsavdelingen i Rema 1000, og har vært en av de ansvarlige ved utviklingen av kampanjen. Jeg valgte å intervju vedkommende fordi denne personen har god innsikt i hva Rema 1000 ønsker å oppnå, og hvordan de ønsker å fremstå gjennom kampanjen. Den andre respondenten er fra reklamebyrået McCann som produserte kampanjen. Vedkommende er kreatør i byrået, og var med å utvikle og produsere kampanjematerialet. Denne personen valgte jeg å intervju fordi vedkommende har innsikt i hvordan man jobber med å utvikle reklameplakater, hva som fungerer godt og hva som ikke gjør det.

Sammen mener jeg at disse to respondentene gir et nyansert innblikk i hvordan avsenderne har tenkt ved utvikling, produksjon og distribusjon av plukk og miks- kampanjen. De har også innsikt i hvordan reklameplakaten som medium fungerer i dag, og hvordan den integreres som en del av kampanjen.

### **3.3.3 Telefonintervju**

Som alle former for intervju, kan det å gjennomføre et kvalitativt intervju over telefon ha både fordeler og ulemper. Fordelene er at det er fleksibelt, og det kan gjennomføres hvor som helst. Man trenger heller ikke reise lange avstander for å treffes. På denne måten er det også ressursbesparende både i forhold til tid, og eventuelle reiseutgifter. Ulemper ved telefonintervju kan være at man ikke har mulighet til å observere intervjuobjektets kroppsspråk, eller utseende generelt.

Jeg valgte denne intervjumetoden da respondentene har en travel arbeidshverdag, og det var enklest for både de vedkommende, og for meg selv å gjennomføre intervjuet på denne måten. Siden jeg ikke hadde mulighet til å se respondentene under intervjuet, og føre en mer ”naturlig” samtale, valgte jeg å strukturere intervjuet så godt som mulig på forhånd ved å sette opp en intervjuguide. Jeg sendte også tema for intervjuet, og i det ene tilfellet også aktuelle spørsmål, til respondentene på forhånd slik at de jeg skulle intervjuer fikk mulighet til å forberede seg. Jeg ønsket allikevel ikke at intervjuguiden skulle følges slavisk, og jeg ville at det skulle være åpent for eventuelle oppfølgingsspørsmål og avsporinger.

### **3.3.4 Gjennomføring av intervju**

Siden intervjuene ble gjennomført over telefon, valgte jeg å lage en ganske detaljert intervjuguide på forhånd. Jeg laget en liste med aktuelle spørsmål, mest for å huske alt jeg ønsket å spørre om underveis og for å få kontroll over intervjuets struktur og utvikling. Intervjuguiden jeg satt opp på forhånd bestod av mange av de samme spørsmålene i de to intervjuene, men også noe var ulikt. Grunnen til dette var at jeg etter det første intervjuet kom på flere ting jeg ønsket å finne ut av i det andre intervjuet. I tillegg har de to respondentene ulik kompetanse, og det kan derfor være nyttig å stille spørsmål til den ene respondenten, som kanskje ikke den andre vil kunne gi et svar på. Begge intervjuguidene ligger som vedlegg.

Vi hadde på forhånd avtalt tidspunkt for intervjuet, så respondentene hadde satt av tid til å svare på spørsmålene jeg hadde. Intervjuene varte i omtrent en halv time hver. Underveis i intervjuene valgte jeg å ikke følge intervjuguiden slavisk, men heller se an samtalen og tilpasse spørsmålene og rekkefølgen etter det. Noen av spørsmålene valgte jeg for eksempel ikke å stille fordi jeg følte at jeg allerede hadde fått svar på dette tidligere i intervjuet.

### 3.3.5 Analysemetode

Den naturalistiske tilnærmingen som jeg har valgt å bruke som utgangspunkt for analysen av de kvalitative dataene, legger vekt på at det finnes en sannhet eller en virkelighet for respondentene. Det er denne jeg ønsker å få tilgang til gjennom intervjuene. Min oppgave er å representere denne virkeligheten så riktig som mulig. (Ryen, 2012:144)

Det viktigste da jeg analyserte dataene jeg har samlet inn var i første omgang å redusere datamengdene. Jeg kan ikke gi representasjoner av alt som ble sagt under intervjuene, men har trukket ut de elementene jeg mener er viktigst for å kunne svare på problemstillingen. For å redusere datamengden var det aktuelt å fordele utvalgte sitater inn i kategorier for å systematisere materialet.

I analysedelen vil jeg først presentere en rekke sitater sammen med konteksten de ble sagt i. Jeg har valgt å dele empirien inn i tre deler basert på kategoriseringen. Den første delen handler om reklameplakatens rolle i plukk og miks- kampanjen. Den andre delen tar for seg selve plakatens uttrykk og komposisjon. Den siste delen ser på målgruppen og ønskede konnotasjoner til Rema 1000 som merkevare. I hver av delene presenterer jeg altså de sitatene som går under hver kategori. Empirien vil bli drøftet rundt og sammenliknet med funn fra de andre undersøkelsene i et eget kapittel.

### 3.4 Triangulering

Begrepet triangulering ble opprinnelig brukt i sammenheng med navigasjon og landmåling når man beregnet posisjoner og avstander ut i fra hjørner og vinkler i trekanter. (Østbye m.fl, 2007: 120) Innenfor vitenskapelig forskning er triangulering en av flere metoder man kan benytte seg av for å forsikre seg om at dataene man har samlet inn er valide. Det vil si at de er gyldige. I tillegg til å bekrefte dataene, kan triangulering også utdype forståelsen av ulike sider av en sak, dette kan gjøre forskningen mer fullstendig. (Ryen, 2012: 194)

Metodene man velger å bruke som en del av trianguleringen kan kombineres på ulike måter. Man kan velge om metodene skal legges like stor vekt på, eller om den ene skal være hovedmetode, mens den andre skal være supplerende. Ulike tilnærminger kan også

kombineres innen samme hovedmetode. Man må ta stilling til i hvilken rekkefølge man vil utføre de forskjellige metodene. (Ryen, 2012: 196-197)

Det er viktig å huske på at man ikke kan bruke to eller flere metoder bare for å bekrefte hverandres resultater. Metodene bør være komplementære, og si noe om ulike aspekter av virkeligheten, og så settes sammen til en konklusjon (Gorard, 2004: 46)

### 3.5 Forskningskvalitet og etikk

Forskningsetikken gir prinsipper for hvordan man bør utføre og publisere forskning. Ifølge Karl Popper er det tre krav man bør stille til forskningen. For det første må våre påstander begrunnes med argumenter, og vi må være åpne for argumenter og kritikk fra andre. For det andre er det viktig å gjøre rede for hele forskningsprosessen, på den måten kan andre gjennomføre tilsvarende undersøkelser. Det siste kravet Popper mener man bør stille er falsifiserbarhetskriteriet. Det vil si at teorier og generaliseringer må formuleres på en måte som gjør at det kan tenkes situasjoner der de ikke er sanne. For å styrke en teori kan man utsette den for mange falsifiserbarhetsforsøk. Dette vil gjøre den mer valid, men man kan i følge Popper aldri bevise at en teori er hundre prosent sann i alle tilfeller. Popper's falsifiserbarhetskriterie er mest relevant innenfor kvantitativ forskning. Dette er fordi kvalitativ forskning i større grad dreier seg om å være åpen for å finne noe annet enn det man forventet på forhånd. Innenfor denne retningen lar man ofte dataene og analysen tale for seg, og man er ikke ute etter å finne en objektiv sannhet. (Østbye, m.fl., 2013: 29-31)

#### 3.5.1 Validitet og reliabilitet

Det er vanlig å ta utgangspunkt i to begreper når man snakker om kvaliteten på forskningen. Det første begrepet; *validitet*, handler om gyldighet eller troverdighet og dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Det andre begrepet; *reliabilitet*, handler om pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analyse av materiale. (Østbye, m.fl., 2013: 26, 27)

Man bør regne med at det oppstår målefeil, altså avvik mellom virkeligheten og det man observerer og analyserer. Dette vil oppstå uansett hvilken metode man bruker. Det man må ta hensyn til er hvor stor målefeilen er, og hvorvidt den er systematisk eller tilfeldig. Vi kan si at

ved bruk av kvantitativ analyse er det lettere å holde en høy reliabilitet, mens kvalitativ analyse gjør det bedre på validitet. (Østbye, m.fl., 2013:25)

### 3.5.2 Personvern

Alle har rett til å beskytte sitt privatliv, også innen forskning. Å samle inn og arbeide med personopplysninger krever særlig kunnskap om etikk, lover og regler. (Østbye, m.fl., 2013: 35) Om man samler inn og lagrer personidentifiserende opplysninger i forskningssammenheng, selv om det ikke publiseres, må man i Norge melde ifra til NSD (personvernombudet for forskning). ([www.nsd.no](http://www.nsd.no)) Personer som er med i undersøkelsen har rett til å vite hva deltakelsen går ut på, og hvordan informasjonen de gir skal brukes. På grunnlag av dette skal de selv kunne velge om de vil delta eller ikke. Hvis de velger å være med har de gitt *informert samtykke*. (Østbye, m.fl., 2013: 37) For å sikre personvernet i mine undersøkelser har jeg i spørreskjemaundersøkelsen valgt å unngå spørsmål som kan være personidentifiserende. Heller ikke i det kvalitative intervjuet har jeg samlet inn slike opplysninger. Her har jeg valgt å anonymisere respondenten, og den eneste publiserte og lagrede opplysningen om denne personen er at han eller hun har vært med i utviklingen av reklameplakaten som analyseres. Vedkommende har også gitt informert samtykke og gjort en sitatsjekk før oppgaven ble publisert.

### 3.5.3 Opptak av intervju

Ved å ta opptak av et intervju blir de tilgjengelige for andre typer etterbehandling, enn om man kun tar utgangspunkt i notater. Ofte vil det være nyttig å ha tilgang til nøyaktig hva som ble sagt i intervjusituasjonen, og da er opptak nødvendig. Det er imidlertid noen ting som er viktig å ta hensyn til hvis man velger å ta opp intervjuet. (Østbye.m.fl.,2013: 108) Hvis man oppfatter at respondenten føler seg brydd ved at samtalen blir tatt opp, bør man ikke bruke opptaksutstyr av hensyn til dataene. Hvis respondenten ikke føler seg bekvem øker det risikoen for å samle inn skjeve data. (Ryen,2012:110) Under mine telefonintervju valgte jeg å ta opptak av samtalene, etter samtykke fra respondentene. Fordelen med dette var at jeg fikk mer presise data og kunne gå igjennom intervjuet flere ganger i ettertid. Respondentene virket ikke nevneverdig påvirket av at samtalen ble tatt opp. Etter telefonsamtalene transkriberte jeg innholdet og slettet opptakene, på den måten kan ikke respondentene identifiseres via lydfile.



# Kapittel 4: Analyse

## 4.1 Retorisk analyse

I dette kapitlet gjennomføres en retorisk analyse av kommunikasjonssituasjonen mellom avsenderen og mottakerne av reklameplakaten fra Rema 1000. Analysen fungerer som et bakteppe for de videre analysene, og gir et overblikk over den aktuelle situasjonen.

### 4.1.1 Den retoriske situasjonen

Det er alltid en retorisk situasjon som er utgangspunktet for utøving av retorikk. I dette tilfellet er den retoriske situasjonen at Rema 1000 ønsker å selge varer for å få økt omsetning. Det påtrengende problemet er å få markedsført produktene i plukk og miks-kampanjen, og påvirke mottakerne til å kjøpe disse produktene. For å oppnå dette må de overbevise det retoriske publikum, altså eventuelle kunder, om at dette er noe de har behov for. Hvis kundene på bakgrunn av avsenders retorikk blir overbevist, og ender med å kjøpe produktene, blir det retoriske problemet løst. Man kan da si at retorikken har vært vellykket.

I forhold til reklameplakatmediet er det flere retoriske vilkår avsenderen må forholde seg til. For det første er det satt opp et budsjett på hvor mye penger man kan bruke på hvert enkelt medium, også reklameplakater. Dette er en begrensning som har mye å si for hvor mange man når ut til. Det som er fordelen med utendørsreklame er at den gir muligheten til å nå folk når de er ute i bybildet, der ikke så mange andre medier når ut. En annen begrensning er selve formatet. Avsender er nødt til å holde seg til bilde og tekst, da mediet setter begrensninger for bruk av andre modaliteter som for eksempel lyd eller video. På den annen side ligger det nesten ubegrensede muligheter for hvordan man bruker bilde og tekst for å formidle et budskap, så lenge man holder seg innenfor de rammene mediet setter.

### 4.1.2 Retoriske virkemidler

For å løse det påtrengende problemet er det nødvendig å ta i bruk retoriske virkemidler. Jeg vil nå drøfte de retoriske virkemidlene som er brukt for å overbevise mottakerne på den aktuelle plakaten.

Alle tegn som spiller på likhet for å skape mening er ikoniske. Bildene vi ser på plakaten er fotografier, som spiller på nettopp likhet. Det vil si at de er ikoniske. Det som er spesielt med ikoniske bilder er at de ofte spiller på følelser, altså patos. Fotografiet på plakaten viser en

god og sunn middag, og et bord som er dekt på til flere personer. Selv om mat i første omgang dekker et grunnleggende menneskelig behov, legges det ofte flere egenskaper til produktene i reklamen. Selv om man trenger mat for å tilfredsstille en følelse av sult, henger mat også sammen med en rekke andre følelser. Mat kan være trøst, det kan være glede og det kan være grunnlag for et sosialt fellesskap. En middag med familien handler ofte om mer enn maten, det handler om kvalitetstid med de man er glad i, og hyggelig stemning rundt bordet. Hvis man i tillegg vet at man gjør noe positivt for familien, at man serverer dem en sunn og god middag, bidrar det til en god selvfølelse.

Reklamens utvalgte produkter spiller på mottakerens fornuftige sans. Det handler om et sunt måltid som er bra for familien. I tillegg er det billig, noe som er bra for lommeboka. Dette spiller på logos, altså det rasjonelle og fornuftige hos mottakeren.

En endring som har skjedd frem mot dagens moderne retorikk er en form for *intimisering*. Det vil si at i stedet for å uttrykke noe på en høylytt og bråkete måte, tar man heller i bruk en nærere og mer hverdagslig form for retorikk. (Kjeldsen:2014:61) Dette er noe reklameplakaten fra Rema 1000 er et godt eksempel på. Det er ingen skrikende elementer verken i form av bilde eller verbalspråk. Budskapet formidles på en kort, enkel og hverdagslig måte. Det fremstår som om Rema 1000 oppriktig er opptatt av å gjøre det så enkelt, sunt og billig som mulig for kundene sine. Dette styrker avsenderens etos, altså troverdighet. Det er noe alle har råd til og det er så enkelt at alle klarer å lage det. På grunnlag av dette tolker jeg det som at Rema 1000 ikke prøver å fremstille seg selv som noe mer eller bedre enn de er. De kjører noe som kan minne om Solo sin strategi i 1993, når de lanserte slagordet ”*Sannsynligvis den eneste brusen som ikke hjelper mot annet enn tørsten*”. (Kjeldsen, 2014: 130) Det er en tradisjon innen moderne reklame å bryte forventningene, og ikke prøve å fremstille seg som best eller størst. På en måte kan man kanskje si at Rema 1000 gjør begge deler på en gang med slagordet ”Det enkle er ofte det beste”.

## 4.2 Multimodal sosialemiotisk tekstanalyse

I denne delen av oppgaven vil jeg forsøke å analysere og tolke tegnene som er brukt, og hvordan de skaper mening i situasjonen gjennom en multimodal sosialemiotisk analyse. Det er viktig å ha i bakhodet at min tolkning ikke nødvendigvis er den ”riktige” måten å tolke plakaten på, da en slik analyse kan gjennomføres med ulike metoder.

Jeg vil begynne med å analysere plakaten på et denotativt nivå, før jeg går videre til å analysere det konnotative nivået. I siste del av analysen vil jeg undersøke hvilken påvirkning konteksten har på meningsskapingen.

### 4.2.1 Denotativ analyse

Jeg vil begynne analysen med å gi en beskrivelse av elementene på den visuelle flaten, og deres plassering i forhold til hverandre. Dette er det første analysenivået beskriver kun det jeg ser, og tar ikke hensyn til eventuelle konnotative tanker eller assosiasjoner.

Empirien som skal analyseres i dette kapittelet består av en reklameplakat for Rema 1000. Den er trykket i ”eurosized-format” som tilsvarer 118,5 x 175 cm.



Figur 3: Plakaten fra Rema 1000 sin "Plukk og miks"- kampanje

Elementene på den visuelle flaten er plassert vertikalt.

Helt øverst står det ”nyhet!” med liten hvit skrift, plassert

inne i et blått felt. Under dette står det ”plukk og miks” med store og sorte, men allikevel tynne bokstaver. Og under dette igjen står det ”middag på 1-2-3!” med mindre blå bokstaver.

Her er det brukt en tykkere og mer kompakt font. Bak teksten er det et fotografi i farger.

Bakgrunnen er hvit, og ser ut som et utsnitt av et bord som er dekt på til middag. Vi ser bordet ovenfra, og vi kan se at det er dekt på til tre, men det er kun mat på den nederste tallerkenen på bildet. Her er det servert grønnsaks- wok med svinefilet og ris. Det er også dekt på med bestikk, og et glass vann til hver av tallerkenene. Mellom den nederste tallerkenen og overskriften er varene som retten inneholder presentert på en slags bord-kalender som er delt

inn i fire felt. I de tre første feltene er det bilde av de enkelte varene: svinefilet, grønnsaks-  
wok og sursøt-saus. I det siste feltet står det ”middag til familien under 100 lappen”. Der  
”Middag til familien” står med små tynne bokstaver, mens ”under 100” er skrevet med store  
tykke bokstaver, og ”lappen” i en mellomstørrelse. Det er skrevet med hvit skrift på et blått  
felt som er rammet inn med en hvit linje. Helt nederst på plakaten ser vi Rema 1000 sin logo  
og under står slagordet ”det enkle er ofte det beste”.

*”We can assume that anything which seem to carry meaning for us in the ad is a  
sign.” - Bignell (Bignell,2002:32)*

#### **4.2.2 Tekst og bilde**

Verbalspråket og bildet på plakaten jobber sammen for å skape mening, men de er også  
meningsbærende hver for seg. Hvis vi kun ser på verbalspråkets uttrykk ser vi at det er brukt  
en enkel, ganske tynn font uten seriffer. All verbaltekst, bortsett fra slagordet, er skrevet med  
majuskler. (store bokstaver) Overskriften er skrevet med svarte bokstaver, mot den hvite  
bakgrunnen. At den i tillegg er skrevet med størst skrift av alle tekstelementene gjør at den er  
et blikkfang på plakaten. Verbaltekstens uttrykk er lett og ren, og teksten er enkel å lese og  
forstå.

Bildene av maten, den rene og enkle dekkingen av bordet, og kalenderen gir mange av de  
samme assosiasjonene som verbalteksten. De har fellestrekk som gjør at man kan se dem  
under ett og samme paradigme. Hvis jeg skulle trekke konnotasjoner fra disse elementene er  
det ord som *planlegging, sunnhet, renhet, struktur* og *tidsbesparende* som dukker opp i hodet.  
Til sammen kan vi si at alle disse begrepene hører inn under kategorien *hverdag*.

Det finnes i hovedsak to måter verbalspråk og bilde kan samarbeide på, og det er gjennom  
*forsterkning* og *forankring*. På den aktuelle plakaten tolker jeg at de ulike tekstelementene har  
ulike funksjoner. Det øverste tekstelementet ”nyhet!” fungerer som en forsterkning på bildet.  
Verbalteksten gir informasjon om produktene som man ikke får kun ved å se på bildene.  
Denne teksten virker styrende på hvordan bildene tolkes. Selve overskriften ”plukk og miks”  
mener jeg at utfyller en forankringsfunksjon, hvor verbaltekst og bilde er to deler som  
sammen skaper en helhet. Ved hjelp av teksten forstår man hva konseptet handler om, og det  
gir også mening til bildet. Samtidig gir bildet mening til teksten ved at man får en forståelse  
av hva det er man kan plukke og mikse. Det neste tekstelementet ”middag på 1-2-3” mener

jeg også utfyller en slik forankringsfunksjon, i og med at verbalteksten og bildet også her skaper en mening sammen. Verbalteksten som befinner seg inne i kalenderen, ”middag til familien for under 100-lappen”, har en forsterkningsfunksjon, da det igjen gir ny informasjon som styrer hvordan man tolker bildet.

### 4.2.3 Komposisjon

Som utgangspunkt for å undersøke plakatenes komposisjon vil jeg bruke Kress og van Leeuwens tre prinsipper. Det første prinsippet, *påfallehet*, er noe man kan oppnå ved hjelp av størrelse, farge, overlapping eller repetisjon. På plakaten fra Rema 1000 vil jeg si at det er tre elementer som er mest påfallende, og som på et vis deler plakaten inn i tre deler. Det første elementet som tar mye fokus er overskriften ”Plukk og miks”. Grunnen til at den tar mye fokus er for det første at den er plassert midtstilt og øverst på flaten. For det andre er den skrevet med store bokstaver som dekker nesten en tredjedel av plakaten. Og for det tredje er skriften svart, noe som er en sterk kontrast til den hvite bakgrunnen. De to andre elementene som skiller seg ut er kalenderen som er plassert midt på flaten, og middagstallerkenen som er plassert i nedre del av flaten. Grunnen til at disse elementene er iøynefallende tror jeg først og fremst ligger i fargebruk og størrelse. Elementene skiller seg fra bakgrunnen ved at de har sterke farger, og at de også dekker en tredjedel hver av plakaten. Siden de tre elementene har omtrent like stor grad av påfallehet vil det være vanskelig å si i hvilken rekkefølge man skal lese dem på grunnlag av dette.

Det andre prinsippet, *informasjonsverdi*, handler om plasseringen av elementene i forhold til hverandre. På plakaten er nok ikke plasseringen av elementene tilfeldig. Hvis man ser på rekkefølgen av elementene nedover på flaten oppdager man at det er en slags *steg for steg* anvisning på hvordan man skal gå frem. Først plukker og mikser man varer slik som overskriften henviser til. Så presenteres de utvalgte varene i kalenderen under. Og helt nederst er det bilde av den ferdige middagen som er laget av varene presentert over. Rekkefølgen på elementene er altså ikke tilfeldig, og om de hadde blitt flyttet rundt på ville ikke meningen blitt den samme.

Det tredje og siste prinsippet er *framing*. På plakaten er det en ramme som er veldig tydelig, og det er på kalenderen. Den består av fire felter med hvit bakgrunn plassert på en mørkebrun flate som både rammer inn selve kalenderen, og skaper skille mellom de fire feltene. I tillegg til å fungere som en ramme, fungerer også kalenderen som et skille mellom øvre og nedre del

av plakaten. Den er et skille mellom den forklarende teksten øverst, og det illustrerende bildet nederst. Kalenderen skaper også et skille mellom de aktuelle produktene og den ideelle virkeligheten. Middagsretten representerer her den ideelle virkeligheten, altså et bilde på hvordan din virkelighet kan bli hvis du velger å kjøpe de aktuelle produktene.

Det er to blå innramminger på plakaten, begge inneholder hvit tekst. I den første rammen står det ”nyhet!”, og på den andre står det ”middag til familien for under hundrelappen”. Disse rammene fungerer både som et skille fra de andre elementene på flaten, og de hjelper til å fremheve teksten, som er skrevet med mindre tekst enn flere av de andre tekstelementene.

Som nevnt kan vi si at bildet av den ferdige retten presenterer en ideell virkelighet, mens bildene av varene viser den reelle virkeligheten. Bildet av retten gir på en måte et *løfte* til mottakeren. Et løfte om at hvis du kjøper disse varene vil du ende opp med en middag som ser akkurat slik ut. Som vi ser på plakaten er den ideelle virkeligheten mer i øyenfallende som enkeltlement enn de enkelte produktene. (Kress and van Leeuwen, 1996:178)

Komposisjonen er satt opp på den måten at den presenterer det som er nytt øverst. Selve nyheten i kampanjen er plukk og miks konseptet, da middag for under hundrelappen er et eldre og mer etablert konsept. Vanligvis i en horisontal komposisjon er nyheten plassert på høyre side av flaten, og den kjente informasjonen plassert på venstre side. Siden det her er en vertikal komposisjon har de valgt å sette opp elementene på en annen måte. Ved å plassere nyheten øverst og med størst tekst blir det et blikkfang, og er sannsynligvis det første mottakeren leser, da vi ofte leser en flate ovenfra og ned.

En siste ting jeg synes å lese fra plasseringen av elementene er at om man leser flaten ovenfra og ned, så beveger man seg fra det generelle til det mer spesifikke. Ordet ”nyhet” representerer det mest generelle, dette kan handle om hva som helst. Videre sier heller ikke overskriften ”plukk og miks” så mye om hva det er snakk om. Men når vi beveger oss nedover til kalenderen får vi et hint om at det er dagligvarer det handler om. Når vi beveger oss videre nedover til bildet av middagsretten får vi ytterligere informasjon om konteksten. Og helt nederst får vi vite at det helt konkret er en reklameplakat for Rema 1000. Man er altså nødt til å lese hele plakaten for å få tak på hele budskapet, men man får også med seg hva det konkret handler om ved å kun lese den nederste delen av flaten.

#### 4.2.4 Modalitet

Bildet på plakaten er et fotografi i farger. I vår kultur er det vanlig å anse fotografi som et medium med høy modalitet. Modaliteten er høyere jo sikrere vi kan være på at det representerer noe som virkelig skjedde. I tilfellet med plakaten fra Rema 1000 er vi klar over at bildet er produsert for å brukes i reklame, og derfor redigert og manipulert deretter. Bildet er ikke ment for å representere noe som har skjedd, men noe som kan skje. Det som styrker fotografiets modalitet er at det ser ut som noe som kunne skjedd i virkeligheten. Fargene ser naturlige ut, og maten ser ut som noe man kan klare å lage på sitt eget kjøkken.

#### 4.2.5 Konnotativ analyse

Jeg har allerede vært inne på noen av assosiasjonene som oppstår hos meg når jeg leser plakaten fra Rema 1000. Disse assosiasjonene kan deles inn i to typer; de som er personlige og de som er kulturelt baserte. De personlige assosiasjonene som dukker opp handler i stor grad om hvordan det jeg ser på plakaten kan overføres til mitt eget liv. Selv om jeg assosierer billig mat med noe positivt, kan andre ha negative assosiasjoner som for eksempel dårlig kvalitet. De personlige assosiasjonene spiller på hver enkelt persons erfaring og disse er derfor vanskelige for avsenderen å styre eller forutse. De kulturelt baserte assosiasjonene, eller konnotasjonene, er derimot lettere å styre. Dette er fordi de i større grad er forankret i kulturen og derfor er mer utbredt i den aktuelle populasjonen. For eksempel er det vanlig i vår kultur å assosiere grønnsaker og magert kjøtt med sunnhet. Det er også vanlig å assosiere fargen hvit med renhet.

Bruk av troper som for eksempel metafor spiller i stor grad på mottakernes konnotasjoner. Det er nødvendig at mottakeren kjenner til disse konvensjonelle kulturelle assosiasjonene for å forstå teksten. Selv om det ikke er noen utpreget bruk av troper i den aktuelle plakaten har jeg likevel klart å identifisere noen elementer som kan klassifiseres som troper både i bildene og i teksten. Den første finner vi i teksten ”middag på 1-2-3”. Dette er en metafor som er så konvensjonell at vi kanskje ikke engang tenker over at den egentlig står for noe annet. ”På 1-2-3” betyr jo at noe går fort eller er veldig enkelt. Videre vil jeg si at begrepet ”100-lappen” er en metonymi for penger, altså hundre kroner, da det er en fast sammenheng mellom uttrykkene.

Når det gjelder bildene vil jeg si at kalenderen er en form for trope. Jeg vil klassifisere den som et metonymi, og som del for helhet. Kalenderen er en del som for meg gir assosiasjoner

til helheten *hverdagen*. Grunnen til dette er at kalenderens diskurs er at det er noe man bruker for å planlegge og systematisere hverdagen og noe man gjerne legger bort når man for eksempel er på ferie.

#### **4.2.6 Indeksialitet**

Indeksialitet, hvordan tegnene peker tilbake på ting i den virkelige verden, er basert på valg avsenderne gjør når de lager tegnene. Som kjent er ingen semiotiske valg nøytrale, og indeksialiteten skaper diskurser om verden.

Alle tegnene som finnes på den visuelle flaten peker tilbake på noe i den virkelige verden. Jeg har til å begynne med valgt ut ett eksempel:

Overskriften ”Plukk og miks” får mening ved å peke tilbake på en handling mottakeren kan gjøre i den virkelige verden. Ifølge Scollon og Scollon kan vi ikke forstå setningen uten å se på hvem som er avsenderen, hvem som er mottakeren og hva som er den sosiale situasjonen mellom dem. (Scollon and Scollon, 2003:2) I dette tilfellet er det Rema 1000 som er avsenderen, og de som befinner seg i gågata som er mottakeren. Den sosiale situasjonen skjer idet mottakeren leser overskriften på plakaten. Måten setningen er skrevet på indikerer at noen forteller mottakeren hva han eller hun *kan* gjøre, den tilbyr mottakeren en handling, men beordrer ikke. Den gir mening til konseptet ved at mottakeren forstår at det er mange ting å velge i, og at man kan kombinere dem på ulike måter. Setningen peker altså tilbake på en handling man kan gjøre når man handler, ved å plukke og mikse ulike produkter.

Både hvor plakaten er plassert i tid og rom, og hvordan interaksjonen mellom deltakerne i situasjonen blir representert gjennom tegn, er former for indeksialitet. Konteksten og interaksjonsrekkefølgen gir mening til tegnene, dette vil jeg se nærmere på i de følgende delkapitlene.

#### **4.2.7 Situasjonskontekst**

Konteksten en tekst (i dette tilfellet en reklameplakat) befinner seg i har mye å si for hvordan den blir tolket. Jeg vil nå se på plakatens geosemiotikk, altså hvordan tegnene skaper mening på bakgrunn av hvor og når de er plassert i den materielle verden. Jeg vil begynne med å analysere plakatens situasjonskontekst.



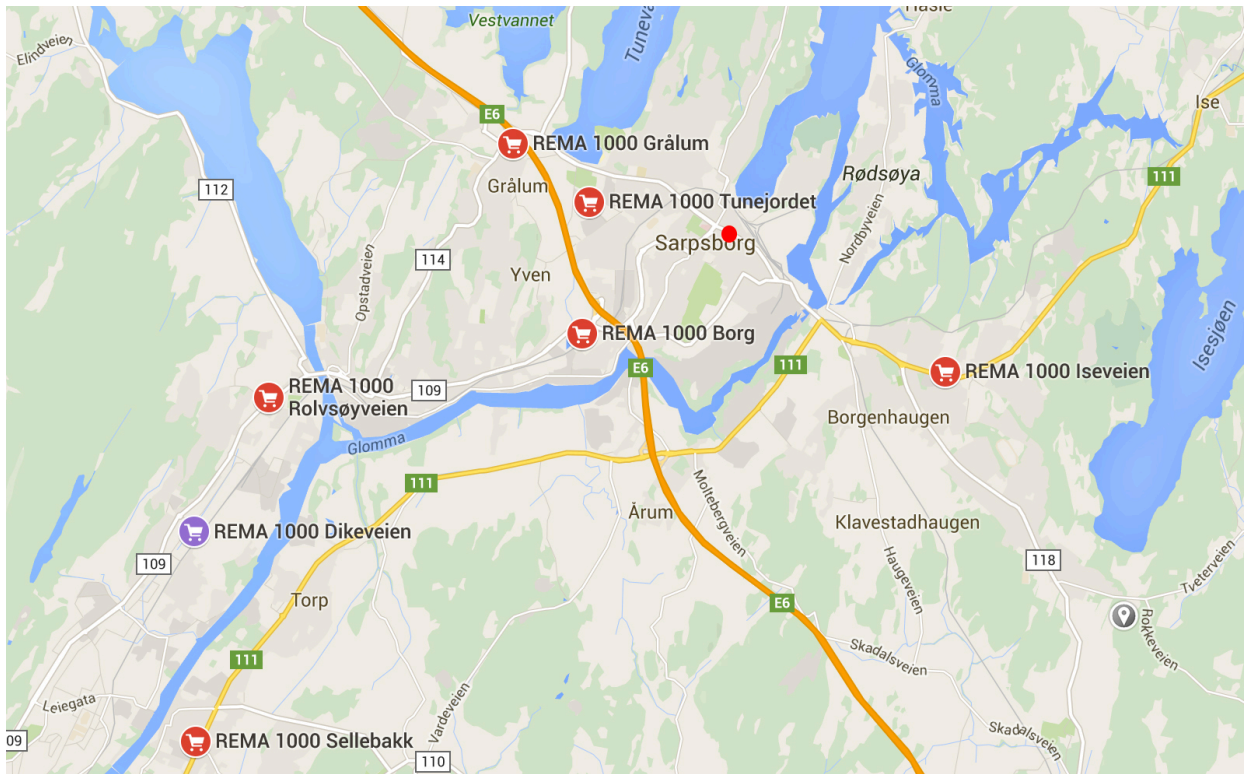
Situasjonskonteksten handler om alt rundt teksten som er en del av kommunikasjonssituasjonen; deltakere, tid, sted og mediet som er i bruk. Det første jeg vil se nærmere på er hvor plakaten er plassert, og hvordan dette påvirker meningen.

Reklameplakaten fra Rema 1000 er plassert på ”boards” nedover langs gågata i Sarpsborg. Den er plassert godt synlig for forbipasserende. Plakatens publikum eller mottakere er de som går nedover gågata, da plakaten kun er plassert på den ene siden av ”boardet”.

Ut ifra logoen nederst på den aktuelle plakaten kan man lese at man må til nærmeste Rema 1000 butikk for å få tak i produktene det reklameres for. Siden det er en såpass stor dagligvarekjede er de fleste kjent med logoen, og vet hvor man må gå for å finne butikken. Hvor plakaten er plassert geografisk i forhold til nærmeste Rema 1000- butikk kan derfor være av betydning. Dette er blant annet basert på at nærhet til kjøpsøyeblikk er en viktig faktor for at en plakat skal påvirke til kjøp.

I det aktuelle tilfellet er plakaten plassert midt i sentrum av Sarpsborg. Det finnes ingen Rema 1000- butikk i umiddelbar nærhet til plakaten, og den nærmeste ligger over to kilometer unna. Det er allikevel interessant å se på kartet i figuren under at det finnes hele syv butikker plassert like utenfor sentrum på ulike kanter. Selv om plakaten (rød prikk på kartet) er plassert langt unna nærmeste Rema 1000, er det allikevel ikke langt til nærmeste dagligvareforretning. Det ligger en Coop Extra plassert bare noen meter lengre opp i gata. Dette skaper et spørsmål om reklamen for Rema 1000 også kan påvirke til kjøp i andre dagligvareforretninger? Dette er en reell problemstilling som jeg ikke har datamateriale til å svare på. Men jeg tror allikevel at produktene det reklameres for er spesifikke for Rema 1000, det er ingen andre butikker som tilbyr de samme varene til samme prisen. Dette tror jeg kan være den avgjørende faktoren som gjør at folk er villige til å kjøre til Rema 1000- butikken for å handle, eller at de har produktene i minnet når de først befinner seg i denne butikken. Det er klart at plakaten kan ha en inspirerende effekt som kan overføres til handel i andre butikker. Og derfor er også plakaten strategisk plassert på den siden av boardet som ikke kan sees fra gangretningen mot den nærmeste Coop Extra- butikken. Hvis man fortsetter nedover veien etter å ha plassert plakaten, er den første dagligvarebutikken man møter på Meny. Dette vil jeg påstå er den dagligvarekjeden som er lengst ifra Rema 1000 når det gjelder posisjonering i markedet. Der Rema 1000 fremstiller seg som enkel og billig, legger ikke Meny skjul på at de satser på

kvalitet og utvalg fremfor de laveste prisene. Det at butikkene spiller på så ulike verdier kan i dette tilfellet spille til Rema 1000 sin favør.



Figur 4. Plakatens geografiske plassering (Plakaten er markert med rød prikk) (Skjermdump fra google maps)

Deltakerne i kommunikasjonssituasjonen er Rema 1000 og de aktuelle mottakerne. Men det er også flere involverte som ikke er en del av selve situasjonen. Disse aktørene er reklamebyrået McCann, som utformet kampanjen, og utendørsreklameselskapet JCDeaux, som leier ut plasseringen. Alle deltakerne har ulike roller i kommunikasjonssituasjonen, og er med på å påvirke tolkningen av plakaten på ulike måter. Rema 1000 er avsenderen som har et ønske om å oppnå noe med plakaten. De ønsker å selge mest mulig av produktene, og fremstå som butikken hvor det er billig og enkelt å handle. For å oppnå dette betaler de reklamebyrået McCann, som utformer en kampanje etter deres ønsker. For å kunne nå ut til mottakerne er Rema 1000 nødt til å betale for reklameplasseringer. Disse er det JCDeaux som eier, og dermed må plasseringene leies fra dem. Før budskapet når ut til mottakeren har det vært igjennom flere ledd.

Når det gjelder tidsaspektet ble plakaten distribuert på rundt 750 flater i norske storbyer, i en periode på omtrent tre uker i Februar 2016. Tidsaspektet kan påvirke utformingen av plakaten fordi de forbigående kun har få sekunder på å dekode den. Med dette som

utgangspunkt er det nødvendig at plakaten er enkel å tolke, og at budskapet er lett å forstå. Tid kan også påvirke hvordan mottakeren tolker plakaten. Siden kampanjen ble kjørt på nyåret, som er en tid hvor det er stort fokus på å starte på nytt med gode vaner, er det mer sannsynlig at en reklame for produkter med kvaliteter som sunnhet, lav pris og enkelhet faller i god jord hos mottaker.

Som medium gir plakaten både muligheter og begrensninger i kommunikasjonen. Muligheter i forhold til at man kan nå ut til mottakerne i en situasjon der få andre medier når ut, ofte i tiden like før de befinner seg i butikken. Det ligger også store muligheter i utformingen av det visuelle uttrykket. Ved hjelp av modalitetene bilde og verbaltekst kan avsenderen skape unike uttrykk tilpasset målgruppen. Når det kommer til begrensninger er det spesielt en som er aktuell i dag. Denne begrensningen går ut på at det er mange steder det er ulovlig å henge plakater, og avsenderen er nødt til å forholde seg til de betalte plasseringene.

#### **4.2.8 Kulturkontekst**

Jeg vil nå se nærmere på kulturkonteksten, som er en bredere definisjon på kontekstbegrepet. Kulturen vi som mottakere befinner oss i, og har erfaring fra, påvirker hvordan vi tolker plakaten. For eksempel er vi i vestlige kulturer vant til å lese en tekst fra venstre mot høyre, og ovenfra og ned. Dette gjør at vi umiddelbart leser plakaten på denne måten.

Man kan si at det er konvensjon i vår kultur, det er allmenn kjent, at det finnes mye reklame plassert rundt i storbyene. Det er oppstått det vi kan kalle en egen plakatkultur, der det er spesifikke plasser man kan forvente å se plakater, da opphenging ikke er lovlig andre steder. Tegnene tilføres mening også på bakgrunn av ikke- semiotiske steder, altså de stedene hvor det er ulovlig med slike tegn.

I tilfellet med reklameplakaten fra Rema 1000 gir konteksten mening til plakaten på den måten at siden den er plassert i gågata, der man vanligvis vil se nye reklameplakater, skjønner man som forbipasserende at det er reklame. Hadde plakaten vært plassert i en annen kontekst, for eksempel i noens hjem eller på et museum, ville plakaten fått en helt annen mening.

#### 4.2.9 Henvendelse/interaksjon

Man kan ofte lese ut ifra modalitetene på en flate hvem reklamen ønsker å henvende seg til, hvem som er den tenkte mottaker. I dette tilfellet synes plakaten å henvende seg til de som ønsker en enkel og billig middag i hverdagen. Dette understrekes både i verbaltekst og bilde. Måten det er dekt på bordet viser at det handler om hverdagsmiddagen. Det drikkes vann og det er veldig enkel borddekking, uten overflødige dekorasjoner. Når jeg leser verbalteksten og ser på bildet tolker jeg at plakaten henvender seg til de med familie, det er dekt på til i hvert fall tre personer i det utsnittet vi ser. Det er også fokus på at det skal være enkelt og billig. Dette er det prinsippet som hele merkevaren Rema 1000 er bygd opp rundt, og som de også sier selv i slagordet sitt. Vi kan konkludere med at plakaten henvender seg til forbipasserende som ønsker en sunn, enkel og billig middag til familien.

Den mest iøynefallende delen av verbalteksten, ”plukk og miks”, er et imperativ, altså en befaling eller oppfordring til en handling. Vanligvis avsluttes et imperativ med et utropstegn (Gripsrud, , 2010:191), men her har de valgt å sette utropstegnet bak setningen ”middag på 1-2-3!” i stedet for. Grunnen til dette kan, som det også er eksempel på i Gripsrud sin bok, være at de vil unngå at det oppfattes som en ordre, men heller som en oppfordring. Ved å sette utropstegnet bak setningen under legges det ekstra trykk på hvor enkelt det er å lage middagen dersom du velger å følge oppfordringen. Bildene er med å understreke dette, da retten i følge disse bare inneholder tre ingredienser. Bildet tar det som teksten sier bokstavelig: middag på 1 (svinefilet) -2 (wok) -3 (sursøt-saus).

Fotografiet av middagsbordet er tatt i fugleperspektiv, det vil si at vi ser bordet ovenfra. Dette er det samme perspektivet som en som serverer middagen ville hatt i virkeligheten. Ved hjelp av fugleperspektivet gir Rema 1000 mottakeren en følelse av å ha overtaket eller kontroll over det som skjer i billedflaten. Hvis bildet hadde blitt tatt i froskeperspektiv ville det hatt motsatt effekt, da ville mottakeren fått en følelse av å være liten og kikke opp på noe som utenfor deres kontroll. Med denne kameravinkelen gir Rema 1000 forbrukeren en følelse av makt og eierskap overfor produktet som blir presentert. Mottakeren blir presentert for en mulig identitet som den som har laget og servert denne middagen. Hvis mottakeren føler seg komfortabel med denne identiteten, er det større sjanse for at han eller hun vil kjøpe produktene for å oppnå det samme i virkeligheten.

Fotografiet av middagsbordet er et nærbilde. Vi ser ikke hele bordet, men bare deler av det og som tilskuer kommer vi nær den fremste middagstallerkenen. Dette er et virkemiddel som skaper nærhet til situasjonen. Mottakeren får følelsen av å selv være en del av den. Hvis bildet hadde blitt tatt fra lang avstand hadde meningen blitt en annen, og situasjonen hadde blitt mer fremmed for mottakeren. Det at man ikke ser hva som befinner seg utenfor utsnittet gjør at man kan skape sin egen fantasi om hva som finnes utenfor. Kanskje ser man for seg at det er sin egen familie som sitter der. At man bare ser en del av helheten gjør at det er større mulighet for individuelle tolkninger, noe som kan gjøre at flere kan identifisere seg med situasjonen. Man kan på bakgrunn av dette si at her gir produktet utgangspunktet for konteksten, heller enn at det er konteksten som tilfører produktet en mening.

#### **4.2.10 Oppsummering**

På bakgrunn av analysen kan vi se at plakaten fra Rema 1000 har et enkelt og rent uttrykk hvor tekst og bilde jobber sammen for å formidle et budskap. Budskapet i den aktuelle plakaten er at man kan kjøpe produkter til en billig, rask og sunn middag hos dagligvarekjeden Rema 1000. Målgruppen for plakaten er småbarnsfamilier. Plakaten er plassert på ”boards” i gågata i Sarpsborg. Både tid, sted og kontekst plakaten er plassert i påvirker meningsproduksjonen. Vår kulturelle bakgrunn og kommunikasjonssituasjonen virker også inn på vår tolkning av budskapet. Fotografiet på plakaten har høy modalitet. Utsnittet og perspektivet i bildet gjør at de fleste kan sette seg selv i rollen som den som serverer middagen.

### 4.3 Analyse av kvantitativ undersøkelse

I dette kapitlet vil jeg presentere utvalgte resultater og statistikk fra spørreskjemaundersøkelsen.

#### 4.3.1 Resultat av spørreskjemaundersøkelse

Spørreskjemaundersøkelsen førte til svar fra 51 unike respondenter, der 21 var menn og 30 var kvinner. Av de spurte er det 12 personer (23,5%) som har svart at de husker en reklameplakat som har gjort inntrykk på dem den siste tiden. Av disse er 8 kvinner og 4 menn.



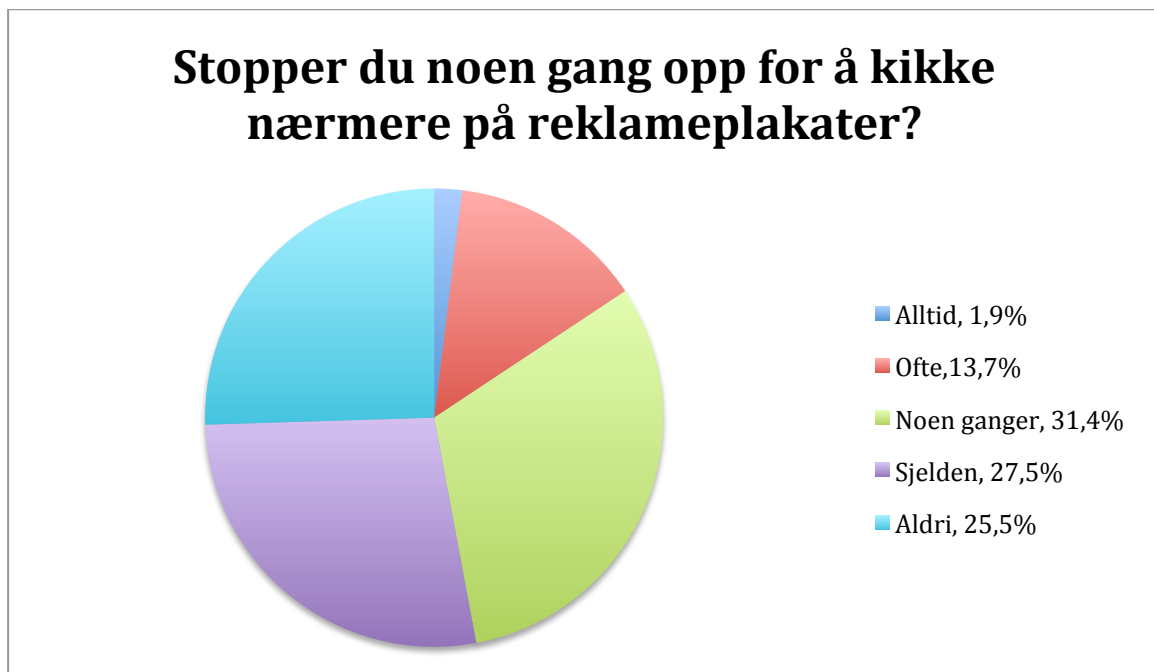
Figur 5: Om respondentene husker noen reklameplakat som har gjort inntrykk

Det neste respondentene ble spurt om var om de pleier å legge merke til reklameplakater når de går i byen. Her oppgir 45% av de spurte at de *noen ganger* pleier å legge merke til plakater. Av de resterende er det flest som stiller seg negative til spørsmålet, og 33,3% svarer at de *sjelden* eller *aldri* legger merke til reklameplakater. Bare 19,5% svarer at de *ofte* eller *alltid* legger merke til dem. Enda færre er det som oppgir at de pleier å stoppe opp for å kikke

nærmere på plakater. Bare 15,6% svarer at de *ofte* eller *alltid* pleier å stoppe opp, mens 53% stiller seg negative til spørsmålet.



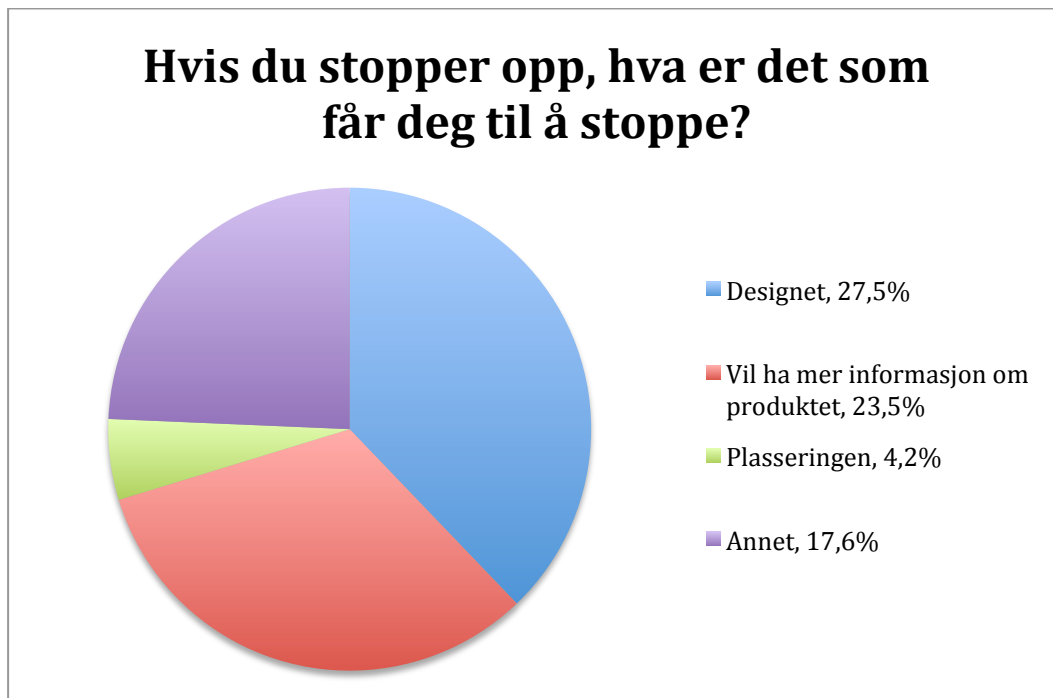
Figur 6: Om respondentene pleier å legge merke til reklameplakater



Figur 7: Fordelingen av respondenter som stopper opp for å kikke nærmere på reklameplakater

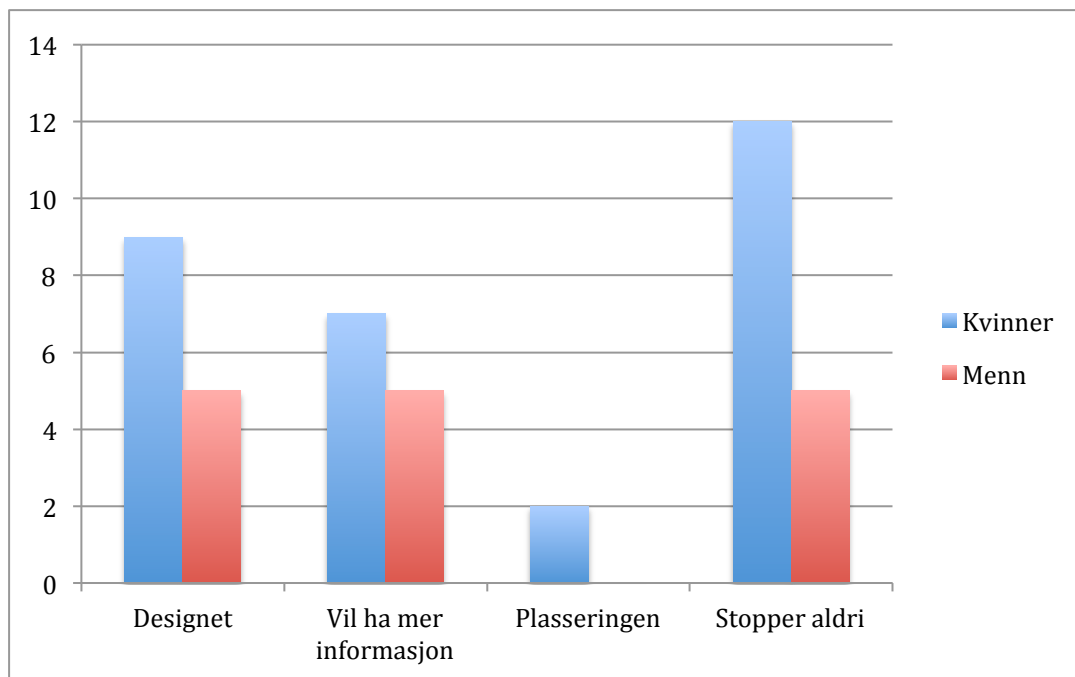
På spørsmålet om hva som får folk til å stoppe for å kikke nærmere mener jeg å se tendenser til ulikheter mellom kjønnene. Selv om begge kjønn er enige i at det enten er designet eller

det at de vil ha mer informasjon om produktet som får den til å stoppe, er svarene ulikt fordelt på de ulike variablene. Det kan se ut som om kvinner er mer opptatt av plakats design enn det menn er. Det er også flere kvinner enn menn som oppgir at de aldri stopper opp for å kikke nærmere, henholdsvis 40% av kvinnene mot 23% av mennene. Hvis vi ser bort i fra variabelen kjønn kan vi se at det er ganske jevnt fordelt mellom de som mener designet er viktigst, og de som bare vil ha mer informasjon om produktet. Vi kan også se at respondentene mener at plasseringen har lite å si. På variabelverdien *annet* er det noen som har gitt utfyllende svar. De fleste av disse handler om hvorvidt de har en personlig interesse for produktet i utgangspunktet, altså om det er noe de allerede har tenkt på å kjøpe eller er på utkikk etter.



Figur 8: Hva ved en plakat som får respondentene til å stoppe opp

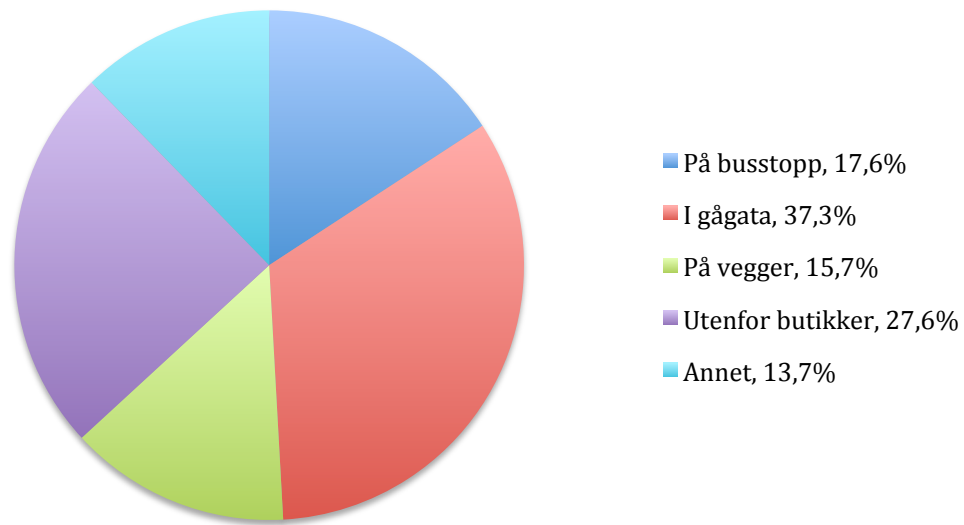




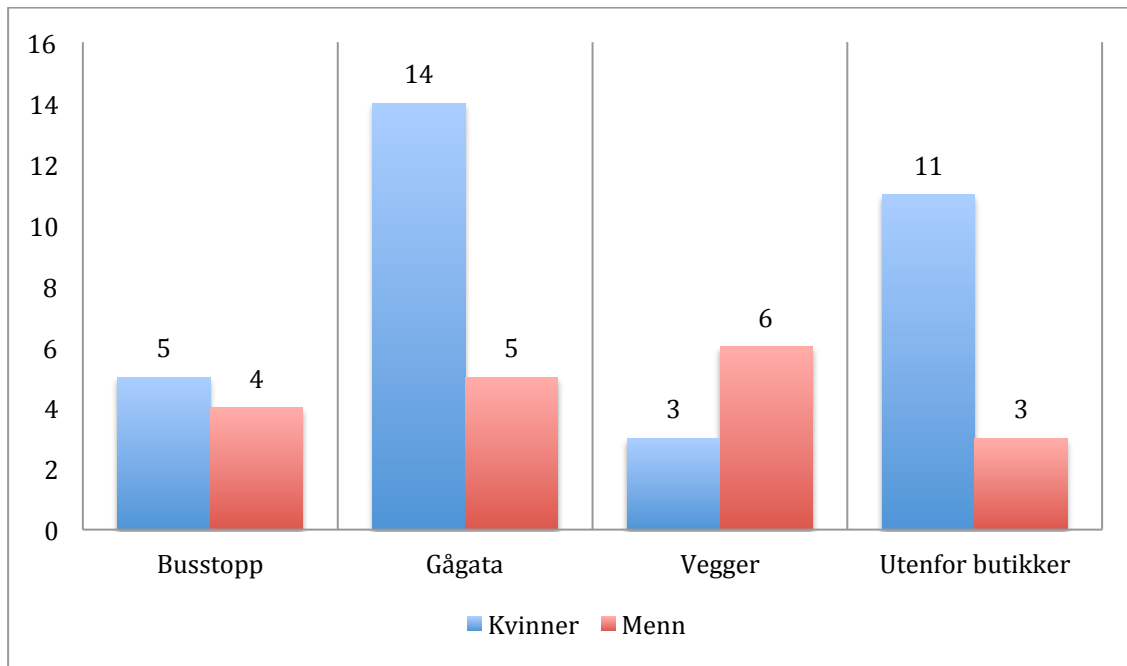
Figur 9: Hva som får respondentene til å stoppe opp (kjønnsfordeling)

Når det kommer til spørsmålet om hvor folk føler at de oftest ser reklameplakater, er det også store ulikheter mellom kjønnene. Kvinner svarer at de ser klart flest plakater i gågata eller utenfor butikker, hele 76% krysser av på en eller begge av disse variabelverdiene. Blant mennene er svarene mer jevnt fordelt mellom alternativene. Men ut fra svarene kan jeg lese at det er flere menn enn kvinner som svarer at de ser reklameplakater oftest langs veien eller på vegger.

## Hvor er det du føler at du oftest ser reklameplakater?



Figur 10: Hvor respondentene føler de oftest ser reklameplakater



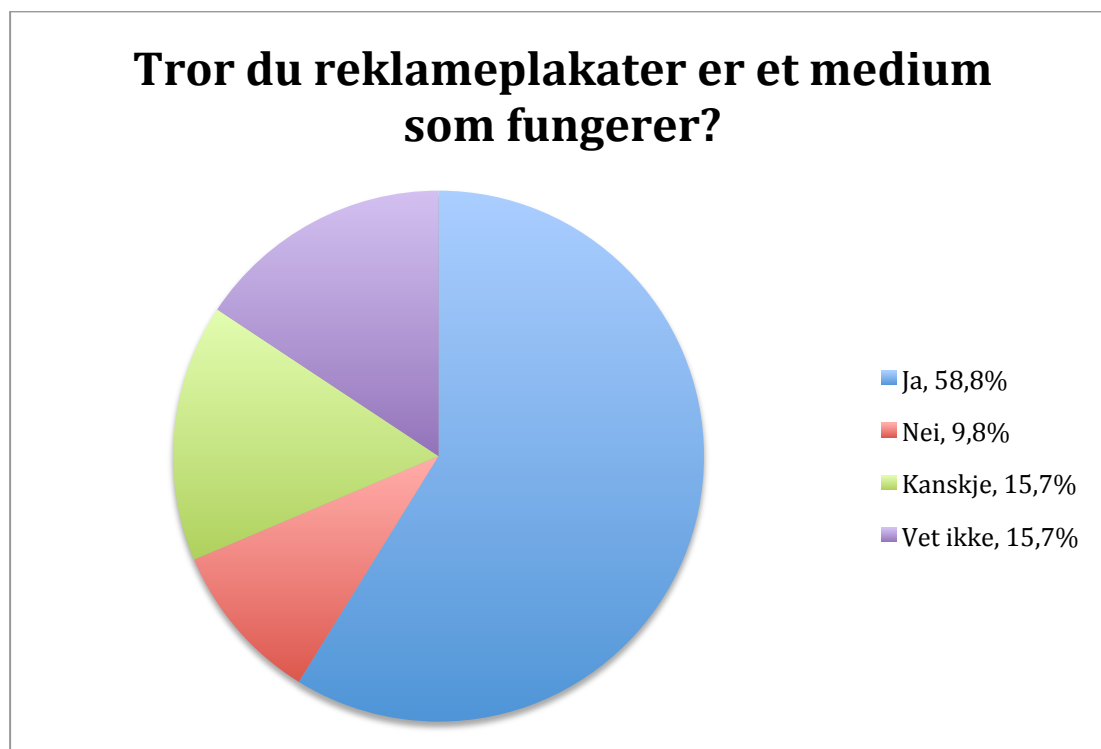
Figur 11: Hvor respondentene føler at de oftest ser reklameplakater (kjønnsfordeling)

I forhold til Rema 1000 plakaten jeg har valgt ut som case, spurte jeg folk som nettopp hadde passert plakaten om de hadde lagt merke til den. Det var kun 7,8% av respondentene som svarte ”ja” på spørsmålet. Og av de som svarte ”ja” var det kun én person som husket hva slags kampanje det var snakk om.

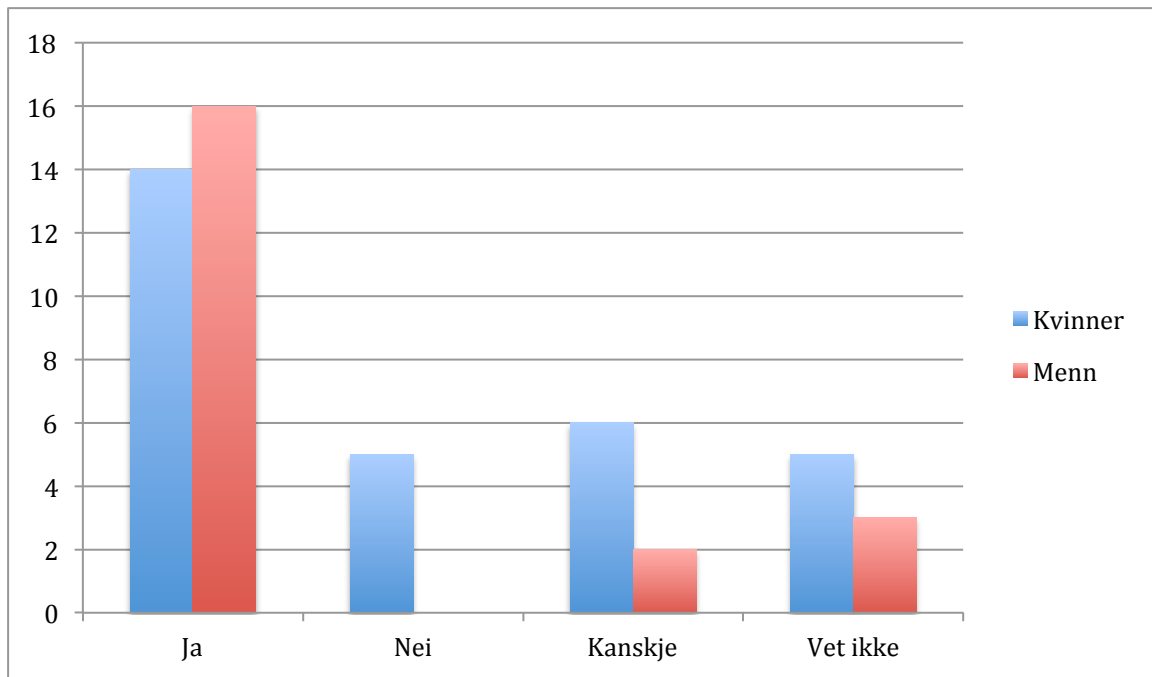


Figur 12: Hvor mange av respondentene som la merke til reklameplakaten fra Rema 1000

Det siste spørsmålet i undersøkelsen var hvorvidt respondentene mente at reklameplakater er et medium som fungerer. Her var det langt flere som stilte seg positive, og hele 58,8% svarte ”ja” på spørsmålet, mens kun 9,8% svarte ”nei”. Her kan man også merke seg at menn var litt mer positive enn kvinnene, da det bare var kvinner som hadde krysset av på ”nei”.

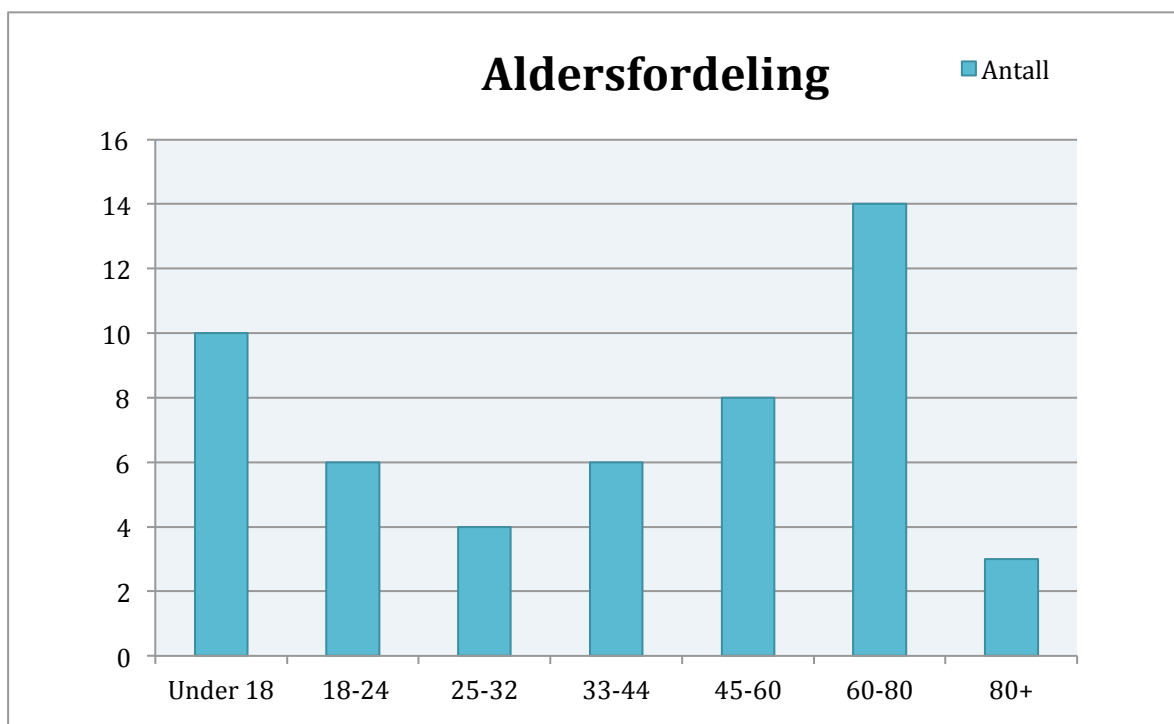


Figur 13: Fordeling av hvor mange som tror reklameplakater er et medium som fungerer



Figur 14: Hvor mange som tror reklameplakaten er et medium som fungerer (kjønnsfordeling)

#### 4.3.2 Drøfting av resultater



Figur 15: Enhetenes aldersfordeling

Som vi kan lese av figuren ovenfor avspeiler ikke respondentene resten av befolkningen aldersmessig. Det er en overvekt av unge mennesker under 18 år og eldre over 60 år. Grunnen til at utvalget er såpass skjevt aldersmessig har nok mye å gjøre med tidspunkt og sted undersøkelsen ble utført. Da spørreskjemaene ble delt ut i helgen er det nok litt større

variasjon i aldersgruppene enn på hverdager, men det er fremdeles en overvekt av unge og eldre som befinner seg i gågata i dette tidsrommet. Det er naturlig at unge og eldre har bedre tid til å stoppe å fylle ut et skjema, da de ofte ikke har like mange ting de skal rekke som folk i den alderen hvor de har jobb og små barn.

Som vi kan lese av resultatene av spørreskjemaundersøkelsen er det et mindretall som svarer at de husker eller pleier å legge merke til reklameplakater. Men når man spør de om de tror det er et medium som fungerer svarer de aller fleste ”ja”. Hvordan kan dette ha seg? På spørsmålet om hvorfor de tror reklameplakater er et medium som fungerer svarte flere av respondentene at det nok er noe de legger merke til i underbevisstheten, og at de derfor ikke kan huske konkrete eksempler. Ord som gikk igjen var ”mengde”, ”eksponering”, ”påminnelse” og ”gjentakelse”. Flere understreket også viktigheten av at plakater fanger oppmerksomhet, og at de ofte handlet om personlig interesse for produktet. Av de som stilte seg negative til reklameplakaten som medium begrunnet de det som oftest med at det var for mye reklame, og at de følte at det ble for mye informasjon fra alle kanter. De definerte derfor plakater som støy. De fleste respondentene er altså klar over at reklameplakatene påvirker underbevisstheten i større eller mindre grad, men når de snakker om påvirkningen virker det ofte som om de henviser til andre, og ikke til seg selv.

#### **4.3.2 Oppsummering**

Ut i fra resultatene fra spørreundersøkelsen kan vi lese at de færreste legger merke til eller husker reklameplakater. Allikevel svarer godt over halvparten at de tror det er et medium som fungerer. Folk legger merke til plakater i størst grad når de allerede har en interesse for produktene eller tjenestene det reklameres for. Det er kanskje derfor det er slik at kvinner føler de oftest ser plakater i nærheten av butikkene, da de på et generelt, og et kanskje noe stereotypisk, grunnlag ofte har en større interesse for shopping.

*”Generelt er det slik at konsumentane er merksame på at reklame er ei form for propaganda. Derfor er dei lite mottakelege. Det er ofte når vi har behov for et produkt, at vi aktivt bryr oss om å studera annonsar.” – Hagen, 1998:165*

## 4.4 Analyse av kvalitative intervjuer

I dette kapittelet vil jeg presentere data fra telefonintervjuene, og drøfte rundt noen av de utvalgte sitatene. Som nevnt i kapittelet om forskningsetikk har jeg på grunn av respondentenes personvern valgt å anonymisere dem. Jeg velger allikevel å fortelle at begge personene har hatt en sentral rolle i utviklingen av Rema 1000 sin kampanje, da dette er bakgrunnen for at jeg valgte å intervju nettopp disse personene. Den første respondenten jobber i avdelingen i Rema 1000 som har jobbet med det organisatoriske i kampanjen. Den andre jobber i reklamebyrået McCann som arbeidet med kommunikasjonsdelen, og utviklet kampanjen. For enkelthets skyld har jeg valgt å kalle dem *Respondent 1* (Rema 1000) og *Respondent 2* (McCann). Formålet med intervjuene var å finne ut hvordan avsenderne tenker i forhold til bruk av retoriske virkemidler, og overbevisning av mottakerne. Men også undersøke hvorfor de velger å satse på reklameplakaten som en del av en større kampanje.

### 4.4.1 Reklameplakatens rolle i plukk og miks- kampanjen

Selve kampanjen den utvalgte plakaten er hentet fra ble kjørt i en rekke ulike medier. Ifølge respondent 1 valgte de å satse spesielt stort på tv- reklame, i tillegg til digitale medier som Facebook og nettside, uadressert reklame i posten, brosjyrer i butikk og utendørsplakater. I forhold til utendørsmediene valgte de å benytte seg av en pakkeløsning kalt *storby roadside* fra JCDeauxx. Det vil si at de fikk plassert sine plakater på ca. 750 flater rundt om i norske storbyer. Reklameplakaten står allikevel kun for en liten del av budsjettet for kampanjen, da de valgte å legge store deler av ressursene i å produsere og vise reklamefilmer på tv. Respondent 1 forteller at mye av grunnen til at de velger å legge ressurser utendørsreklame, i tillegg til andre medier, er at det ofte er noe potensielle kunder ser eller registrerer i tiden like før kjøpsøyeblikket.

*”Utendørs ser vi jo at er noe som er veldig nyttig da det er nærmere kjøpsøyeblikket.”*

- Respondent 1

*Middag for under hundrelappen* er en kampanje Rema 1000 også har kjørt tidligere. Det som er nyheten i denne kampanjen er *plukk og miks* konseptet. Produktene det reklameres for er rekke utvalgte råvarer, grønnsaker og sauser som man kan velge mellom og kombinere på ulike måter. Ut ifra varene har Rema kommet med 42 ulike oppskrifter som man kan lage med utgangspunkt i disse. Oppskriftene kan man blant annet finne på Rema 1000 sine

nettsider ([www.rema.no](http://www.rema.no)), og noen av dem er også blitt presentert i korte videoer på blant annet Facebook. Tre av rettene ble valgt ut til å presenteres på reklameplakatene.

#### 4.4.2 Plakatens uttrykk og komposisjon

Plakatens visuelle uttrykk er ikke et fotografi i normal forstand, men et stillbilde hentet fra en av reklamefilmene. I videoen ser man det samme bildet som på plakaten, med et dekket bord og en tallerken med mat, og med kalenderen plassert over. Forskjellen er at i videoen skifter arkene på kalenderen, og ulike varer vises. Samtidig skifter også retten på tallerkenen under i takt med varene på kalenderen, og viser retten man kan lage ut i fra de utvalgte produktene. Selv om det er mange produkter som er en del av kampanjen, var respondent 1 klar på at det var viktig å kommunisere budskapet på enklest mulig måte.

*”(...) minst mulig informasjon er egentlig det beste på sånne type plakater. Nettopp fordi dette er jo noe du kjører forbi for eksempel, og det å dekode hele den plakaten på kort tid, da er egentlig det beste å ha minst mulig informasjon. Men så er samtidig dette konseptet litt...det er jo veldig enkelt, men det trengs litt forklaring for å forstå det og derfor så ble det jo fortsatt en del elementer på plakaten.”*

- Respondent 1

Respondent 2 er enig på dette punktet. Samtidig mener vedkommende at man som kreatør gjerne vil lage kampanjer som skiller seg ut, men at plukk og miks- kampanjen ikke er et godt eksempel på akkurat dette:

*”Ja, det aller viktigste med en reklameplakat er jo at den er veldig lett å forstå, veldig fort. Når du går på gata så har du kanskje mellom ett og to sekunder på å prøve å fortelle noe til folk. Og så vil man jo gjerne prøve å gjøre noe som står litt ut. Nå er jeg ikke sikker om at plukk og miks er så veldig godt eksempel på akkurat det, men i hvert fall det som var poenget med den plakaten, var at det skulle være så lett å forstå som overhode mulig, også skulle du jo og kjenne den igjen fra det du har sett på tv.”*

- Respondent 2

Dette begrunner respondenten med at kampanjer som skiller seg ut ofte spiller på mottakerens følelser. Grunnen til at de i liten grad har valgt å gjøre det i denne kampanjen er at de ville at det skulle være en mer forklarende kampanje i første omgang. Ved å presentere hva



kampanjen går ut på, på en enkel og praktisk måte i første omgang, åpner det i følge respondenten for en mer emosjonell tilnærming ved senere kampanjer:

*”Det vi ofte prøver å gjøre er jo å gi folk en emosjonell kobling til det vi selger, det har vi jo egentlig ikke gjort her. Men det er jo og mest fordi det er et helt nytt konsept. Plukk og miks har jo aldri eksistert før, sånn at det aller viktigste vi gjorde var å fortelle folk at her er et nytt konsept fra Rema 1000 og det fungerer på denne måten. Og så kanskje neste gang det kommer, hvis det her blir veldig stor suksess for Rema 1000 og de ser at det fungerer og folk forstår det. Så kan det hende at neste gang så går vi ut mye mer emosjonelt og minner folk på hvor vanskelig det er å lage og velge middag. For det er jo en av de vanskeligste tingene man må ta hver dag.”*

- Respondent 2

Ved å bruke de samme elementene på tvers av medier skapes det en gjenkjennelseeffekt. De ulike mediene utfyller også hverandre og skaper en helhetlig kampanje. Respondent 1 legger vekt på at reklameplakaten er spesielt avhengig av de andre mediene, og mener det kan være et poeng å ha sett noen av de andre mediene tidligere for å forstå meningen i plakaten fullt ut:

*”(...) du vil nok ikke forstå like mye av denne plakaten om ikke du har sett noe av det andre, ikke sant, hvis ikke du har sett noe digitalt, eller noe på tv, eller noen andre steder. Så er det ikke like lett å dekode denne plakaten her.”* – Respondent 1

#### **4.4.3 Målgruppe og ønskede konnotasjoner til Rema 1000 som merkevare**

Respondent 1 forteller at Rema 1000 regelmessig gjennomfører undersøkelser blant sine kunder og målgrupper for å få innsikt i deres ønsker og behov. På bakgrunn av dette skreddersys kampanjer som både skal oppfylle kundenes behov som enkelhet, pris, sunnhet også videre, men som også er inspirerende.

*”Det har jo hovedsakelig vært dette med at Rema 1000 hjelper deg i hverdagen. Dette er et middagskonsept som, som på en måte er raskt og enkelt å lage. Og det handlet jo litt om det innsiktsarbeidet som vi så, at folk ønsker gjerne å bli både inspirert, men også på en måte få den enkle løsningen da. Sånn at de raskt kan på en måte lage middag, men samtidig at det er sunn og variert middag da.”* – Respondent 1

I forhold til posisjonering kan Respondent 2 fortelle at Rema 1000 ikke sikter etter å være best på kvalitet eller utvalg, men at det fortsatt skal være bra nok, uten at det er på nivå med butikker som satser stort på nettopp dette, som for eksempel Meny. Derimot ønsker Rema 1000 å ha fokus på enkelhet og pris.

*” (...) Rema 1000 vil jo veldig gjerne være på kundens side, det er det som er deres greie. Det skal være billig, det skal være bra kvalitet og et bra utvalg, uten at det blir for fancy. De legger seg liksom ikke helt opp på samme høyde som Meny, men de skal liksom ha det folk vil ha.”* – Respondent 2

Konseptet til kampanjen ”plukk og miks” er i følge Rema 1000 selv å gi kundene valgmuligheter. De utvalgte produktene i kampanjen skaper valgmuligheter i form av at man kan velge om man vil gjøre det enkelt, eller lage noe mer fra bunnen av. Det er også store muligheter for variasjon, og man velge ut og sette sammen produkter til mange ulike kombinasjoner.

*”(...) det er typisk i løpet av en uke, så vil du kanskje ha noe kjempeenkelt et par dager hvor du har dårlig tid, du skal kjøre barna på fotballtrening eller dansing eller hva det måtte være, hvor du bare må ha noe superraskt. Og så er det kanskje dager hvor du ønsker å lage noe mer fra grunnen av. Også fordi det å lage mat også er gøy da, vi ønsker jo (...) å inspirere til matglede.”* – Respondent 1

*”Plukk og miks konseptet handler om at det er lett å velge hva du skal ha til middag når du er i butikken, for du kan bare sette sammen som et puslespill. Sånn der; ”jeg tar en kjøtt, en grønnsak, en saus og et tilbehør.” Og så er det lett å lage det.”*  
- Respondent 2

Den tenkte målgruppen for kampanjen er barnefamilier, som har begrenset med tid å bruke på middagen. Men det er også andre som, i følge Rema 1000, finner interesse i billige og enkle middager. Respondenten fra McCann er ikke helt enig i denne påstanden:

*”Det er jo i utgangspunktet barnefamilier som har dårlig tid da i hverdagen. Men vi ser jo at det er jo faktisk noe som også appellerer veldig til studenter.”*  
- Respondent 1

*”Rema 1000 vil jo gjerne gå veldig bredt med målgruppa si, nå er det, spesifikt med det her så er det jo de som må ta det valget om hva man skal ha til middag. Og da er det jo ofte de som er mest i tidsklemma, og det er jo barnefamilier. Er man student så er man kanskje ikke så opptatt av det. Å få dagen til å gå opp er liksom det som er den store oppgaven til barnefamilier og da er jo det her konseptet liksom, skal være der å hjelpe dem.”*

- Respondent 2

#### **4.4.4 Reklameplakaten som medium**

I Veiteberg sin historiske fremstilling av reklameplakaten som medium legger hun vekt på at reklameplakatens storhetstid kan være over. Hun skrev om faren for at de drukner i støyen av budskap som vil nå frem. Allikevel fortsetter reklameplakaten å være en del av pakken når reklamebyråene utvikler og produserer store kampanjer. Respondentene jeg intervjuet, i likhet med respondentene fra spørreskjemaundersøkelsen, tror ikke at reklameplakatens dager er forbi. De tror plakaten kommer til å fortsette å være en del av kampanjene, selv om de anerkjenner at det er et medium hvor det er vanskelig å nå frem.

*”(...) jeg tror det har vært mer fokus på å gjøre utendørs reklameplakater før, at det var et mye større medium enn hva det kanskje har blitt. Og fordi at det er så mye kamp om plassen, det er jo såpass mange reklameplakater (...), reklame blir støy på en måte. Og så er det jo sånn som en kampanje er bygd opp i dag så er det sånn at tradisjonell sett så hadde du utendørsplakat og du hadde print i aviser og magasin, også hadde du tv. (...) Nå er jo...hoveddelen av kampanjen er ofte på internett. Og en av de viktigste flatene å fylle er jo da på internett, å gjøre ting på Facebook og gjøre ting som folk finner gjennom digitale medier. Og da blir utendørs liksom sånn, det blir og nok en ting man må ha. Så lista over flater man skal fylle har blitt lenger og da får hvert eneste medium mindre kjærlighet.”*

- Respondent 2

Begge respondentene understreker den økende viktigheten av å nå ut til folk på de digitale flatene, da spesielt på sosiale medier som Facebook. De trekker også frem tv som et viktig medium, da det er her folk sitter passive og følger aktivt med på reklamen. Samtidig mener de at det viktige er å være tilstede på så mange flater som mulig. På den måten blir folk til

stadighet minnet på at produktene eksisterer, selv om reklamen bare oppfattes i mottakerens underbevissthet. Og det er nettopp her de mener reklameplakaten spiller en viktig rolle som en del av kampanjen. Den minner mottakerne på at produktet finnes når de befinner seg på steder som er nær kjøpsøyeblikket. Selv om plakatmediet sjelden får like mye kjærlighet som tv- reklamen eller sosiale medier får i dag, så er denne gjenkjennelseeffekten et viktig poeng. Ved å bruke elementer på plakaten som er hentet fra andre medier i kampanjen skaper man en sammenheng som gjør at mottakeren forhåpentligvis kjenner igjen produktene og skjønner hva det handler om.

*"(...) jeg tror det er ingen som ser på det i dag at, at det er der vi skal...DER skal vi virkelig treffe folk." - Respondent 2*

*"(...) jeg tror all utendørs er vanskelig å få stort gjennomslag på, fordi det er et medium som folk har blitt veldig vant til å overse. Jeg tror at nesten all plakat må jobbe veldig hardt, og det er, som sagt det handler mer om tilstedeværelse og påminnelse om at det her eksisterer, enn at det skal være noe som folk på en måte husker og snakker om (...). " – Respondent 2*

Kreatøren fra reklamebyrået mener grunnen til at reklameplakater ikke nødvendigvis har så stor påvirkning er at de kun oppfattes som støy av mottakere.

*"(...) jeg tror at ulempen er at det oppfattes veldig ofte som støy i bybildet, det er ikke noe folk egentlig vil ha der. Det er det som er det store problemet med utendørs. Og så det at man har så kort tid, i forhold til å lage en tv-reklame hvor folk sitter ganske passivt og greier du å få dem til å se det, så sitter dem og ser det og det går inn på en helt annen måte enn en plakat. Det som er fordelene er jo det at man har en tilstedeværelse og greier man å gjøre noe som folk faktisk legger merke til, så har det en veldig bra effekt (...)" –Respondent 2*

#### **4.4.5 Oppsummering**

Ut i fra telefonintervjuene kan vi se at det er både likheter og forskjeller i respondentenes meninger. Begge respondentene er enige i at målgruppen for kampanjen er barnefamilier. De er også enige i at den viktigste egenskapen ved en reklameplakat er at den er enkel å dekode, da mottakeren kun har få sekunder på å tolke og forstå budskapet. Begge mener også at reklameplakater fungerer best som en del av en større kampanje, da det skapes en gjenkjennelseeffekt. Det kan tolkes ut i fra svarene av kreatøren fra reklamebyrået er noe mer kritisk til reklameplakaten som medium enn respondenten fra Rema 1000.

Vedkommende legger i større grad vekt på at reklameplakater oppfattes som støy av mottakerne og at det er et medium vi har blitt vant til å overse. Respondenten fra Rema 1000 mener reklameplakaten er et nyttig medium da det er nær kjøpsøyeblikket.

#### **4.5 Sammenlikning og drøfting av funn**

Formålet med å gjennomføre en triangulering av kvalitativ og kvantitativ metode var å kunne se saken fra flere sider, i håp om å komme frem til en mer kompleks og valid konklusjon enn ved bruk av kun en enkelt metode. For å se nærmere på om dette er tilfellet vil jeg nå prøve å sammenlikne og drøfte funn fra de tre hovedundersøkelsene; den multimodale sosialesemiotiske tekstanalysen, spørreskjemaundersøkelsen og de kvalitative intervjuene.

##### **4.5.1 Målgruppe og påvirkning**

Ut ifra resultatene fra tekstanalysen og de kvalitative intervjuene kan vi trygt konkludere med at den tenkte målgruppen for Rema 1000 sin plukk og miks- kampanje er barnefamilier i tidsklemma. Gjennom plakaten tilbyr Rema 1000 en identitet til mottakeren som han eller hun kan velge å ta eller ikke. Identiteten som tilbys er en person som serverer familien en sunn, enkel og billig middag i hverdagen.

For å nå ut til målgruppa benyttes virkemidler som gir konnotasjoner til at det er et enkelt og billig valg. Som vi ser ut i fra sitatene hentet fra de kvalitative intervjuene mener respondent 1 at kampanjen også appellerer til studenter. Kreatøren fra reklamebyrået, altså respondent 2, forteller at konseptet er noe studenter kanskje ikke er så opptatt av. Dette tror jeg kan ha med å gjøre at det er Rema 1000 som får tilbakemeldinger og gjør innsiktsarbeid i forhold til kundegruppene sine. Det kan virke som en overraskende målgruppe som har vist en interesse

til kampanjen, selv om den ikke opprinnelig var rettet mot dem. På bakgrunn av konseptet og i og med at jeg selv er student, kan jeg forstå at dette er noe som også vil appellere til denne gruppen. Enkel og billig mat er noe som er viktig for de fleste studenter.

Det at folk på gata oppgir at de ikke la merke til reklameplakaten, mener kreatøren fra McCann at ikke kommer som noen overraskelse. Både respondentene fra gata og intervjuobjektene som har utviklet kampanjen tror allikevel at underbevisstheten spiller en stor rolle innen reklame og påvirkning. De legger vekt på at selv om man ikke nødvendigvis husker å ha lagt merke til plakaten, kan det ha oppstått en slags gjenkjennelseeffekt. Enten fordi du allerede har sett kampanjen i et annet medium, eller fordi du vil kjenne igjen kampanjen på et senere tidspunkt.

#### **4.5.2 Reklameplakatens rolle**

Hva som er reklameplakatens rolle er hovedproblemstillingen i denne oppgaven. Konkret vil jeg definere begrepet ”rolle” som noe som innebærer både hva slags plass plakaten har i en utvalgt kampanje, og på hvordan den oppfattes av folk som ferdes i byen. Det handler om hva slags rolle avsenderen tror plakaten har, og hva slags rolle mottakeren mener den har. Ut ifra den kvantitative undersøkelsen kan vi lese at mottakerne generelt ser på reklameplakatene i Sarpsborg som noe de vanligvis ikke legger merke til, eller husker. Hvis de husker en reklameplakat er det fordi de har gått aktivt inn for å lese informasjonen. Og hvis de har gjort dette er det fordi de har en interesse for produktet eller tjenesten i utgangspunktet. Et godt eksempel på dette er et eldre par jeg møtte når jeg delte ut spørreskjemaer på gata. Paret kunne fortelle at de for tiden var på utkikk etter gode ferietilbud, derfor oppsøkte de aktivt plakater som reklamerte for dette. På bakgrunn av dette var det også disse plakatene de kunne huske å ha sett, og som hadde gjort mest inntrykk i det siste.

Sett fra avsenderens perspektiv er det mye av de samme meningene om plakatens rolle som hos mottakerne. De er innforstått med at de fleste ikke legger merke til plakatene når de går forbi, men stoler også på kraften som ligger i underbevisstheten. Respondenten fra Rema 1000 mener at reklameplakater er nyttige fordi de er nærme kjøpsøyeblikket. Denne påstanden forutsetter da at reklameplakaten er plassert i nærheten av en Rema 1000-butikk. Kreatøren fra reklamebyrået går så langt som å si at utendørsreklame som et selvstendig medium er noe mottakerne ikke vil ha der, at det er et medium som oppfattes som støy, og at det er et medium vi har blitt vant til å overse. Noen av respondentene fra spørreundersøkelsen

sier seg enig i dette, men det er en overvekt som er uenig, og som mener at reklameplakater er et medium som fungerer også i dag.

Plakatens rolle som en del av en reklamekampanje er at det fortsatt er et medium som brukes i de fleste sammenhenger. Derimot har bredden av ulike medier som er en del av en kampanje økt, og dette fører til mindre ”kjærlighet” til hvert enkelt av mediene. I reklameplakatens tilfelle slår dette ut i form av at elementer fra andre medier gjenbrukes og tilpasses til plakaten. Det blir mer og mer sjeldent at materiale utvikles spesielt for plakatformatet.

#### **4.5.3 Plakaten som medium**

I de kvalitative intervjuene fortalte respondentene at reklameplakatens rolle i deres kampanje var mindre enn hos flere av de andre mediene. Tv- reklame var et medium de valgte å satse stort på, i tillegg til digitale medier som blir en stadig viktigere flate å nå ut på. Poenget med reklame er å nå ut til folk der de er. Fordelen med tv- reklame er at mottakerne aktivt følger med på reklamen, og at den kommer rett inn i stua til folk. Ulempen er kanskje at man ikke kan sikte seg inn mot en konkret målgruppe. Dette er derimot den store fordelen med digitale medier. Her finnes det metoder for å nå ut til en spesifikk målgruppe. I tillegg er det større mulighet for at folk selv oppsøker informasjon om produkter og tjenester de er interessert i. Reklameplakater kan ikke konkurrere med disse mediene når det kommer til graden av påvirkning på egenhånd. De kan henvende seg til en konkret målgruppe, men det er nærmest umulig å måle hvor mange de faktisk når ut til. Allikevel er det et medium som ifølge respondentene fungerer godt som en del av en kampanje, da de ulike mediene også jobber sammen for å påvirke mottakerne.

Sett fra et historisk perspektiv har plakatmediet hatt både oppturer og nedturer. Fra sin storhetstid på slutten av 1800-tallet, til en kraftig nedgang i bruk ved andre verdenskrig. Det som for mange hundre år siden begynte som et tiltak for å få fart på salget av varer og bygge opp en identitet rundt en merkevare, er ifølge respondenten fra McCann redusert til ”nok en ting man må ha”.

#### **4.5.4 Oppskriften på en god plakat**

Plakateksempelen jeg har brukt i denne oppgaven er i følge respondentene ikke et godt eksempel på en i øyenfallende eller emosjonell form for reklame. Kampanjen er i følge kreatøren i en innkjøringsfase hvor konseptet presenteres for eventuelle kunder på en praktisk

og konkret måte. Hvis Rema 1000 ser at konseptet fungerer vil de i neste omgang spille mer på andre virkemidler som følelser for å påvirke mottakerne.

Selv om caset i denne oppgaven kanskje ikke er det beste eksemplet på en god plakat som har gjennomslagskraft, har jeg gjennom arbeidet med undersøkelsene kommet frem til noen punkter som de fleste er enige i at fungerer når man skal overbevise mottakeren om å kjøpe et produkt. Oppskriften på en god reklameplakat vil jeg derfor si, basert på de undersøkelsene jeg har gjennomført, er en plakat som for det første er enkel å dekode. Det vil si at den ikke inneholder for mange elementer og at bildene og teksten kan tolkes i løpet av få sekunder. For det andre bør den være i øyenfallende. Dette kan for eksempel oppnås ved bruk av sterke farger, store bilder eller noe annet som er oppmerksomhetskapende. For det tredje bør en god plakat inneholde troper som mottakeren kan "løse". De må ikke være for avanserte, men de bør få mottakeren til å tenke. Det er også viktig hvis en plakat er en del av en større kampanje at den har likhetstrekk med de andre elementene i kampanjen. På den måten skapes en gjenkjennelseeffekt. Til slutt bør en plakat, for å være ferskt i minne hos mottakeren ved kjøpsøyeblikket, være plassert i nærheten av butikken hvor man kan kjøpe produktet eller tjenesten.

#### **4.5.5 Tid og sted**

Tid er et begrep som er viktig innenfor reklame. Hvor lang tid man har på å overbevise mottakeren om at produktet er verdt å kjøpe, og at det er noe man trenger, har mye å si for hvordan reklamen blir utformet. Plakaten er et medium hvor det retoriske vilkåret *tid* er meget begrenset. Dette gjelder både i forhold til hvor lang tid man har på å nå ut til en person som går forbi, her er det snakk om få sekunder. Men også i forhold til plakatenes levetid. På sosiale medier kan for eksempel videosnutter leve videre på nett også etter kampanjens slutt.

Reklameplakater kan derimot sies å være et flyktig medium. Det er flyktig både i form av den korte eksponeringstiden overfor mottaker, og fordi plakaten bare befinner seg i bybildet i en begrenset periode. Etter kampanjen er over blir den fjernet fra bybildet, og en ny plakat tar dens plass. Dette skjer hele tiden, ofte uten at vi legger merke til det. Det er snakk om en konstant endring av tegn i bybildet.

Som nevnt i kapitlet om semiotikk kan også *hvor* plakaten befinner seg i bybildet påvirke hvordan den blir tolket av mottakeren. Det er dette Scollon og Scollon kaller for geosemiotikk. Den aktuelle plakaten er plassert midt i gågata i Sarpsborg. Byen er en kontekst



som bringer med seg en overflod av tegn. Det er tegn overalt; trafikklys, butikkskilt, bannere, plakater og vindusutstillinger er bare noen av tegnene man finner i et bybilde. Det vil si at det er en kontekst hvor man er vant til at det kommer informasjon fra alle kanter. En reklameplakat er derfor ikke noe overraskende eller sensasjonelt. Det at plakaten er plassert på samme sted og i samme format som reklame vanligvis er, gjør at vi raskt leser ut i fra konteksten at det er reklame det er snakk om. Hadde det samme ”boardet” blitt plassert midt ute i skogen eller på svaberg ved sjøen, hadde konteksten gitt en helt annen mening til plakaten. Det hadde vært noe overraskende ved det, og det hadde blitt vanskeligere å tolke meningen. Kanskje hadde man i denne konteksten tolket det som kunst eller et reklamestunt. Vi kan i alle fall si for sikkert at i disse kontekstene hadde man tolket det som noe mer enn bare en reklameplakat.

Det er ikke bare på boards man finner reklameplakater. De finnes også for eksempel på vegger, på busstopp og på kjøpesentre. Av resultatene fra spørreundersøkelsen kan man lese at det var en viss ulikhet mellom kjønnene på spørsmålet om hvor de følte de oftest så reklameplakater. Kanskje har dette bakgrunn i hvor kjønnene i størst grad tilbringer mest tid eller der de trives best. Dette er en veldig stereotypisk hypotese, men jeg synes likevel det er et perspektiv verdt å nevne. På generell basis kan vi se at de fleste føler de oftest ser reklameplakater i gågata. Dette er ikke helt unaturlig, da spørreundersøkelsen ble utført nettopp her. Kanskje er det derfor nærliggende å krysse av på dette alternativet.

I forhold til når plakaten befant seg i bybildet var det snakk om en periode på et par uker i februar 2016. Plakaten befant seg i denne perioden i gågata tjuefire timer i døgnet. Noe som vil si at den kunne bli sett av alle som passerte den i løpet av denne perioden. Tidsperioden er spesielt viktig i forhold til samkjøring med de andre mediene i kampanjen. Alt materiell ble distribuert i samme tidsperiode på ca. tre uker. Ved å gi ut kampanjemateriell i alle kanalene samtidig gjør det at det er større sjanse for at mottakeren ser kampanjen i flere medier innenfor kort tid, og derfor merker seg den. Tidspunkt kan også være aktuelt i forhold til tematikken i reklamen. Hvis det er en tidsperiode i løpet av et år når folk er mest opptatt av sunnhet og en strukturert hverdag, så er det på nyåret.

#### **4.5.6 Kritikk mot reklameplakaten**

Både blant respondentene på gata og intervjuobjektene var det en konsensus om at reklameplakater ofte oppleves som støy, og derfor blir oversett av de forbipasserende. Av

egen erfaring vil jeg si at det som jeg definerer som støy er informasjon som er rettet mot meg, men som jeg ikke har noen interesse for. Typisk støy for meg er for eksempel telefonsalg, eller tv- reklame for noe jeg ikke har noen interesse for, som for eksempel bleier. Grunnen til at jeg oppfatter dette som støy er at det forstyrrer meg, enten om jeg ser på et tv-program jeg liker, og det blir reklamepause. Eller om jeg bare slapper av, og en telefonselger ringer. Disse tingene forstyrrer meg fordi de henvender seg direkte mot meg. Og de hindrer meg i å gjøre noe jeg heller ville gjort, for å presse på meg et budskap jeg ikke har interesse for. Hadde det derimot vært en tv- reklame for tilbud på reiser til varmere strøk. Noe jeg har en interesse for. Da ville jeg nok ikke oppfattet dette som støy på samme måte. På bakgrunn av dette vil jeg argumentere for at plakater på gata ikke kan være støy på den måten at det krever mottakerens fulle oppmerksomhet, eller hindrer dem fra å gjøre noe de heller ville gjort. Jeg tror reklameplakater er støy på den måten at forbipasserende velger å overse dem på grunn av manglende interesse. På den måten kan man kanskje si at reklameplakaten er et mindre påtrengende medium enn mange andre, og derfor blir lettere oversett.

Påstanden om at plakaten er et medium som ofte blir oversett blir underbygd av resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen. Kreatøren fra reklamebyrået understreker at det er forskjell på hva man lager, og hva man vil lage når det kommer til utvikling av plakater:

*”Det er jo veldig mye sånn utendørs som bare skal være veldig enkel og i øyenfallende. Men det vi alltid har lyst til å gjøre er noe som virkelig står ut, noe som folk legger merke til og man kanskje bruker mer enn to sekunder på å se på. Men det er jo ofte litt vanskeligere å få til. Spesielt med tanke på at det også skal være en helhet i kampanjen, og det skal være noe som man kjenner igjen fra de andre elementene.”*

- Respondent 2

Kreatøren mener at reklameplakat har et potensiale til å skape oppmerksomhet og bli husket. Ut i fra svarene leser jeg derimot at de heller velger å satse på å skreddersy materiale som skiller seg ut i andre medier, som for eksempel på sosiale medier. På plakaten er det ikke slik at innholdet er utviklet for mediet, det er bare tilpasset ut i fra materiale som er hentet fra andre medier, i dette tilfellet tv- reklamen.

## Kapittel 5: Konklusjon

I dette kapitlet vil jeg gi en oppsummering, og presentere de funnene jeg har gjort med utgangspunkt i problemstillingen. I tillegg vil jeg forsøke å svare på de delspørsmålene jeg presenterte innledningsvis i oppgaven.

Oppgavens problemstilling er: *"Hva er reklameplakatens rolle i dag?"*. Dette har jeg forsøkt å finne svaret på ved å analysere en utvalgt plakat fra et sosialsemiotisk perspektiv, med fokus på multimodalitet. For å utvide perspektivet utførte jeg i tillegg både kvalitative og kvantitative undersøkelser.

### 5.1 Reklameplakatens rolle

På bakgrunn av den innledende historiske presentasjonen av plakaten som medium, sammenliknet med resultatene fra mine undersøkelser, vil jeg si at reklameplakatens rolle har endret karakter gjennom årene. For det første har plakaten som medium gått fra å være et selvstendig medium, et konkret tiltak for å promotere produkter, til å bli en del av noe større. Der plakaten før var alene om å formidle et budskap, er den gradvis blitt en del av et samarbeid mellom stadig flere medier. For det andre har plakatens uttrykk endret seg. I plakatmediets barndom besto den visuelle flaten i hovedsak av verbaltekst, i dag har bilder i stor grad tatt over flaten. Det er blitt et multimodalt medium hvor bilde og verbaltekst jobber sammen for å formidle et budskap. Formatene har blitt større, og målet er å skape mest mulig oppmerksomhet i løpet av en kort tidsperiode.

### 5.2 Konklusjoner basert på delspørsmål

I tillegg til å svare på hovedproblemstillingen formulerte jeg også en rekke delspørsmål som jeg ønsket å finne svar på gjennom undersøkelsene. Jeg vil nå ta for meg hvert av spørsmålene, og gi noen konklusjoner basert på funnene.

- *Hva slags retoriske virkemidler er fremtredende i Rema 1000 plakaten ?*

Med utgangspunkt i den retoriske analysen ble det identifisert bruk av alle de retoriske overbevisningsmidlene; etos, patos og logos. Etos brukes i form av at produktene presenteres på en enkel og kortfattet måte, uten vanskelige ord eller annet som er overflødig. Dette gjør at Rema 1000 fremstår som troverdige, og at de ikke prøver å fremstille sine produkter som noe mer enn de er.

Ved å bruke ikoniske bilder i form av fotografier, spiller Rema 1000 på mottakerens følelser. Siden bildet av middagsbordet ser realistisk ut, og er en setting de fleste kjenner seg igjen i, kan det trigge en rekke følelser hos mottakeren.

Rema 1000 bruker logos i sitt forsøk på å spille på mottakerens fornuft. Argumenter som at det er billig og enkelt, i tillegg til at maten ser sunn ut, gjør at det for mottakeren skal oppfattes som et fornuftig valg.

I tillegg til de retoriske overbevisningsmidlene har jeg også identifisert bruk av troper som metafor og metonymi i plakaten. Det å si noe, men egentlig mene noe annet, er et effektivt virkemiddel innen reklame.

- *Hvordan samarbeider tegnene i plakaten for å formidle et budskap?*

Når det kommer til hvordan elementene jobber sammen for å skape mening er det snakk om et samspill mellom verbaltekst og bilde, som går ut på at de utfyller hverandre i form av forankring og forsterkning. Det finnes verbaltekst som utfyller ulike funksjoner i plakaten. Noen av tekstelementene tilfører ny informasjon som styrer hvordan bildet tolkes, mens andre samarbeider med bildet for å skape mening.

Hvordan tegnene er plassert i en komposisjon er viktig for hvordan de tolkes. Her tok jeg utgangspunkt i tre prinsipper fra Kress og van Leeuwen; *påfallehet*, *informasjonsverdi* og *framing*.

Når det gjelder påfallehet er det tre elementer i plakaten som skiller seg ut; overskriften, kalenderen og middagstallerkenen nederst i bildet. Ved hjelp av plasseringen av elementene, altså elementenes informasjonsverdi, skaper de tre elementene en slags bruksanvisning som viser steg-for steg på hvordan man går frem for å lage middagen. Plakatens innramming eller *framing* skaper et skille mellom den reelle og den ideelle virkeligheten. Produktene representerer det reelle, det man får kjøpt i butikken. Mens middagstallerkenen representerer det ideelle, det som kan bli hvis man kjøper produktene og tilbereder dem.

- *På hvilken måte konstruerer tegnene en sosial virkelighet?*

Det som er nøkkelen til å forstå hvordan tegnene skaper en sosial virkelighet, er at ingen tegn er nøytrale. Avsenderen har en intensjon bak de tegnene som er valgt. Siden avsenderen i vårt tilfelle er en dagligvarekjede, er deres intensjon å overbevise mottakeren om å kjøpe de aktuelle varene. Det er dette som ligger til grunn for hvordan tegnene er presentert.

Et eksempel på hvordan tegnene konstruerer en sosial virkelighet er at bildet er tatt fra et fugleperspektiv. Dette gjør at mottakeren føler at han eller hun har mer kontroll over det som skjer i bildet, og gjør det lettere å sette seg selv inn i situasjonen, da dette vil være et naturlig perspektiv i den virkelige verden. Perspektivet gir en idé om hvordan det sosiale forholdet mellom avsender og mottaker er i virkeligheten.

Avsenderne av plakaten ser for seg at målgruppen befinner seg i en bestemt virkelighet. Kampanjen er tilpasset en målgruppe med en travel hverdag. Hvor det med middagen kan være en utfordring, både i forhold til tidspress og budsjett. På den måten kan vi si at tegnene i plakaten forutsetter at en slik virkelighet eksisterer.

- *Hvordan skaper plakaten mening på bakgrunn av konteksten den befinner seg i?*

Når det kommer til meningsskaping på bakgrunn av kontekst er det slik at alle tegn peker tilbake til noe i den virkelige verden. Det betyr at både tid, rom og interaksjon mellom respondentene spiller inn på hvordan budskapet blir tolket. Tegnene er avhengige av sin kontekst for å formidle mening.

Situasjonskonteksten til plakaten handler om alt rundt den retoriske situasjonen. I tilfellet med Rema 1000 plakaten er en viktig del av situasjonskonteksten at den er plassert i gågata i Sarpsborg, omtrent to kilometer fra nærmeste Rema 1000- butikk. Der hang den på en betalt plassering i en periode på omtrent tre uker i Februar 2016. Deltakerne i kommunikasjonssituasjonen var Rema 1000 selv, og mottakerne, i tillegg til reklamebyrået McCann som utviklet kampanjen, og utendørsreklamebyrået JCDeaux som eier reklameplasseringen. De forbipasserende har få sekunder på å oppfatte og dekode innholdet i plakaten. Plakaten er plassert på den måten at man kun ser den om man går nedover gågata mot torget. Dette er samme retning som mot Rema 1000-butikken.

Kulturkonteksten handler om konvensjonelle koder som varierer fra kultur til kultur. Det er en konvensjon i vår kultur at det finnes mye reklame i bybildet, derfor vet vi når vi ser plakaten fra Rema 1000 at det er reklame. Hadde plakaten vært plassert i en annen kontekst ville meningen også blitt en annen.

Det er også en underliggende konvensjonell kode i vår kultur at det er bra å spise sunt, på tross av en travel hverdag. Vi lever i en moderne og urban kultur hvor sunn og variert mat prioriteres av mange, kanskje spesielt i perioder av året. Det at kampanjen ble lansert på nyåret kan ha spilt positivt inn på påvirkningseffekten hos mottaker, da dette er en periode hvor fokuset på det å være sunn er ekstra stort.

- *Hva mener mottakerne om plakaten som medium?*

Resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen viste at godt over halvparten av respondentene mente at reklameplakater er et medium som fungerer. Respondentene var derimot mer negative til at de selv ble påvirket av reklame, og ytterst få kunne huske en spesifikk reklameplakat som hadde gjort inntrykk den siste tiden. Over halvparten svarte at de sjelden eller aldri stopper opp for å kikke nærmere på plakater, og det var en tydelig tendens at folk kun stopper ved spesiell interesse for et produkt eller en tjeneste.

- *Hva mener avsenderne om plakaten som medium?*

Avsenderne av kampanjen som jeg intervjuet var en respondent fra Rema 1000 og en fra reklamebyrået McCann. De hadde litt ulike syn når det gjaldt reklameplakaten som medium. Respondenten fra Rema 1000 mente det er et spesielt nyttig medium for å nå mottakerne på et tidspunkt som er nært kjøpsøyeblikket. Vedkommende fortalte at gjennom undersøkelser har Rema 1000 konkludert med at det er et medium som fungerer godt til sitt bruk, men at de er avhengig av å kjøre kampanjen i mange medier for å nå flest mulig. Respondenten fra McCann var mer kritisk til mediet og mente at det er noe vi har blitt vant til å overse, og at det av mange oppfattes som støy. Begge var derimot enige om at det er et medium som spiller på gjenkjennelseeffekten, og at selv om ikke mottakerne bevisst legger merke til plakaten, så fester budskapet seg i underbevisstheten.

### 5.3 Avslutning

Noe endelig svar på hva som er plakatenes rolle i bybildet i dag er vanskelig å gi basert på undersøkelser i denne skalaen. Allikevel mener jeg at resultatene fra denne studien kan gi et innblikk i tendenser som finnes. Resultatene forteller noe om hva folk fra begge sider av kommunikasjonssituasjonen mener og tenker rundt temaet. Hvis jeg skal trekke noen avsluttende konklusjoner ut ifra undersøkelsene er det at selv om plakatenes karakter og rolle innad i reklamebransjen har endret seg, så er den fortsatt tilstede. Plakaten lever opp til sin hensikt i byen, om enn på litt andre premisser enn før. Dette er fordi både konteksten plakaten befinner seg i og hensikten med å bruke reklameplakater som en del av en kampanje, har endret seg. Konteksten har endret seg på den måten at folk er vant til å se reklame overalt, dette gjør at avsenderne må jobbe hardere for å nå frem. Avsendernes hensikt med å bruke plakater er å være tilstede, og synes på så mange arenaer som mulig, også i bybildet.

Hvilken rolle reklameplakaten kommer til å ha i fremtiden er vanskelig å spå på bakgrunn av resultatene i denne studien. Men vi har sett at de fleste respondentene stiller seg positive til plakaten som medium. På bakgrunn av dette ser det ikke ut til at mediet kommer til å forsvinne med det første. Avslutningsvis kan det være verdt å nevne at jeg gjennom arbeidet med denne oppgaven har lagt merke til endringer når det gjelder mediets teknologiske utforming. Endringene innebærer at det i større grad blir tatt i bruk bevegelse som et virkemiddel. Blant annet har jeg lagt merke til flater hvor det er flere plakater som skifter plass ved hjelp av et rullebånd. På den måten kan flere ulike avsendere dele på den samme reklameplasseringen. En enda mer moderne versjon av utendørsreklamen er å bruke det samme formatet og de samme plasseringene, men forskjellen er at reklamen vises i form av en kort video. Denne endringen innebærer at reklamen ikke lenger kan defineres som en plakat, da modalitetene går utenfor begrensningene verbaltekst og bilde. Det er allikevel en tanke at det er slike nye former for utendørsreklame som kan ta over reklameplakatens rolle i fremtiden.

## 6.0 Referanser:

### 6.1 Bøker:

Barthes, Roland. (1977) *Images, music, text*. Fontana Press. London

Barthes, Roland. (1994). *I tegnes tid- utvalgte artikler og essays*. Pax forlag. Oslo

Boorstin, Daniel. (1962). *The Image- A guide to pseudo-events in America*. Vintage books, a division of random house, Inc. New York

Bignell, Jonathan. (2002). *Media semiotics- an introduction*. Manchester University press, Manchester and New York

Corbett, Edward. (1998) *Classical rhetoric for the modern student*. Oxfors university press academy

Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as communication*. Routledge

Gorard, Stephen. Roberts, Karen. Taylor, Chris. (2004). *Combining methods in educational research*. McGraw-Hill Professional Publishing

Gripsrud, Jostein. (2010). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo.

Hagen, Ingunn. (1998). *Medias publikum- frå mottakar til brukar*. Ad Notam Gyldendal. Oslo

Helgesen, Thorolf. (1992). *Markedskommunikasjon:prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Bedriftøkonomens forlag, Oslo.

Hellevik, Ottar. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget, Oslo.

Høst, Sigurd. (1998). *Daglig mediebruk*. Pax forlag, Oslo.

Kjeldsen, Jens E. (2014). *Retorikk i vår tid*. Spartacus forlag, Oslo.

Kress, Gunther. Leeuwen, Theo van.(2001). *Multimodal discourse- the modes of contemporary communication*. Hodder education.

Kress, Gunther. Leeuwen, Theo van. (1996). *Reading images*. Routledge. London and New York

Machin, David. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury, London, New York.

McQuail, Denis, Sven Windahl (1993) *Communication models for the study of mass communications*. London: Longman



McQuarrie, Edward. Mick, David Glen. (1996) *Figures of rhetoric in advertising language*. Fra: *The journal of consumer research*. The University of Chicago Press

Messaris, Paul. (1994). *Visual literacy- Image, mind and reality*. Westview Press

O'Halloran, Kay. Smith, Bradley. (2011). *Multimodal studies- Exploring issues and domains*. Routledge, New York and London

Ryen, Anne. (2012). *Det kvalitative intervjuet*. Fagbokforlaget, Bergen.

Scollon, Ron. Scollon, Suzie Wong. (2003). *Discourses in place- language in the material world*. Routedledge, London and New York.

Svenska språknämnden. (2006). *Textvård- att läsa, skriva och bedöma texter*. Norstedts Akademiska förlag

Søderberg, Anne Marie. Villemoes, Anette. (1994). *Undervejs. Sprog, kultur og kommunikation i den erhvervsproglige medarbejders perspektiv*. Samfundslitteratur

Veiteberg, Jorunn. (1998). *Den norske plakaten*. Pax forlag, Oslo.

Williamson, Judith. (1978). *Decoding advertisements- Ideology and meaning in advertising*. Maryon Boyars Publishers, London and New York

Østbye, Helge. Helland, Knut. Knapskog, Karl. Larsen, Leif Ove, Moe, Hallvard. (2013). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.

Østbye, Helge. (1990). *Metodebok for mediestudenter- en innføring i kvantitativ metode*. Universitetet i Bergen

## **6.2 Artikler:**

Halliday, Michael. (1991). *The notion of 'context' in language education*.

Williamson, Judith. (2002). *Decoding advertisements- Ideology and meaning in advertising*. Maryon Boyars Publishers, London and New York

## **6.3 Kilder fra internett:**

<https://www.tns-gallup.no/radgivningseksperitise/merkevarebygging-og-effektivisering-av-reklame/effektivisering-av-reklame> (09.02.16, kl:13:15)

<http://jcdcaux.no/om-oss/> (09.02.16, kl: 15:06)

<http://nsd.no> (10.02.16, kl: 09:30)

<http://snl.no/plakat> (07.03.16, kl 10.30)

<https://snl.no/massemedier> (02.05.16, kl: 09:30)

## 7.0 Vedlegg

### 7.1 Plakaten fra Rema 1000



## 7.2 Spørreskjema

### Spørreundersøkelse

*Svarene som gis i denne undersøkelsen er anonyme og vil ikke bli offentliggjort på en måte som gjør at enkeltpersoner blir identifisert.*

*Svarene vil bli brukt som grunnlag for en analyse i min masteroppgave som er en del av utdanningen i Samfunnskommunikasjon ved universitetet i Agder.*

**Kjønn:**

- Kvinne
- Mann

**Alder:**

- Under 18
- 18-24
- 25-32
- 33-44
- 45-60
- 60- 80
- 80+

**Husker du noen reklameplakat som har gjort inntrykk på deg i det siste?**

- Ja
- Nei

**Hvis ja, husker du hva det var reklame for?**

---

**Hvorfor husker du akkurat denne plakaten?**

---

**Pleier du å legge merke til reklameplakater når du går i byen?**

- Alltid
- Ofte
- Noen ganger
- Sjelden
- Aldri
- Vet ikke

**Stopper du noen gang opp for å kikke nærmere på reklameplakater?**

- Alltid
- Ofte
- Noen ganger
- Sjelden
- Aldri

**Hvis du stopper opp, hva er det som oftest får deg til å stoppe? (Kan krysse av flere)**

- Designet
- Vil ha mer informasjon om produktet
- Plasseringen av plakaten
- Stopper aldri opp
- Annet: \_\_\_\_\_

**Hvor er det du føler at du oftest ser reklameplakater?**

- På busstopp
- I gågata
- På vegger
- Utenfor butikker
- Vet ikke
- Annet: \_\_\_\_\_

**La du merke til reklameplakaten fra SAS i gågata?**

- Ja
- Nei

**Hvis ja, husker du hva den reklamerte for?**

---

**Tror du reklameplakater er et medium som fungerer?**

- Ja
- Nei
- Kanskje
- Vet ikke

**Hvorfor/hvorfor ikke?**

---

*Takk for at du tok deg tid til å svare!*

### 7.3 Resultater av spørreskjemaundersøkelse

**Respondenter:**

30 kvinner 21 menn

**Alder:**

Under 18: 10

18-24: 6

25-32: 4

33-44: 6

45-60: 8

60-80: 14

80+: 3

**Husker du noen reklameplakat som har gjort inntrykk på deg i det siste?**

Ja: 12

Nei: 39

**Prosent:**

Ja: 23,5%

Nei: 76,5%

**Pleier du å legge merke til reklameplakater når du går i byen?****Menn:**

Alltid: 1

Oftre: 3

Noen ganger: 10

Sjelden: 4

Aldri: 3

**Kvinner:**

Alltid: 2

Oftre: 4

Noen ganger: 13

Sjelden: 4

Aldri: 7

**Prosent:**

Alltid: 5,8 %

Oftre: 13,7%

Noen ganger: 45%

Sjelden: 13,7%

Aldri: 19,6%

## **Stopper du noen gang opp for å kikke nærmere på reklameplakater?**

### **Menn:**

Alltid: 0

Ofte: 4

Noen ganger: 8

Sjelden: 5

Aldri: 4

### **Kvinner:**

Alltid: 1

Ofte: 3

Noen ganger: 8

Sjelden: 9

Aldri: 9

### **Prosent:**

Alltid: 1,9%

Ofte: 13,7%

Noen ganger: 31,4%

Sjelden: 27,5%

Aldri: 25,5%

## **Hvis du stopper opp, hva er det som får deg til å stoppe?**

### **Menn:**

Designet: 5

Vil ha mer informasjon om produktet: 5

Plasseringen: 0

Stopper aldri opp: 5

Annet: 7

- Hvis jeg ser noe nytt

- Interesse for produkt

- Pris

- Ser etter telefonnummer

- Komiske ordspill

### **Kvinner:**

Designet: 9

Vil ha mer informasjon om produktet: 7

Plasseringen: 2

Stopper aldri opp: 12

Annet: 2

- Hvor stor den er

- Hvis det handler om musikk, underholdning eller kultur

### **Prosent:**

Designet: 27,5%

Vil ha mer informasjon om produktet: 23,5%

Plasseringen: 4,2%

Stopper aldri opp: 33,3%

Annet: 17,6%

### **Hvor er det du føler at du oftest ser reklameplakater?**

#### **Menn:**

På busstopp: 4  
I gågata: 5  
På vegger: 6  
Utenfor butikker: 3  
Annet: 5  
- På veien  
- Langs veien  
- På storbyen  
- Butikkvinduer  
- På bussen

#### **Kvinner:**

På busstopp: 5  
I gågata: 14  
På vegger: 3  
Utenfor butikker: 11  
Vet ikke: 5  
Annet: 2  
- På storbyen  
- På kinoen

### **La du merke til reklameplakaten for Rema 100 i gågata?**

#### **Menn:**

Ja: 2  
Nei: 19

#### **Kvinner:**

Ja: 2  
Nei: 28

### **Tror du reklameplakater er et medium som fungerer?**

#### **Menn:**

Ja: 16  
Nei: 0  
Kanskje: 2  
Vet ikke: 3

#### **Kvinner:**

Ja: 14  
Nei: 5  
Kanskje: 6  
Vet ikke: 5

#### **7.4 Intervjuguide Rema 1000**

1. Hva var dine arbeidsoppgaver under utviklingen av kampanjen?
2. Hva vil du si er deres hensikt med å bruke reklameplakater som medium?
3. Hva tror du er viktige egenskaper ved en reklameplakat for at den skal fungere?
4. Måler dere effekten av reklameplakater?
5. Hvor mye av reklamebudsjettet vil du si at dere bruker på reklameplakater?
6. Ser du noen trender innenfor reklameplakater?
7. De fleste i spørreundersøkelsen svarte at de sjelden eller aldri legger merke til reklameplakater, hva tenker du om dette?
8. Hva prøver bildet på plakaten å formidle?
9. Er bildet redigert, manipulert, evt. hvordan?
10. Hva er tanken bak komposisjonen?
11. Hva prøver teksten å formidle?
12. Hvilke assosiasjoner ønsker dere at mottakerne av deres kampanje skal få til Rema 1000 som merkevare?
13. Hvem er den aktuelle målgruppen for deres kampanje? Hvem vil dere helst nå ut til?
14. Hva er utendørsreklamens fordeler/ulemper?
15. Tror du reklameplakaten er et medium som fungerer?



## 7.5 Intervjuguide McCann

1. Hva var dine arbeidsoppgaver under utviklingen av kampanjen?
2. Hvordan er arbeidsprosessen under arbeidet med en slik kampanje? Hvor begynner dere?
3. Hva tror du er viktige egenskaper ved en reklameplakat for at den skal fungere?
4. Ser du noen trender innenfor reklameplakater?
5. Tror du reklameplakaten er et medium som er på vei ut?
6. Hva gjør dere konkret for at deres reklame skal skille seg ut i mengden?
7. Hvilke egenskaper ved produktene anså dere som viktige å fremheve i kampanjen?
8. De fleste i spørreundersøkelsen svarte at de sjelden eller aldri legger merke til reklameplakater, hva tenker du om dette?
9. Hvem vil du si at plakaten henvender seg til. Hvem er målgruppen?
10. Hva er tanken bak komposisjonen?
11. Hvilke assosiasjoner ønsker dere at mottakerne av deres kampanje skal få til Rema 1000 som merkevare?
12. Hva er utendørsreklamens fordeler/ulempes?
13. Hvor stor del av budsjettet er vanlig å legge i utendørsreklame?
14. Tror du reklameplakaten er et medium som fungerer?