

LÄRARINSTRUKTION

Hur funkar reklam?

Uppgift

Eleverna ska lära sig att analysera reklam och förstå vilket kommersiellt budskap avsändaren vill kommunicera.

Arbetsgång

1. Dela in eleverna i grupper.
2. Eleverna ska undersöka två olika typer av reklam, till exempel en film, en digital annons eller en större annons i en dagstidning.
3. Låt dem hitta två reklamexempel som de vill analysera, påminn dem om att spara de digitala länkarna eller annonsen så att de kan presentera sina val för dig och resten av klassen.
4. Eleverna ska diskutera och besvara följande frågor för respektive reklam de har valt:
 - Vem är det som vill dig något?
 - Vad vill avsändaren få dig att göra? Vad är budskapet?
 - Vilken målgrupp är reklamen riktad till?
 - Vilken typ av människor tror du att reklamen riktar sig till?
Beskriv en person som du tror att reklamen mest av allt är till för.
 - Propagerar man för en typ av livsstil i reklamen?
 - Får du lust att göra det som avsändaren vill uppnå med sin reklam? Motivera.

Introducera begreppen logos, ethos och pathos för eleverna och hur de kan användas i reklamanalys.

Nu ska eleverna göra en lite djupare analys av en reklam med hjälp av en enkel analysmodell. Låt grupperna välja en av de två reklamexemplen de arbetade med tidigare. De ska analysera reklamen utifrån logos, ethos och pathos.

Låt grupperna redovisa sitt arbete skriftligt eller med en muntlig presentation.

Tips!

Läs mer om reklam på Hallå konsument. hallakonsument.se

Läs mer om reklam och hitta undervisningsmaterial på Statens medieråd. statensmedierad.se

Undervisningsmaterial och *Lilla boken om reklam* hittar du på Media Smart. mediasmart.se

Logos, ethos och pathos

Enligt klassisk retorik (vältalighet) behöver man använda både förnuft och känsla om man vill övertala någon. Den grekiske filosofen Aristoteles talade om tre medel för övertalning: logos, ethos och pathos. Det tänket använder man också när man gör reklam.

Logos är förnuftet, argumenten och det logiska. Vilka logiska argument finns i reklamen?

Ethos är talarens karaktär och personlighet. Här handlar det om hur talaren, den som försöker övertala, anknyter till ämnet och vilket förtroende denne inger. I reklamsammanhang talar man om avsändaren av reklamen. Ger avsändaren en trovärdig bild av sig själv?

Pathos handlar om känslorna som väcks hos den som den som lyssnar. Pathos är passionen, förmågan att röra, väcka och styra känslor hos lyssnarna. Vilka känslor väcker reklamen?

Koppling till Gy 11

Centralt innehåll i Samhällskunskap på gymnasiet

- Massmediers och informationsteknikens roll i samhället. Deras möjligheter att påverka människor och samhällsutvecklingen samt de möjligheter de ger människor att påverka.

Kunskapskrav i Samhällskunskap 1a1 och 1b

E	C	A
I arbetet med samhällsfrågor kan eleven med viss säkerhet söka, granska och tolka information från olika källor, (redovisa sina källor) samt göra enkla reflektioner om deras relevans och trovärdighet. Eleven kan, med viss säkerhet och på ett strukturerat sätt, uttrycka sina kunskaper i samhällskunskap i olika presentationsformer.	I arbetet med samhällsfrågor kan eleven med viss säkerhet söka, granska och tolka information från olika källor, (redovisa sina källor) samt göra välgrundade reflektioner om deras relevans och trovärdighet utifrån syftet. Eleven kan, med viss säkerhet och på ett strukturerat sätt, uttrycka sina kunskaper i samhällskunskap i olika presentationsformer samt formulera sig självständigt i förhållande till källorna .	I arbetet med samhällsfrågor kan eleven med säkerhet söka, granska och tolka information från olika källor, (redovisa sina källor) samt göra välgrundade och nyanserade reflektioner om deras relevans och trovärdighet utifrån syftet. Eleven kan, med säkerhet och på ett strukturerat sätt, uttrycka sina kunskaper i samhällskunskap i olika presentationsformer samt formulera sig självständigt i förhållande till källorna .