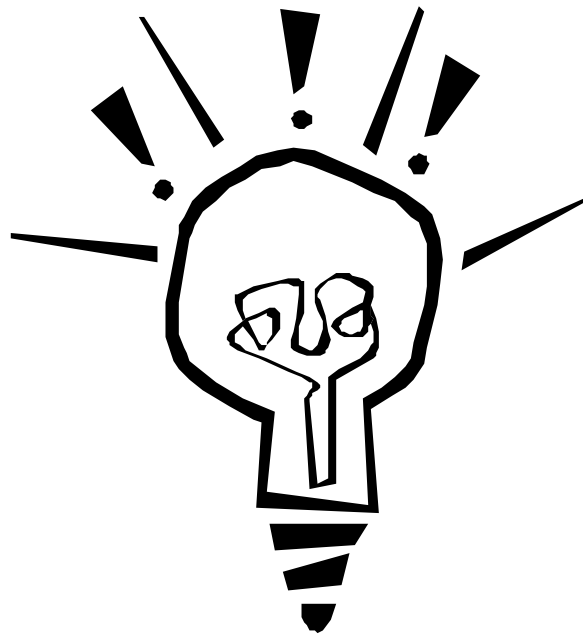


# *Hugmyndabanki*

*til notkunar í neytendafræðslu á  
unglingastigi um auglýsingar*



## Markmið

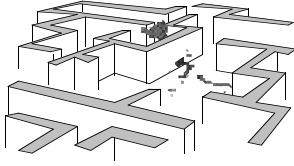
---

Í þennan hugmyndabanka um auglýsingar hefur aðallega verið safnað saman efni úr þremur heimildum:

- Anna G. Magnúsdóttir og Páll Ólafsson. 1990. *Áttavittinn. Kennslubók um fjölmiðla*. Reykjavík, Mál og menning.
- Indriði Gíslason. 1993. *Málvísi 1-3, Handbók kennarans*. Reykjavík, Námsgagnastofnun.
- Sigurd Sæthre. 1995. – *jeg lar meg ikke lure! elevhefte om reklame*. Oslo, Statens informationstjeneste, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, Statens tobakksskaderåd, Avis i Skolen/Norske Avisers Landsforening.

**Ætlunin er að kennarar geti nýtt sér það úr hugmyndabankanum sem hentar þeim sjálfum og nemendum þeirra hverju sinni. Bankinn er ekki settur upp sem tæmandi eða samfelld námsefni um auglýsingar. Heimildirnar sem að ofan eru nefndar gefa sjálfar miklu fyllri mynd ef það er tilgangurinn.**

*Fróðleiksmolar um auglýsingar  
eða undirbúningur afstöðunnar*



# „Ég læt ekki snúa á mig!“

## *Fróðleiksmolar um auglýsingar*

---

Auglýsingar hafa tíðkast meðal manna frá fornu fari. Form þeirra hefur alla tíð fylgt samskiptaháttum og tækni hvers tíma. Allt frá hreinum texta til auglýsingaflóðs alls kyns fjölmiðla nútímans sem höfða til allra skilningarvita okkar.

Auglýsingar eru mjög áberandi þáttur fjölmiðlasamfélagsins sem við búum við svo undan þeim verður vart komist. Við komumst alls ekki hjá því að sjá og heyra einhvers konar auglýsingar í blöðum, tímaritum, útvarpi, sjónvarpi, í bíó, á húsveggjum, á fletti- og ljósaskiltum. Þær eru alls staðar og við skynjum þær orðið eins og hvern annan sjálfsagðan hlut.

Til gamans má nefna dæmi um gamla auglýsingu eins og þá sem fannst höggin í stein þegar borgin Pompei, sem grófst undir ösku frá Vesúvíusi árið 79 e.kr., var grafin upp og hljóðaði eitthvað á þessa leið: „Hér bökum við stærsta brauðið – og það er ódýrara en þetta litla hjá nágrannanum“.

Auglýsingar geta verið mjög gagnlegar ef neytandinn þarfnast einhvers. Þá þjóna auglýsingar upplýsingahlutverki. En oftast en ekki gegna þær því hlutverki að örva neytandann til að kaupa, jafnvel þó ekki sé þörf fyrir vöruna. Sterk tengsl hafa lengi verið á milli auglýsinga og vaxtarbrodda í iðnaði, þjónustu og verslun. Auglýsingar móta eftirspurn sem aftur eykur þörfina fyrir fjöldaframleiddar vörur sem seldar eru jafnvel vítt um heim.

Auglýsingar eiga að hafa greinileg sérkenni, í hvaða formi sem þær birtast og án tillits til þess hvar þær koma fram. Ef auglýsing birtist í fjölmiðli sem einnig dreifir fréttum eða

stefnumarkandi greinum, skal sjá til þess að hún sé auðþekktanleg sem auglýsing. Auglýsendur verða einnig að hlíta ákveðnum reglugerðum og lögum um t.d. hvað má auglýsa og orðaval.

Til að átta sig á markmiði auglýsinga, tilgangi þeirra og þeim aðferðum sem auglýsendur nota, verður að fara dálítið á bak við tjöldin og athuga hvernig auglýsingar eru gerðar til þess að þær nái tilætluðum áhrifum. Auglýsingar eru margar og mismunandi og því er vert að skoða þær með gagnrýnum augum.

Auglýsingar eru til þess að koma vöru á framfæri, vekja viðbrögð, ímynd, minningar, væntingar, tilfinningar og veita upplýsingar. Þær eiga að miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær því á engan hátt misbjóða þeim. Auglýsingar hafa mismunandi áhrif á fólk og fyrirtæki. Hver og einn verður að meta fyrir sig hvaða áhrif auglýsing hefur á hann sjálfan. Ekki er skynsamlegt að hlaupa eftir öllu því sem aðrir segja. Hver einstaklingur verður að velja og hafna fyrir sig, taka afstöðu og mynda sér sína eigin skoðun.

## ***Margs konar fróðleiksmolar um auglýsingar***

Í bókinni Áttavitinn - Kennslubók um fjölmiðla, eftir Önnu G. Magnúsdóttur og Pál Ólafsson, sem Mál og menning gaf út 1990, er fjallað um auglýsingar á blaðsíðu 140-159. Það sem hér fer á eftir er að mestu byggt á því efni.

### ***Um gerð auglýsinga***

Tilgangur með birtingu auglýsinga er að kynna, selja eða hafa áhrif á val fólks á ýmsum sviðum. Vörur eru markaðssettar m.a. með auglýsingum, þær koma vöru á framfæri, vekja m.a. viðbrögð t.d. ímynd, minningar, væntingar og tilfinningar.

Auglýsingar eru dýrar í framleiðslu a.m.k. ef þær eru gerðar af fagfólki. Auglýsingastofur eru yfirleitt mannaðar menntuðu fólki á sviði auglýsingargerðar. Fólki sem er sérmenntað á sviði grafískrar hönnunar og annarra leiða til að hafa áhrif á skoðanamyndun og ákvarðanatöku fólks.

Áður en sest er niður og auglýsingin samin fer fram heilmikil undirbúningsvinna. Kanna þarf nokkur grundvallaratriði s.s. ef um vöru er að ræða, hverjir eru þá líklegastir til að kaupa vöruna, þ.e.a.s. hver er markhópurinn.

Fyrst er leitast við að svara nokkrum grundvallarspurningum: Hugsum okkur að setja eigi nýtt nasl á markað. Seljandinn verður fyrst að reyna að átta sig á hverjir eru væntanlegir kaupendur, hver markhópurinn er:

1. Hverjir kaupa og borða mest af nasli?
2. Er það einhver tiltekinn aldurshópur?
3. Er hægt að skilgreina þann hóp nokkuð nánar, t.d. á hverju hefur hann áhuga, hvað finnst honum spennandi og skemmtilegt?
4. Hvað finnst honum óþægilegt eða óviðunandi?
5. Hvað einkennir mest daglegt líf hans?

Oft er áhrifaríkara að setja vöruna í samband við eitthvað sem markhópurinn vill, frekar en raunveruleikann. Þess vegna er reynt að tengja vöruna ákveðnum lífsstíl sem höfðar til markhópsins. Með því móti finnur auglýsandinn leiðir til að vekja athygli hópsins á vörunni og getur ákveðið hvers konar ímynd á að gefa vörunni. Ímyndin skiptir miklu máli. Hún aðgreinir þessa ákveðnu vöru frá öðrum sem í boði eru.

Hvernig á auglýsingin að vera, útlit hennar og form?

Hvernig má koma nauðsynlegustu atriðum fyrir í texta, á mynd eða segja þau á 30 sekúndum? Hvar heppilegast að hún birtist? Það fer eftir því hver varan er og hvar líklegast er þeir sjái sem helst kaupa þessa vöru. Þá verður einnig að taka tillit til þess hvað auglýsandinn er tilbúinn að borga fyrir auglýsinguna. Þegar a.m.k. þetta hefur verið ákveðið er hægt að byrja á að búa til auglýsinguna. Velja form og fjölmiðil fyrst og þá annað sem hefur áhrif á kaupandann.

Myndin er snar þáttur í auglýsingu. Framhjá henni verður ekki gengið ef athuga skal þetta efni. Þáttur málsins er þó ekki síður verður skoðunar. Þar má einkum benda á þá viðleitni í beitingu tungumáls að sannfæra fólk, fá það til að trúá einhverju gagnrýnislaust.

Eins og þú veist er sá sem sendir frá sér einhver boð, talar eða skrifar, kallaður **sendandi**. Eins og þú veist líka ætlar sendandi að ná sambandi við einhvern með boðum sínum, þessi einhver er kallaður **viðtakandi**. Sendandi nær svo sambandi við viðtakanda m.a. með texta, myndum, litum og tónum. En hver er sendandi auglýsingar? Framleiðandi vörunnar, sá sem býr til auglýsinguna eða e.t.v. fólkíð sem birtist á mynd auglýsingarinnar?

Hver er viðtakandi auglýsingarinnar? Sá hópur sem sendandi auglýsingarinnar beinir orðum sínum til, allir sem lesa auglýsinguna eða e.t.v. aðeins tilvonandi kaupandi? Þetta allt er umhugsunar vert.

## *Texti, myndir, litir og tónar*

---

Í boðskiptum er ákveðin stigröðun. Fyrst eru orðin því að um þau er helst samkomulag eða samræmdur skilningur fólks almennt. Svo koma opinber tákni sem samkomulag hefur orðið um merkingu á s.s. umferðarmerki. Þá koma myndskreytingar ýmiss konar sem einstaklingar eða hópar manna skilja líkum skilningi.

Neðst í stigröðuninni koma litir og tónar. Þetta tvennt er háðara túlkun einstaklingsins en orð og myndir. Samt má segja að litir orki ef til vill sterkar á undirmeðvitund okkar en önnur tákni, þar sem þeir eru bæði háðir túlkun einstaklingsins og viðurkenndri merkingu þeirra. Rauður litur er t.d. oftast tengdur ást og rómantík en einnig reiði. Gulur litur er oftast gleðitákni en táknar líka undirferli og svik og þannig má áfram telja. Gagnlegt er að kynna sér merkingu lita áður en farið er í að skoða liti í auglýsingum.

Hitt er vitað fyrir víst að „litir eru oft notaðir í auglýsingum til að skapa ákveðna stemningu, skerpa andstæður eða vekja hugrenningatengsl. Þeir eru markvisst notaðir til að fanga augað, vekja athygli okkar. Þeir geta verið upplífandi eða niðurdrepandi, örvað eða róað. Litir hafa einnig áhrif á tilfinningar okkar. Sumir litir eru harðir, aðrir mjúkir, heitir eða kaldir“ (Áttavitinn:150).

Áhrif tóna eða tónlistar eru óumdeilanleg í auglýsingaskyni. Að vissu marki eru þau sömu tegundar og áhrif lita en miklu persónubundnari og háð reynslu, endurminningum, menntun og lífsháttum einstaklinga.

## *Kynhlutverk og auglýsingar*

---

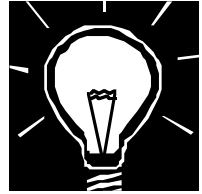
Kynjamisrétti er oft áberandi í auglýsingum. Þar er stundum freklega gengið á hlut kvenna. Þær eru notaðar sem aðdráttarafi í auglýsingum þar sem karlmenn eru markhópur. Líkamshlutar kvenna eru einnig sýndir til að vekja frekari athygli á vörinni. Boðskapur auglýsinga þar sem konur eru í brennidepli er oft meira dulinn en augljós. Segja má að með tvíræðni í orðalagi eða í myndum sé höfðað til kynhvatar karlmannsins og ýtt undir þá skoðun að konur lúti valdi þeirra og vilja.

Í auglýsingum þar sem konur eru markhópur er gjarnan kynnt undir þeirri skoðun að konur eigi að vera ungar og fallegar. Það er ekki oft sem karlmaðurinn er sýndur fáklæddur eða jafnvel nakinn. Þetta kemur þó fyrir. Þess er þó yfirleitt gætt að sýna hann stæltan, sterkan og kynæsandi.

## *Eftirmáli fróðleiksmola*

---

Allt sem hefur verið talið hér að ofan skiptir máli að hafa í huga þegar auglýsingar eru skoðaðar og reyndar er margt annað sem ekki hefur verið nefnt. Í heimildum sem nefndar voru í upphafi er miklu fyllri umfjöllun og er því ráð að sækja þangað meiri fróðleik ef þurfa þykir. Einhver umfjöllun er hins vegar gagnleg vegna mikillar neyslu unglínginga og hversu áhrifagjarnir og auðveld bráð þeir eru auglýsingaherferðum. Einnig er vert að hafa í huga að sífellt fleiri fyrirtæki og auglýsendur standa fyrir söluherferðum sem beinlínis höfða til unglínginga. Gagnrýnir, hugsandi og sjálfstæðir neytendur eru þjóðarbúinu lífsnauðsynlegir.



## Verkefni 1

---

Verkefnin sem hér fara á eftir eru ætluð til að vekja til umhugsunar áður en farið er að skoða áhrif auglýsinga og form þeirra.

### ***Hvað finnst þér?***

Hér á eftir eru settar fram nokkrar fullyrðingar um auglýsingar. Þessi listi er að mestu tekinn orðrétt úr bókinni *Áttavittim* – Kennslubók um fjölmiðla eftir Önnu G. Magnúsdóttur og Pál Ólafsson (sjá heimildir).

### ***Einstaklingsvinna***

Hér á eftir fara nokkrar fullyrðingar um auglýsingar. Skráðu hjá þér hvað þér finnst.

### ***Hópvinna***

Berið saman svör einstaklinganna og ræðið svörin. Hvað gefa þau til kynna um hlutverk auglýsinga í daglegu lífi ungs fólks.

### ***Hvað finnst þér?***

Skoðaðu eftirfarandi fullyrðingar og skrifaðu niður hvað þér finnst:

6. Auglýsingar eru skemmtilegar.
7. Auglýsingar eru marklausar.
8. Auglýsingar hækka vöruverðið.
9. Auglýsingar eru sefjandi.
10. Auglýsingar endurspeglar þarfir fólksins.
11. Auglýsingar skapa gerviparfir.
12. Auglýsingar gefa upplýsingar.
13. Auglýsingar blekkja.
14. Auglýsingar eru slæmar fyrir börn.
15. Auglýsingar skapa tísku.
16. Auglýsingar gera fólk hamingjusamt.
17. Auglýsingar eru verðbólguvaldur.
18. Auglýsingar leggja áherslu á hefðbundin kynhlutverk.
19. Auglýsingar ætti að banna.
20. Auglýsingar leysa allan vanda.
21. Auglýsingar skilgreina raunveruleikann.
22. Auglýsingar eru þjóðhagslega nauðsynlegar.



23. Auglýsingar eru góð afþreying.
  24. Auglýsingar segja sannleikann.
  25. Auglýsingar eru dýrar.
  26. Auglýsingar hafa mikil áhrif.
- (sbr. að mestu: *Áttavíttim* – Kennslubók um fjölmiðla:142)

## ***Leið til að skoða auglýsingar***

Í bókinni *Málvísi 1-3, Handbók kennarans* eftir Indriða Gíslason fyrrum prófessor í íslensku við KHÍ og gefin var út af Námsgagnastofnun 1993 er að finna margt gagnlegt um auglýsingar á blaðsíðu 61-62. Kaflinn sem hér fer á eftir innan gæsalappa er tekinn orðréttur úr þeirri bók. Innihald hans mun nýtast best sem undirstaða að flokkun auglýsinga, skoðun og umræðum um þær.

### ***Um „sálfræði“ auglýsinga***

**Áróður** er algengt hugtak í máli manna. Rétt er að minna á það að þetta orð er ekki fyrst og fremst neikvætt eins og margir láta í veðri vaka heldur ræður það mestu um merkingu orðsins **til hvaða hvata eða athafna er höfðað** með áróðursaðferðum.

Telja má að auglýsendur höfði oft/stundum (?) til tilfinningalegra veikleika sem búa í öllum einstaklingum. Til gagns og gamans má e.t.v. kalla þessa veikleika „hinar sjö dauðasyndir“.

1. **Græðgi.** Hvað langar okkur til að borða og drekka eftir að hafa séð nokkrar lostætisauglýsingar?
2. **Ágirnd.** Hvað er mikið auglýst með afborgunum eða afslætti, jafnvel með von um happdrættisvinning?
3. **Öfundskýki.** Hvað segja auglýsingar um hamingjuna, fegurðina, góðan árangur, velgengni o.s.frv.?
4. **Iðjuleysi.** Hvað skapar þér mest þægindi, frístundir eða léttir störfín?
5. **Dramb** (stolt). Þú getur ekki talist maður með mönnum nema eiga þetta eða hitt. Það er stíll eða höfðingsbragur yfir þessu eða hinu.
6. **Girnd.** Hvernig og til hvers er líkami konu (eða karls) notaður í auglýsingum? Hvernig tengist persónan og varan? Er alltaf beint samband milli myndar og texta?

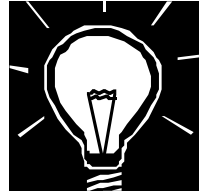
7. **Reiði.** E.t.v. er sjaldgæft að höfðað sé beint til þessa veikleika. Þó kann að vera að slíkt sé gert á þann hátt að með því að fara eftir auglýsingu getir þú létt af þér gremju- eða reiðitilfinningu (tengist t.d. 3 og 5).

Þá eru taldar „hinar sjö dauðasyndir“ sem kirkjan eitt sinn nefndi svo. Atriðin eru þó auðvitað hvorki endanleg né nákvæm. Skal því enn tilfæra nokkra tilfinningaþætti sem skírskotað er til í auglýsingum og finna má dæmi um í blöðum, útvarpi og sjónvarpi, jafnvel á risavöxnum ljósaskiltum stórborganna.

1. **Sjálföruggi.** Fólki þykir illt að vekja grunsemdir annarra; það er ekki gott að verða gamaldags í hugsun og háttum. Betra er að vera í sátt við almenningsálitið, sbr. „þúsundir húsmæðra nota þetta...“.
2. **Velgengni** (frami). Vinir geta snúið við þér baki og þú nærð ekki að mynda ný vináttubönd nema uppfylla ákveðin skilyrði sem stundum eru sett fram í auglýsingum. Hvað um andremmu t.d.? eða svitalykt?
3. **Öryggiskennd.** Auglýsendur bjóða oft upp á þægindi og öryggi í heimilislífi. Þeir vilja líka stundum verja þig gegn áföllum sem óvænt dynja yfir sbr. tryggingafélög.
4. **Samkennd.** Hetjudýrkun er oft beitt í því skyni að láta kaupandann líkjast íþróttakappanum, poppstjörnunni eða listamanninum.
5. **Virðing.** Frægir einstaklingar, vísindamenn, læknar og hvers kyns fræðingar sjást í auglýsingum. Hvers vegna?
6. **(Móður)ást.** Barn í fangi móður eða álíka sterk tilfinningatengsl eru algengt myndefni í auglýsingum. Verndar- eða ástartilfinningin ýtir undir þörfina fyrir eitt og annað sem auglýst er, meira að segja sápuspæni.
7. **Heilsan.** Oft er bent á yfirvofandi sjúkdóm eða krankleika sem hægt er að lækna eða forðast ef tiltekin vara er keypt.

Þá hefur verið bætt við sjö nýjum atriðum og teljast þau varla til dauðasynda - eða hvað? Enn mætti sjálfsgt lengja lista tilfinningaþátta, leita að einstökum trjám í þeim mikla frumskógi til að skoða nánar“.

(Indriði Gíslason. 1993. *Málvísi 1-3, Handbók kennarans*, Reykjavík, Námsgagnastofnun.)



## Verkefni 2

---

Verkefni þau sem koma hér á eftir eru hugsuð sem safn sem velja má úr eftir því sem henta þykir.

1. Hvaða breytingar í nútímasamfélagi hafa valdið mikillri aukningu á auglýsingum?
2. Sumir framleiðendur eru uppteknir af því að segja að varan þeirra hafi verið fyrst á markað. Athugið hvort einhver framleiðandi notar ártal í auglýsingum sínum. Hvort sem er - hver er þá ástæðan?
3. Kannið hjá bekknum hvort og þá hvaða fjölmiðlar reyna, ljóst og leynt, að hafa áhrif á skoðanir/afstöðu.ykkar eða val á vöru.
4. Eru einhverjar vörur sem eru auglýstar meira eða oftar en aðrar? Hvers konar vörur eru það? Hverjir eru framleiðendurnir, íslenskir eða erlendir?
5. Lesið nokkrar kvikmynda- og tónlistarkynningar eða gagnrýni í blöðum. Finnið dæmi í þeim um mynd- eða geisladisk sem fær svo góða dóma að þig langar til að sjá myndina eða kaupa diskinn? Greinið helstu áhrifavaldana.
6. Rökræðið í bekknum um hvort kynningar af þessum toga eru auglýsingar eða upplýsingar.
7. Hefur þú keypt einhverja vöru nýlega vegna áhrifa frá auglýsingu? Vantaði þig vöruna áður en þú sást/heyrðir auglýsinguna? Safnið saman svörum úr öllum bekknum og túlkið niðurstöður.
8. Eru einhverjar auglýsingar sem þú hefur séð í sjónvarpi, heyrt í útvarpi, séð í blöðum, á auglýsingaskiltum eða á öðrum stöðum um svipað leyti? Hvernig auglýsing er það og hvað er verið að auglýsa? Safnið saman svörum úr öllum bekknum og túlkið niðurstöður.
9. Hvers konar auglýsingar finnast ykkur skemmtilegastar? Safnið saman svörum úr öllum bekknum og túlkið niðurstöður.
10. Hvernig myndir þú markaðssetja nýja lakkrístegund ef þú værir markaðsstjóri? Hvar og hvernig myndir þú auglýsa?

Hvernig gengir þú úr skugga um að aðferðir þínar hefðu áhrif? Dreifið þessu verkefni til allra í bekknum en látið hvern einstakling hafa vörutegund fyrir sig. Safnið upplýsingunum saman og rökræðið út frá dæmunum hvað þær segja ykkur.

11. Hafa auglýsingar áhrif á útlit og hegðun fólks? Færið rök fyrir svarinu.
12. Lesið margs konar blöð og tímarit, skoðið dagblöðin og horfið á sjónvarpsauglýsingar. Hvað segja auglýsingarnar ykkur um lífnaðarhætti á Íslandi á mörkum 20. og 21. aldanna.
13. Safnið saman margs konar auglýsingum. Búið til veggspjald þar sem þið flokkið auglýsingarnar eftir efni, vörutegundum og útliti fólks. Er hægt að greina einhvers konar samræmi í þeim t.d. íþróttir/ungt fólk?
14. Auglýsingar sem birtast í blöðum og tímaritum eru oft mjög ólíkar. Berið saman auglýsingar, úr báðum tegundum lesefnis, hvað varðar útlit, efni og markhóp. Birtast ólíkar hugmyndir um menn og konur, vöruval og lífshætti í þeim? Klippið út auglýsingar úr báðum gerðum lesefnis, límið á veggspjöld og flokkið eftir áðurnefndum atriðum. Rökræðið niðurstöður.
15. Horfið eina kvöldstund á sjónvarpsdagskránnu hjá Stöð 2, Ríkissjónvarpinu eða Sýn. Hversu margar mínútur á kvöldi eru notaðar fyrir fasta dagskrárliði og hversu margar eru notaðar fyrir auglýsingar.
16. Hversu margar auglýsingar sýnir hver þessara stöðva á einu kvöldi (teldu fjöldann eftir kl. 18:00)? Hver er dreifing þeirra yfir kvöldið? Hvenær mestur fjöldi eða minnstur?
17. Athugið hvort viðfangsefni/vörutegund auglýsinganna breytist eftir því á hvaða tíma kvöldsins hún birtist. Hver gæti verið ástæðan?
18. Skoðið *Sjónvarpshandbókina*. Hvað er á dagskrá í vikunni í barnatímum sjónvarpstöðvanna? Kannaðu í leikfangaverslunum hvort þar eru seld leikföng/leikir sem tengjast efni sem verið er að sýna í barnatímum sjónvarpsstöðvanna.
19. Í sambandi við myndina *Konungur ljónanna* var búið til mikið af leikföngum og annars konar vörum. Teldu upp allt sem þú

manst eftir og tengdist henni og var selt í kjölfar myndarinnar.

20. Klippið út auglýsingu þar sem þekkt fólk er notað til að auglýsa ákveðna vöru. Hvaða samhengi er á milli vörunnar sem þetta fólk er að auglýsa og starfs þess. Á auglýsingin að höfða til einhvers ákveðins markhóps?
21. Hvað finnst ykkur um það þegar þekktur fótboltaspilari auglýsir t.d. tölvur? Safnið svörum frá öllum í bekknum og ályktið út frá þeim.
22. Kannið hvaða fyrirtæki auglýsa hjá keppnisliðum á Íslandi. Reynið að afla ykkur upplýsinga um hversu stórar fjárhæðir er um að ræða.
23. Hvaða áhrif getur það haft að þínu mati að fyrirtæki setji í auknum mæli fjárhæðir í afreksíþróttir? Hvað ætli gerðist ef leikmaður neitaði að bera auglýsingu sem félagið hans hefði gert samning um? Safnið saman svörum frá öllum í bekknum og ræðið niðurstöður.
24. Skoðið vöru-/pöntunarlista sem fyrirtæki dreifa í póstkassa landsmanna og athugið hvort þið finnið vörur sem lofa t.d. að vinna á móti..., gefa meiri..., leiða til... o.s.frv. Hvernig getið þið sem neytendur sannreynt þessar staðhæfingar?
25. Hvernig fer sendandi auglýsingar að því að vekja athygli okkar á auglýsingunni?
26. Hvaða upplýsingar fær viðtakandi um vöruna og hvernig er þeim upplýsingum komið á framfæri í auglýsingum?
27. Hverju beitir sendandi til að hafa áhrif á minni viðtakanda, þ.e. láta hann muna auglýsinguna?
28. Athugið notkun tilfinningaorða (lýsingarorða, nafnorða) í auglýsingum. Veljið auglýsingarnar fyrst af handahófi og athugið síðan hvort hægt er að flokka þær á grundvelli orðaforða, t.d. í tvo meginflokka:  

<i>„Fræðandi“</i>	<i>„Sefjandi“</i>
<i>staðreyndir</i>	<i>tilfinningar</i>

Gætið þess að þessi markmið í málnotkun blandast oft saman. Þetta verður því að skoðast sem mjög gróf flokkun. Hér er heldur ekki hugmyndin að flokka auglýsingar í „góðar“ og „vondar“ auglýsingar.

29. Finndu dæmi þar sem þú færð verðlaun fyrir að svara fljótt eða leysa þrautir. Hafa verðlaunin eitthvað að gera með vöruna sem þú átt að kaupa eða verða áskrifandi að?
30. Líttu í dagblöðin (a.m.k.tvö). Hversu margar blaðsíður eru auglýsingar og hversu margar eru frá greinahöfundum/blaðamönnum?
31. Taktu eftir því hvort einhver vara er auglýst samtímis í blöðum, útvarpi og sjónvarpi. Reyndu að komast að því t.d. með því að hringja, hvað það kostar að hafa þessa auglýsingu hjá þessum ólíku miðlum í eina viku.
32. Er mögulegt að auglýsingar hafi fengið þig til að kaupa hluti sem þú gætir verið án? Rökstyddu svarið með dæmum.
33. Sjálfsagt getur þú ekki verið án þeirra hluta sem þú keyptir. Þú keyptir e.t.v. appelsínusafa af því að þú varst þyrst/ur, en hvað réði því hvaða tegund þú keyptir?
34. Sumar auglýsingar hrósa fegurð eða félagsskap og eru á sama hátt tengdar duldam óskum kaupenda. Duldar óskir eru tengdar því að; hafa það notalegt með öðrum, vera vinsæll, ná vinsældum hjá gagnstæðu kyni, vera myndarlegur, vera í skemmtilegum félagsskap og vera sá sem finnur lausn á vandamálum. Þú kaupir sjampó/hárþvottaefni til þess að þvo hárið, en hvaða tegund er keypt? Hvenær sástu síðast auglýsingu um að hárið verði hreint þegar þú notar einmitt þessa sömu vöru?
35. Ísland hefur orðið fyrir miklum áhrifum frá Bandaríkjunum. McDonald's, Levi's buxur, Coca Cola og körfuboltavörur frá Nike eru aðeins fá dæmi um það sem er efst á vinsældarlistanum hjá unglिंगum á Íslandi þegar talað er um merkjavörur. Gerðu könnun í bekknum á því hvaða föt, skór, húfur og hljómflytningstæki eru vinsælust.
36. Spurðu foreldra eða annað fullorðið fólk um það hvaða merkjavörur voru vinsælar þegar þau voru unglिंगar.
37. Ræðið eftirfarandi í bekknum: „Unglिंगar hafa lélegri dómgreind en foreldrar þeirra. Unga fólkíð verður frekar fyrir áhrifum frá auglýsingum en fullorðna fólkíð.“  
Skrifaðu bréf þar sem þú tekur afstöðu til þess sem þarna er sagt.

38. Veldu einn auglýsingatexta. Strikaðu undir þau orð sem þér finnst mikilvægust. Gerðu grein fyrir því af hverju þér finnst þessi orð mikilvægari en hin.
39. Finndu dæmi um ensk orð sem notuð eru í íslenskum auglýsingum. Klipptu þau út og límdu á eitt blað.
40. Hvaða íslensk orð mætti nota í stað þeirra ensku?
41. Þekkir þú hugtökin sefjun, áróður, herferð? Flettu þeim upp í orðabók og íhugaðu skilgreiningarnar. Reyndu síðan að finna auglýsingatexta sem falla undir þessar skilgreiningar eða nálgast þær. Er það e.t.v. einhver ákveðin tegund af auglýsingum í blöðum eða sjónvarpi sem einkennist af tilteknum áróðursbrögðum?
42. Finndu tvær auglýsingar um snyrtivörur (eða aðra vörutegund). eru fyrirsagnir eins, t.d. fyrst nafn vörunnar? eru auglýsingarnar byggðar upp á sama hátt? eru myndirnar svipaðar? Hvort vörumerkið veldir þú ef þú færir eftir auglýsingunum? - Eða hafnar þú báðum? Hvers vegna?
43. Athugaðu nokkrar auglýsingar um opinbera þjónustu. eru þær öðruvísi en t.d. vöru- eða ferðaauglýsingar? Er tilgangur þeirra annar? Má t.d. flokka auglýsingar eftir hugsanlegum viðtakendum?
44. Finndu auglýsingar í blöðum og tímaritum með myndum af konum og körlum. Sérð þú einhvern mun á aðstæðunum sem fólkið er myndað við? Rökræddu þetta við samnemanda eða alla í bekknum.
45. Skoðaðu auglýsingarnar sem þú fannst betur. Vísa þessar auglýsingar til kynhlutverks? Passar hlutverkið við það sem þú átt að venjast? Er þetta veruleikinn? Er samhengi á milli vöru og kyns? Skrifðu stutt lesendabréf til ritstjóra blaðsins þar sem skoðanir þínar koma í ljós.
46. Finndu auglýsingatexta. Er eitthvað í textanum sem höfðar frekar til annars kynsins en hins? Skrifðu niður orð og orðatiltæki sem höfða frekar til karla eða frekar til kvenna.
47. Klipptu út myndir af körlum og konum þar sem bara er mynd af öðru kyninu í auglýsingunni. Settu mynd af gagnstæðu kyni í staðinn. Hefur auglýsingin sama gildi? Rökstyddu svar þitt.

48. Safnaðu nokkrum auglýsingum þar sem rík áhersla er lögð á myndefni. Stofnaðu lítinn umræðuhóp félaga þinna í bekknum og reynið að komast að niðurstöðu um mikilvægi mynda í auglýsingum. Reynið að finna hvað auglýsingamyndum er sameiginlegt og flokkið myndefnið, t.d. eftir vörunni eða því sem boðið er upp á (s.s. auglýsingar um ferðir, snyrtivörur, bíla, banka, tryggingar o.s.frv.).
49. Af hverju vilja sumir meina að ákveðnar auglýsingar með konum séu lítilsvirðandi fyrir þær? Finndu auglýsingu sem gæti verið þannig.
50. Finnið auglýsingar í blöðum, tímaritum, pöntunarlistum, á skiltum o.s.frv. þar sem konur eru myndaðar. Hversu margar auglýsinganna vísa bara til hluta líkamans - augnanna, brjóstanna, læranna...?
51. Hvaða samhengi er milli söluvörunnar og þess hluta konunnar sem er mest myndaður?
52. Skoðaðu auglýsingar þar sem konur eru markhópur. Hvers konar vörur eru auglýstar? Hvernig er reynt að höfða til markhópsins?
53. Safnið dæmum af andlitum með mismunandi svipbrigðum í auglýsingum. Brosa konur oftast en karlar? eru karlarnir ábúðarmiklir og ábyrgir? Hver er aldursdreifingin?
54. Stundum er sömu vörutegundinni gefin fleiri en ein ímynd í því skyni að vekja athygli ólíkra markhópa. Auglýsingin er þá útbúin sérstaklega fyrir einhvern markhóp allt eftir því hvar hún á að birtast. Dæmi um þetta má finna í mismunandi fagtímaritum. Skoðið nokkur dæmi: Hver er markhópur hverrar auglýsingar?
55. Hvernig átt þú að bera þig að ef þú vilt klaga til jafnréttisráðs vegna auglýsinga?
56. Í auglýsingageiranum er oft gert ráð fyrir að „kynlíf selji“. Getur þú fundið auglýsingu þar sem notuð eru orð eða orðatiltæki sem gera út á kynferði eða kynlíf á einhvern hátt?
57. Tveir og tveir vinna saman. Klippið út texta við fimm auglýsingar fyrir ólíkar vörur. Klippið í burtu vöruheitið og orð sem gefa til kynna hvað er verið að auglýsa. Skiptið svo á



textum og reynið að geta ykkur til hvað er verið að auglýsa/selja.

58. Finndu auglýsingatexta sem oftast höfðar til karla og kvenna. Klipptu út og límdu upp orð og orðatiltæki sem þú finnur sem eru karlaleg og/eða kvenleg.
59. Hvaða litir eru að þínu mati heitir og hverjir kaldir? Hverjir eru mjúkir og hverjir harðir?
60. Af hverju ætli kókdósirnar séu rauðar? Af hverju ætli flest fjárfestingarfyrirtæki noti blátt á sín vörumerki?
61. Finnið dæmi um liti sem gefa upplýsingar.
62. Skoðið auglýsingamyndir af fólki með hliðsjón af notkun lita.
63. Skoðið auglýsingamyndir af fólki. Hver er manneskjan á myndinni? (Aldur, þjóðerni, hvað gerir)
64. Hvað er það sem við tökum fyrst eftir á auglýsingum; texta, manneskju eða litum?
65. Hversu mikið pláss fær söluvaran?
66. Hvers konar stemningu skapar notkun lita/ljóss/skugga?

### **Heimildir:**

- Anna G. Magnúsdóttir og Páll Ólafsson. 1990. *Áttavitinn. Kennslubók um fjölmiðla*. Reykjavík, Mál og menning.
- Indriði Gíslason. 1993. *Málvísi 1-3, Handbók kennarans*. Reykjavík, Námsgagnastofnun.
- Sigurd Sæthre. 1995. – *jeg lar meg ikke lure! elevhefte om reklame*. Oslo, Statens informationstjeneste, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, Statens tobakksskaderåd, Avis i Skolen/Norske Avisers Landsforening.