

## REKLAMEANALYSE



**700.000 barn i Vietnam lider av underernæring**

TORO er signaturpartner med UNICEF og støtter et ernæringsprogram i Vietnam. Støtten vår brukes både til forebyggende arbeid for å hindre at flere barn utvikler mangelykdommer, og til å hjelpe underernærte barn med å bli friske. I butikkene finner du nå Barnas Tomatsuppe, som selges til støtte for UNICEF. Designet på suppen er laget av barn, og suppen er nå øko- og fair-handlet. Les mer på [www.toro.no](http://www.toro.no).

**TORO**

**For hver solgte suppe går 1 krone til UNICEF**

Denne annonsen for TORO – Barnas Tomatsuppe ble publisert i UNICEF-magasinet 3/2011.

## Innledning

Denne annonsen for TORO – Barnas Tomatsuppe ble publisert i UNICEF-magasinet 3/2011. UNICEF er verdens største hjelpeorganisasjon for barn og er en del av Forente Nasjoner (FN). Annonsens avsender er TORO, et norsk varemerke som særlig assosieres med tørrmat på pose. På [www.toro.no](http://www.toro.no) kan man lese at de har vært på markedet i mer enn 70 år, de er med andre ord godt etablert i det norske markedet, og har en sterk markedsplassing gjennom å være en del av Orkla Foods Norge. Gjennom søk på internett så finner man at UNICEF-magasinet utgis av UNICEF Norge, det fullfinansieres gjennom annonseinntekter, og skal være en inntektskilde for UNICEF Norge. Hvordan magasinet distribueres finner jeg ikke svar på, det kan være løssalg eller det kan være en abonnementsordning for organisasjonens medlemmer. Det er rimelig å anta at målgruppen for et slikt magasin er de som er mer enn gjennomsnittlig opptatt av ideelt arbeid og som gjerne allerede har en form for tilknytning til denne organisasjonen. Gjennom en ytterligere segmentering av målgruppen kan vi si at annonsen retter seg mot kvinner mellom 25 og 45 år, annonsen treffer de med egne barn bedre enn de uten. Og som for all reklame så ønsker man å nå de med god kjøpekraft.

## Beskrivelse

Annonsen har en tilnærmet kvadratisk ytre form som er rammet inn av en tynn svart strek, og består av seks hovedelementer. Elementenes plassering skaper en asymmetrisk komposisjon, men med en god balanse.

### Element 1 – hovedbilde

Hovedelementet er et halvnært bilde av et lite barn som ligger på en voksens arm, bildet opptar rundt to tredjedeler av den totale annonsen. Den voksne vises kun delvis, man kan se brystet, haken og den ene hånden. Barnets mørke øyne er åpne og ser oppover og til høyre for seg selv i retning av den voksnes ansikt, barnet har også rester av det som kan være melk eller grøt rundt munnen. Bildets forgrunn og bakgrunn er uskarpt, det er barnets øyne som er i fokus. I forgrunnen ser vi den ene av den voksnes hender i midten av bildet, barnets hode er i sentrum. Det er for det meste jordfarger i bildet, en god del oransje, gult og brunt slik at det er lite fargekontraster. Fargene er stort sett varme, men det også litt blått samt lilla/rosa.

### Element 2 – 700 000 barn i Vietnam lider av underernæring

Mellom barnets og den voksnes hode er det skrevet «700 000 barn i Vietnam lider av underernæring». Skriften er midtstilt slik at det er omtrent like mye luft på hver side mot kantene. Skriftypen er en ganske fet grotesk og skriftfargen er hvit.

### Element 3 – suppepose

Feltet under hovedelementet er delt i tre spalter, der den midterste er omtrent like bred som de to andre til sammen. I den første spalten er det et produktbilde av en suppepose. Suppens emballasje viser at det er TORO som er produsent ved at deres logo er svært synlig, at suppens navn er Barnas tomatsuppe og til slutt er det et bilde av suppen slik den ser ut når den serveres i en suppetallerken. Alle disse elementene ligger på en bakgrunn bestående av en barnetegning. Bildet av suppe- posen er plassert slik at den delvis ligger over bildet av barnet.

### Element 4 – brødtekst

I den midterste kolonnen er det en lengre tekst. Den er skrevet i det som tilsynelatende er den samme groteske skriften som er brukt tidligere, men nå i et skriftsnitt og en skriftstørrelse passende for brødtekst. Skriften er svart og ligger på en hvit bak- grunn.

### Element 5 – For hver solgte suppe går 1 krone til UNICEF

Under element 4 er det en ny tekst, i teksten står det «For hver solgte suppe går 1 krone til UNICEF». Denne teksten er satt i tilsynelatende samme skrifttype som de andre, også denne fet som skriften som ligger på bildet, men med mindre skriftstørrelse. Skriftfargen er lyseblå.

### Element 6 – logo

I spalten til høyre er det en ellipseformet gur med bokstavene TORO plassert i midten. Ellipsen er rød mens teksten TORO er skrevet med hvite bokstaver.

## Konnotativ analyse

### Element 1 – hovedbilde

Annonsens blikkfang er barnets blikk. Å bruke øyne som blikkfang er veldig effektivt, leserens oppmerksomhet dras mot barnets øyne, og med det skapes det som i AIDA-modellen kalles Attention for annonsen. Gjennom å benytte et lite barn oppnår man en patos-effekt, og man utnytter fotografiets modale affordans på en glimrende måte. Et fotografi kan på en effektiv måte kommunisere en stemning eller en følelse, og det er vanskelig å ikke føle en form for omsorg når man ser dette lille og hjelpeløse barnet som ligger på armen til voksen. Bildet er halvnært og i normalperspektiv, det er sannsynlig at fotografen har bøyd seg litt ned for å komme tett på situasjonen, og som leser av bildet opplever man at man kommer veldig tett på. Leseren blir invitert til å bli med inn i en situasjon som er veldig fin, barnet er avslappet, det er tillitsfullt og alt virker harmonisk. Det er også interessant å se hvordan kvinnens hånd i bildets forkant er med på å lede blikket opp til barnet.

Denne hånden tar opp mye av plassen i bildet, og hvis den hadde vært plassert noe annet sted så ville den sannsynligvis virket forstyrrende. Slik den er plassert nå, peker den nærmest, og angir retningen til fokuspunktet. Det samme gjelder for fargen, det at både hånden og barnets ansikt er i omtrent samme farge gjør at de smelter sammen, men samtidig ligger hånden fortsatt tydelig i forgrunn og virker å beskytte barnet. Når vi er inne på farger er det også interessant å se litt på tradisjonell fargesymbolikk. Kvinnen til venstre i bildet er kledd i en genser av en litt ubestemmelig farge. Den kan være rosa, en farge som vi nå assosierer med noe feminint. Men den kan også oppfattes til å ha noe blått i seg, slik at den heller mer mot fiolett eller en annen kombinasjon og rødt og blått. Dette er farger som tidligere representerte noe royalt eller kongelig, noe eksklusivt eller opphøyd. Det er også et poeng at denne kvinnen er anonym, hennes ansikt er ikke med i bildet, slik at vi ikke ser helt hvor barnets blick ender. Man kan godt se for seg at vi kan være denne kvinnen som gir barnet mat, vi kan sette oss selv inn i denne situasjonen.

Selve fotografiet er av en teknisk grei kvalitet. En fotograf vil kunne påpeke at det er noe støy, en del av barnets ansikt er det man kaller utbrent (piksler som er helt hvite og derfor ikke redigerbare i et bilderedigeringsprogram), og lyskildene i dette rommet gir bildet et gulstikk. At det ikke er et teknisk perfekt bilde gjør at det oppleves som et reportasjefoto mer enn et reklamefoto. Det gir det et autentisk preg, situasjonen oppleves som reell og ikke iscenesatt for at fotografen skulle få et perfekt bilde. Det gir bildet en dramatisk effekt, det øker troverdigheten og gir det både logos og patos.

## Element 2 – 700 000 barn i Vietnam lider av underernæring

Ved første blick på bildet vil tolkingen være åpen, her vil det være rom for å gjøre tolkingen personlig og man kan relatere det til egne erfaringer eller opplevelser. Den naturlige leseretningen for de fleste vil være å følge barnets blikkretning slik at man kommer til teksten «700 000 barn i Vietnam lider av underernæring». Denne teksten er med på å lukke tolkningsmulighetene for bildet, det setter bildet inn i en bestemt kontekst. Theo van Leeuwen benytter begrepet «information linking» (van Leeuwen, 2005, s.230), som Løvland (Løvland, 2007, s.37) har oversatt til det norske begrepet informasjonskopling. Om informasjonskopling mellom verbaltekst og bilde skriver van Leeuwen at det finnes to hovedkategorier for informasjonskopling mellom disse modalitetene. De kan enten utdype hverandre, eller de kan utvide hverandre. Denne tabellen viser Løvlands oversettelser av van Leeuwens begreper.

Utdjuping	Spesifisering	Specification
	Tolking	Explanatation

Utviding	Omskriving	Similarity
	Kontrastering	Contrast
	Utfylling	Complement

I denne sammenhengen vil altså fotografiet og denne teksten utdype gjennom spesifisering og utvide hverandre gjennom at de utfyller hverandre. Teksten sier først noe om størrelsen på problemet, deretter hvem som rammes av det før problemet plasseres geografisk. Til slutt settes det ord på hva problemet er. Alt dette er informasjon som det er vanskelig å kommunisere med bare ett bilde, så også her ser vi at de ulike modalitetenes affordans blir godt utnyttet. Samtidig så er det også en utviding gjennom kontrast. Er dette et underernært barn? Kanskje, men det vi ser her er ikke det vi forventer å se når vi snakker om underernærte barn. Det tenker jeg å komme tilbake til i konklusjonen.

Det kan også være interessant å se hvordan påstanden bygges opp, og hva alternativene kan være:

1. 700 000 barn i Vietnam lider av underernæring.
2. Underernæring skaper lidelse for 700 000 barn i Vietnam.
3. I Vietnam lider 700 000 barn av underernæring.

Det kan ofte være en god regel å få frem nøkkelordet så tidlig som mulig, og i denne sammenhengen vil nok det være *underernæring*. Det er vanskelig å vite hvordan denne prosessen har foregått, men setningsalternativ 2 blir en god del lengre enn den som er valgt, så for å få plass til denne så vil man måtte gå ned på skriftstørrelsen. Setningsalternativ 3 vil ikke fungere så godt, det er lettere å skape sympati for 700 000 barn enn for Vietnam, som både er langt borte og litt udefinerbart. Det er derfor på ingen måte feil å sette fokus på antallet barn som lider av underernæring, det er jo også det bildet som følger teksten gjør. På samme måte som bildet appellerer til å vise omsorg og beskytte dette barnet, vil denne teksten, som setter et ytterligere fokus på at det fortsatt gjelder barn, forsterke denne effekten.

Skrifttypen er en grotesk, den er satt i et snitt som er bold/fet og skriftfargen er hvit. Groteske skrifter skiller seg fra antikvaskrifter ved blant annet å ikke ha seriffer og at de ulike strekene i bokstaven har omtrent samme tykkelse. Når den i tillegg er satt i fet, så vil det kreves mere «blekk» når den printes/trykkes, og det vil igjen gjøre den mer synlig gjennom bedre kontrast mot en bakgrunn. Den hvite skriften har god lesbarhet der den ligger på en rolig bakgrunn, men samtidig så «roper» den ikke til leseren. Den konkurrer ikke direkte med barnets blikk, samtidig så krever den såpass

mye oppmerksomhet at det blir naturlig å heve blikket til den etter å ha sett på bildet. Hvit er som kjent egentlig ikke en farge, hvitt lys er summen av alle spekterets farger. I vår kultur regnes fargen som uskyldsren men også som steril. Dette er også et kjennetegn for de groteske skriftene. De er industrielle, de er kliniske og de er litt upersonlige. I kombinasjon så gir den hvite fargen og den groteske skriften denne påstanden om at 700 000 barn i Vietnam lider av underernæring troverdighet. Det oppleves ikke som en personlig ytring, noe den til en viss grad kunne gjort med en antikvaskrift og særlig med en håndskrevet skrift. Det gir påstanden tyngde gjennom å gi en følelse av objektivitet.

### Element 3 – suppepose

Produktfotografiet (packshot) nede i det venstre hjørnet kunne vært utgangspunkt for en egen analyse av suppeposene emballasje, men i denne analysen ser vi den i sammenheng med resten av annonsen. Etter å ha lest om de 700 000 barna i Vietnam vil man ønske å la blikket utforske videre, og det dras ned mot suppeposen. Grunnen til dette er at man opplever at delen under annonsens bilde henger sammen, så derfor velger man intuitivt å angripe disse gjennom å benytte den leseretningen vi bruker her i vesten, fra venstre mot høyre. En liten detalj som er verdt å merke seg er hvordan designeren knytter produktet som skal selges til bildet av barnet og påstanden ved å legge det delvis over bildet. Overlappingen er også med på å angi leseretningen, den leder blikket i denne retningen. En annen effekt overlappingen har er at den sørger for at skapes en enhet, eller «framing» som van Leeuwen kaller det, mellom bildet av barnet og suppeposen. Det at suppeposen ligger oppå bildet indikerer også at den er viktigere i følge van Leeuwen. Det er også interessant hvordan dette virkemidlet skaper en effekt der annonsen deles i to, slik at disse tre første elementene til sammen blir viktigere enn resten. Et annet eksempel på «framing» er den tynne svarte streken som rammer inn hele annonsen.

Man trenger ikke å se lenge på suppeposen før en har avkodet bildet og forstår at dette er produktet som skal selges, og at slik ser produktet ut når man skal lete etter det i butikkhyllene. Dette er Barnas tomatsuppe, produsenten er TORO og det ferdige produktet presenteres i en suppetallerken med kokte egg som tilbehør. Barnas tomatsuppe, navnet er en ytterligere forsterking på at dette handler om barn, det går som en rød tråd gjennom hele annonsen. Det er riktignok ikke barnet på bildet som skal ha denne suppen, men det er en suppe for barn til inntekt for barn, det gir patos.

På den ene siden så mister man raskt interessen for å se mer på suppeposen, samtidig så kan man grue seg litt for å begynne å lese en tekst på seks linjer med liten skrift. Her står vi ved et kritisk veiskille med tanke på å få kommunisert hele annonsens budskap. Van Leeuwen benytter rytme som begrep for å se på en multimodal tekst i et tidsperspektiv. Det er lettere å knytte begrepet til musikk eller

film, men også en annonse som denne har en rytme, og den brytes her. Å bryte rytmen trenger ikke nødvendigvis å være noe negativt, i dette tilfellet kan det tolkes til at det ikke er så nødvendig å lese denne teksten, man føler på mange måter at man får med seg budskapet ved å hoppe over denne teksten. Det er sannsynlig at det er mange som på dette tidspunktet unngår teksten, ser at noe går til UNICEF og logoen til TORO før de deretter retter blikket mot den neste siden i magasinet. Innenfor teorien om multimodalitet benyttes begrepet funksjonell tyngde for å si noe om hvilke modaliteter som blir gitt mest formidlingsansvar. I og med at bildet av barnet okkuperer to tredeler av annonsens grunnflate, så får det et stort ansvar. Teksten som ligger på bildet er også tillagt mye ansvar, den fete skriften og den store skriftstørrelsen indikerer det. Og som vi har sett så er suppeposen koplet sammen med disse to slik at den er også med.

#### Element 4 – brødtekst

Hvis reklamen har vekket nok interesse, altså / i AIDA-modellen, så kan man la seg overbevise ytterligere gjennom å lese denne teksten. Her har jeg plukket ut det jeg anser som de viktigste poengene i denne teksten for å overbevise deg til å kjøpe dette produktet.

1. TORO er signaturpartner med UNICEF
2. De støtter et ernæringsprogram i Vietnam
3. De er med på å forebygge at barn utvikler mangelsykdommer
4. De hjelper underernærte barn med å bli friske
5. Suppen selges til støtte for UNICEF
6. Designet på suppen er laget av barn
7. Suppen er nøkkelhullsmerket.

At TORO er signaturpartner med UNICEF kan det være litt vanskelig å forholde seg til, hva betyr egentlig det? Man velger selvsagt å tolke det til å være noe positivt, ellers ville det vel ikke stått der? Det viser i hvert fall at det finnes en eller annen forbindelse mellom dem, at de er partnere kan forstås som at de samarbeider om noe og at de jobber mot et felles mål. Hva dette målet er blir tydelig kommunisert i punkt 2, 3, og 4. Som femte punkt inviteres vi som konsumere til å bli med på et spleiselag, hvis vi ikke kjøper dette produktet blir det heller ikke noe penger til å hjelpe barna med. Punkt 6 og 7 beskriver kvaliteter ved produktet, designet er laget av barn og produktet kan smykke seg med et nøkkelhullsmerke da dette er et sunt produkt. Ved å knytte seg til UNICEF samtidig som de beskriver at de øremerker midler til et bestemt godt formål oppnår TORO etos. TORO er ikke bare en kommersiell aktør som ønsker å tjene penger til aksjonærene sine, de tar også et samfunnsansvar både lokalt og globalt ved å gi norske barn sunn og nøkkelhullsmerket mat, som igjen generer mer mat og medisiner til trengende barn i Vietnam. At emballasjen benytter barnetegninger er søtt, men det drukner litt i denne sammenheng.

### Element 5 – For hver solgte suppe går 1 krone til UNICEF

«For hver solgte suppe går 1 krone til UNICEF» lover annonsen. I brødteksten over fikk vi vite at suppen selges til støtte for UNICEF, her får vi vite hvordan denne støtten skjer i praksis. Skriften er satt i den lyseblå fargen som man assosierer med logoen til UNICEF, og det samme gjelder skrifttypen. Dette er en kort tekst, men den er viktig. For det første så tallfester den det bidraget TORO gir, og tall er noe vi er gode på å forholde oss til. Samtidig hjelper denne skrifttypen og denne skriftfargen til med å knytte TORO og UNICEF enda tettere til hverandre, og med det økes annonsen troverdighet. Dette er den blåfargen som man assosierer med UNICEF. Det kan nesten se ut som dette utsagnet kommer direkte fra UNICEF. Man kan nesten bli litt i tvil her, er dette logoen til UNICEF eller er det bare tekst? Har ikke UNICEF sin logo også et grafisk element? Hvorfor er ikke det her? Hvorfor finnes ikke UNICEF sin logo noen annen plass i annonsen heller? Man skal selvsagt ikke mistenke TORO for å være uærlige her, annonsen er jo publisert i UNICEF sitt eget magasin, så de har godkjent den.

### Element 6 – logoen til TORO

Det sjette og siste elementet i denne annonsen er logoen til TORO. Dens oppgave er å fungere som signatur, den markerer hvem som er avsender. Plasseringen nede i det høyre hjørnet gjør at den er det siste man ser før man går over til neste side. Logoen er godt kjent i Norge, og rødfargen i den gjør at den skiller seg fra resten av annonsens fargepalett som stort sett er i duse jordfarger. Med logoens plassering nede i høyre hjørne oppnår man også at det blir skapt et triangel mellom logoen, suppens emballasje og barnets øyne. Et triangel med spissen i toppen, en pyramideform, er med på å skape en tyngde i annonsens nedre del. Effekten av dette blir at den er med på å skape balanse i komposisjonen.

## Oppsummering

Dette er en annonse som effektivt treffer mottakeren med budskapet sitt. Som beskrevet tidligere så segmenterte jeg målgruppen til kvinner mellom 25 og 45 år med stor kjøpekraft. Årsaken til dette er delvis at jeg subjektivt har en antakelse om denne gruppen er mer engasjert i humanitært arbeid, men det er også denne gruppen som står for mesteparten av husholdningens innkjøp, slik at det er de man ønsker å få påvirket med denne annonsen. UNICEF-magasinet må også kunne kalles et særdeles godt medium for å nå denne målgruppen med dette budskapet.

I slike annonser så ønsker avsender å spisse budskapet slik at det blir så tydelig som mulig. Det kan ofte være vanskelig, man ønsker ofte å få fortalt så mye som mulig. I denne annonsen er det mye informasjon, det er potensielt mange faktorer her som



kan være med på å trekke fokuset bort fra hovedbudskapet. Likevel så føles det aldri at det er noen tvil om hva som budskapet er her.

Et av de retoriske grepene som benyttes er patos gjennom å benytte et lite barn. For min egen del synes det jeg det er et godt valg å benytte dette barnet med matrester rundt munnen, et mett og fornøyd barn, det er dette resultatet man kan oppnå ved å kjøpe denne suppen. Det samme som vi selv oppnå ved å servere Barnas tomatsuppe til våre egne barn. I en periode så ble vi ofte vist hvor sultne barna i Afrika var, de var syltynne med oppblåste mager. De hadde tårer i øynene, tårer som det satt insekter i. Det ville gitt annonsen et litt annet budskap gjennom å fokusere mer på problemet som skal løses. Det er mulig at et slikt bilde kunne skapt enda mer patos og sympati, men det ville ikke vært særlig appetittvekkende. Nå viser bildet et av resultatene av å kjøpe dette produktet, det appellerer mer til å hjelpe i motsetning til å nærmest skremme til å hjelpe. I tillegg så spiller annonsen på vår dårlige samvittighet, burde vi ikke være i stand til å bidra til dette gode tiltaket? Gjennom å kjøpe denne suppen får vi mulighet til å bidra til humanitært arbeid, det spiller på både logos og etos. Det er også i dette annonsens budskap spiller på *D* fra AIDA-modellen. Desire, ikke et ønske om å spise eller å eie dette produktet, den prøver å vekke et ønske om å bidra til at disse 700 000 barna får den omsorgen de trenger.

Reklame av denne typen har som mål å overbevise deg til å kjøpe et produkt. Som vi har sett så finnes det mange gode argumenter for å kjøpe Barnas tomatsuppe, samtidig må vi stille noen kritiske spørsmål. Hvor mye er egentlig en krone pr. solgte suppepose i denne sammenhengen? Flere innsamlingsaksjoner og humanitære organisasjoner har tidligere blitt kritisert for at mye av donasjonene går til drift av selve organisasjonen, og at lite kommer frem til sluttbrukeren. Annonsen poengterer at den ene kronen går til UNICEF sitt arbeid til disse prosjektene, men ikke hvor mye som går til de trengende barna. Kunne TORO like gjerne sendt suppeposer direkte til Vietnam? Og hva tjener TORO på at jeg kjøper en pose suppe? Sannsynligvis langt mer enn den ene kronen som går til UNICEF. Er egentlig en krone et raust bidrag? Og hvem er det egentlig som betaler denne kronen? For alt vi vet kan TORO ha satt opp prisen på produktet med en krone slik at det er vi konsumenter som betaler og ikke TORO.

## Kilder

Løvland, A. (2007). På mange måtar. Samansette tekstar i skulen. Bergen: Fagbokforlaget.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.