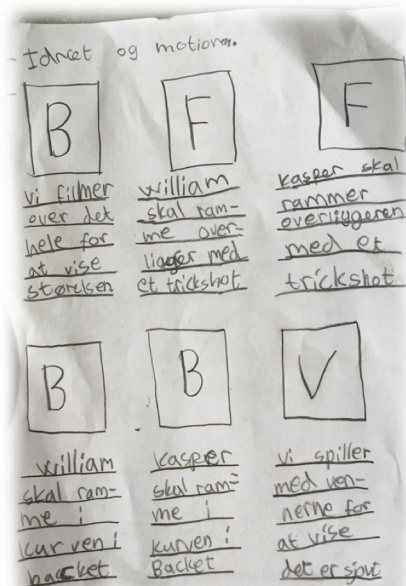




KU.BE – det sejeste hus i Danmark undervisningsmateriale

Udviklet af Claus Reenberg og Mathias Madsen Munch



I skal lave en reklamefilm til jeres KU.BE. Opgaven bliver at:

1. Finde frem til, hvordan KU.BE som **produkt** skal præsenteres
2. Finde frem til **målgruppen** for reklamen
3. Finde frem til reklamens **virkemidler**
4. Lave **research** til reklamen (så I er godt forberedte til optagelserne)

FAGLIG RELEVANS; DANSK

Forløbet kan tænkes ind i flere forskellige sammenhænge, men henvender sig især til Dansk-faget.



Kompetenceområdet 'fremstilling'

Forløbet arbejder især med følgende elementer inden for kompetenceområdet 'Fremstilling':

- **Skrift** = i workshoppen er der lagt vægt på, at eleverne nedfælder deres idéer til reklamen på skrift. Selvom reklamefilmen optages på en iPad er der ekstra fokus på, at idéudvikling og formgivning med fordel kan ske, når man anvender papir og blyant. Derfor udfyldes reklamens storyboard også i hånden.
- **Tale** = på workshoppen introduceres eleverne til kunsten "at levere det gode speak". I reklamefilm er en stærk voice-over et vigtigt aspekt, og det kræver både en god tekst (**skrift**) samt en stærk mundtlig formidling.
- **Billede** = på workshoppen arbejder eleverne med at billedliggøre deres storyboard igennem:
 - Optagelser
 - God optagelsespraksis
 - Perspektiv / vinkler
 - Lyskilder
 - Klipping
 - Klippertyme
 - Overgange
 - Sammensætning

Færdigheds- og vidensmål (Fremstilling)

Særligt relevante mål er markeret med stiplede linje:

		Planlægning	Forberedelse	Fremstilling	Response	Korrektur	Præsentation og evaluering						
Eleven kan udtrykke sig forståeligt, klart og varieret i skrift, tale, lyd og billede i en form, der passer til genre og situation	1.	Eleven kan selvstændigt formulere en afgrænset opgave	Eleven har viden om opgave- og problemformulering	Eleven kan indsamle oplysninger og disponere indholdet	Eleven har viden om spørgeteknikker og observationsmetoder	Eleven kan udarbejde opinions- og ekspressive tekster	Eleven har viden om argumenterende og reflekterende fremstillingsformer	Eleven kan respondere på forskellige fremstillingsformer	Eleven har viden om fremstillingsformer	Eleven kan registrere og korrigere egne og andres fejl	Eleven har viden om sproglig korrekthed	Eleven kan layoute tekster, så det fremmer kommunikationen	Eleven har viden om formidlingsformer
	2.	Eleven kan organisere samarbejde om fremstilling	Eleven har viden om produktionsplanlægning, roller, faser, ressourcer, opgavetyper og deadlines	Eleven kan forberede større multimodale produktioner	Eleven har viden om research, optagelse og skitser	Eleven kan fremstille større multimodale produktioner	Eleven har viden om virkemidler, grafisk design og efterproduktion	Eleven kan respondere på sproglig stil	Eleven har viden om sproglig stil	Eleven kan korrigere tekster layout	Eleven har viden om metoder til layout af forskellige genrer	Eleven kan lancere større multimodale produktioner	Eleven har viden om PR og lancering
	3.	Eleven kan tilrettelægge proces fra ide til færdigt produkt	Eleven har viden om komplekse fremstillingsprocesser	Eleven kan disponere og layoute stof så det fremmer hensigten med produktet	Eleven har viden om målrettede dispositions- og formidlingsmetoder	Eleven kan fremstille sammenhængende tekster i forskellige genrer	Eleven har viden om varierede udtryksformer målrettet forskellige målgrupper	Eleven kan respondere på forholdet mellem produktion og genre	Eleven har viden om genre	Eleven kan fremstille tekster med korrekt grammatik og layout	Eleven har viden om korrekt grammatik, stavning, tegnsætning og layout	Eleven kan opstille mål for nye fremstillingsprocesser	Eleven har viden om evalueringsmetoder

Tværgående emner (IT og medier)

Igennem forløbet udvikler eleverne digitale kompetencer ved at arbejde på flere forskellige tekniske platforme med udgangspunkt i iPad'en.

I forløbet arbejder eleverne bl.a. med de fire elevpositioner:

1. Eleven som kritisk undersøger: forløbet lægger op til en forudgående **research**, hvor eleven som kritisk *undersøger* selv har ansvaret for at finde det rigtige materiale og den rigtige approach til reklamens udtryk.
2. Eleven som analyserende modtager: forløbet øger elevens forståelse af reklamefilmen som **genre** igennem *analyse* af relevante reklamefilm.
3. Eleven som målrettet og kreativ producent: forløbet har fokus på, at eleverne selv får mulighed for at *producere* deres del af filmen, både hvad angår **optagelse** og efterbearbejdning i klippeprogrammet.
4. Eleven som ansvarlig deltager: forløbet er præget af høj grad af **deltagerstyring**, hvor hver elev har et stort *ansvar* for, at det fælles produkt bliver så godt som muligt.

MODERNE REKLAMEÆSTETIK

Traditionelt har reklamer fokuseret på det specifikke *produkt*, som reklamen ønsker at sælge. F.eks. en Coca Cola, en vaskemaskine etc. Men i moderne reklameæstetik er fokus i højere grad rettet mod modtageren af reklamen, der skal kunne "se sig selv" i forhold til produktet.

I takt med et mere og mere individualiseret samfund har reklamegenren også haft behov for at udvikle sig i en mere original retning. Cand. mag. Mette Kristensen Grønberg nævner i artiklen "Generation SMS" tre tidstypiske udgaver af moderne reklamer¹:

- Den ironiske reklame
- Den intertekstuelle reklame
- Den autentiske reklame



Den tvivlsomme elektronik-forhandler Pede (Wupti-reklame)

¹ Læs mere www.kommunikationsforum.dk/artikler/generation-sms

Den ironiske reklame

Ironiske reklamer gør bevidst op med den udbredte dyrkelse af harmoni, der tidligere var den altoverskyggende reklameæstetik. Et eksempel er reklamer for rengøringsartikler, hvor rengøringsprodukterne er med til at få "huset til at dufte af blomster" og skabe harmoni. Men kigger man nøje efter, ser man, at det er for harmonisk. Ved at gå kontra på eller at overgøre værdier som glæde og venskab understreger de ironiske reklamer, at de tager målgruppen seriøst – man *forventer* noget af modtageren. Et godt eksempel er karakteren Pede fra Wupti-reklamen, der er en alt andet en hæderlig elektronikforhandler:

www.youtube.com/watch?v=GQUw1AcrsCs

Den intertekstuelle reklame

Ligesom den ironiske reklame taler den intertekstuelle reklame direkte til modtageren. Den intertekstuelle reklame kan referere til andre reklamer – f.eks. en føljeton – og kræver derfor, at modtageren har set de andre reklamer i serien for at kunne "gennemskue", hvad reklamen reklamerer for. På den måde bliver modtageren en del af et fællesskab, hvor modtageren ved noget, ingen andre ved. En intertekstuel reklame kendetegnes også ved, at reklamen bevidst kan gøre opmærksom på, at den er en reklame. F.eks. denne Café Noir reklame:

<https://www.youtube.com/watch?v=aGHYuDG5m80>

Den autentiske reklame

Den autentiske reklame afspejler samfundet på en mere realistisk vis end traditionelle reklamer. Her er der ikke kun plads til smukke blondiner og brølstærke vikinger, men også 'karakterer' fra lavere samfundslag eller udsatte grupper såsom ældre – det Grønborg kalder "livet på kanten af samfundet". De perfekte reklamekarakterer er utroværdige, mens rigtige mennesker, som vi kender dem fra vores dagligdag, signalerer ægthed. Et eksempel på en sådan reklame er Arbejdernes Landsbanks reklame om 'Gamle Poul – Verdens Ældste Windsurfer'. www.youtube.com/watch?v=la78hNsD7mq

ØVELSE: reklameæstetisk valg?

Baseret på afsnittet om 'moderne reklameæstetik' kan I diskutere, om jeres reklame skal:

- have en ironisk indgangsvinkel (*f.eks. repræsentere KU.BE på en absurd måde*)
- arbejde intertekstuel (*måske italesætter I, at KU.BE – den sejeste bygning i Danmark er en reklame*)
- været autentisk (*måske sætter I fokus på et aktuelt emne, såsom hvilken betydning KU.BE kan have for folk e.l.*)

REKLAMEFILMENS VIRKEMIDLER

- Varighed = størstedelen af alle tv-reklamer varer 30 sekunder, men reklamer, som skal give os meget information omkring et produkt, kan vare flere minutter.

Den video-reklame I skal lave kommer til at vare omkring 2 minutter.



Ud over, at reklamefilm skal sælge en specifik vare eller et budskab til modtageren, skal reklamen også have en historie, der kan appellere til modtageren. Dramaturgi spiller altså en væsentlig rolle i video-reklamer:

- Dramatik = et præcist dramatisk forløb er vigtigt i en tv-reklame, da reklamen skal kunne fortælle historien på meget kort tid.

Klassens produktion baseres på de enkelte gruppers storyboards (se s. 14)

I modsætning til den trykte reklame er reklamefilmens store fordel, at lyd, tale og musik kan anvendes til at påvirke modtageren.

- Musik/lyd = reklamefilmen kan med sin samlede historie, billed- og lydside påvirke modtageren følelsesmæssigt. Underlægningsmusik kan f.eks. gøre reklamen mere appellerende.

NB. På denne workshop er musikken fastlagt på forhånd.

- Speak/tale = reklamefilmens fortællerstemme (også kaldet voice-over) underbygger budskabet i reklamens billedside.

På workshoppen optager vi vores egne speaks.

I kan læse mere om reklamefilm og relaterede udtryksformer i Dansk lærerforeningens udgivelse 'Reklametid', fra 2003 (Kristensen, J. Og Christensen, J. R.)

REKLAMEFILMS PERSPEKTIV OG BILLEDGESKÆRING

Billedbeskæring er den afstand, vi oplever mellem kamera og motiv – fra supertotal, hvor man har det helt store overblik over motiv og miljø, til ultranær, hvor vi er helt tæt på og kan se bumsen på kinden. Man skelner mellem seks forskellige beskæringer – *supertotal*, *total*, *halvttotal*, *halvnær*, *nær* og *ultranær/close up*. Jo tættere på jo, mere intenst bliver det, men der er ofte behov for at veksle mellem de forskellige beskæringer for at skabe dynamik, variation og overblik i filmen.

Billedbeskæring

Supertotal



Total



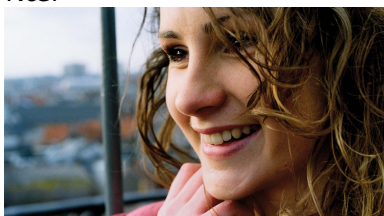
Halvttotal



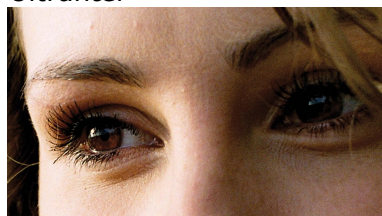
Halvnær



Nær



Ultranær



Billederne er fra bogen 'Levende billeder – grundbog i mediefag' (Systime 2013)

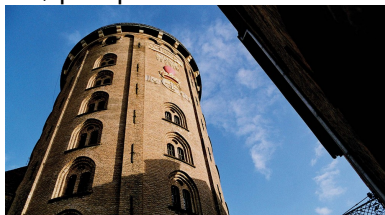
Perspektivet eller *synsvinklen* kan være med til at fremhæve bestemte stemninger i filmen, f.eks. at illustrere forskellige magtforhold. Ved *frøperspektiv* er kameraet placeret lavt, og som tilskuere kigger vi opad på motivet. Det kan evt. være med til at illustrere følelser som 'at være underlegen', 'se op til', 'være den lille'. Ved *normalperspektiv* er kameraet placeret i højde med personerne og begivenhederne, og vi oplever at kigge lige på dem, vi er i øjenhøjde med dem. Ved *fugleperspektiv* er kameraet placeret højt, vi kigger ned på motivet.

Perspektiv

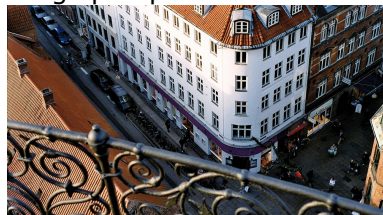
Normalperspektiv



Frøperspektiv



Fugleperspektiv



Billederne er fra bogen 'Levende billeder – grundbog i mediefag' (Systime 2013)

Normalperspektiv



Frøperspektiv



Fugleperspektiv



Billeder fra kortfilmen 'Beast' (Danmark 2009) fra filmcentralen.dk

Læs en mere detaljeret beskrivelse af billedbeskæring, billedkomposition og frø-/fugle-/normalperspektiv i Filmcentralens leksikon [her](#).

FORBEREDENDE ØVELSE

Som optakt til workshoppen, hvor eleverne skal arbejde med at skabe en reklamefilm, kan I med fordel arbejde med analyse og fortolkning af stillbilled-reklamer (*altså reklamer i aviser, plakater o.l.*).

Bed eleverne medbringe en trykt reklame, f.eks. fra en avis eller fra et magasin (det kan også være en bannerreklame på nettet). Reklamerne kopieres/printes ud i stort format, så eleverne kan arbejde med dem i par eller grupper. Følgende diskuteres:

Komposition/opbygning

- Hvordan er reklamen sat sammen? (*elementer*)
- Er reklamen beskåret en særlig måde? – anvender den et særligt perspektiv?
- Hvorfor er reklamen mon konstrueret på denne måde? (*strategisk opbygning?*)
- Hvilket indtryk får I af reklamen? (*Er den god/dårlig, forståelig/uforståelig?*)

Billedanalyse/farver

- Benyttes der symboler i reklamen?
- Er der bestemte farver, der dominerer i reklamen?
- Hvordan påvirker eventuelle symboler og farver jeres opfattelse af reklamen?

Sprog/tekst

- Hvordan præsenteres produktets navn eller logo ? (*tydeligt eller skjult?*)
- Anvender reklamen et slogan? (*alvorligt eller humoristisk?*)
- Hvordan er teksten komponeret? (*metaforisk, overtalende eller argumenterende?*)

Målgruppe/afsender

- Hvem er reklamens afsender? (*Tydelig eller 'maskeret' afsender?*)
- Hvem er reklamens målgruppe? (*Er I en del af den?*)
- Hvordan forsøger reklamen at appellere til sin målgruppe?
- Synes I, at reklamen fungerer?
- Hvad kunne man have gjort anderledes for at ramme målgruppen bedre eller ramme en bredere målgruppe?

Ekstraopgave

Forberedelsen kan afsluttes med, at eleverne selv opbygger/komponerer en reklame for et valgt produkt i PowerPoint. Eleverne skal også her forholde sig til brugen af virkemidler (sproglige og visuelle) samt sociale/kulturelle forhold (såsom målgruppen og afsender).

1. Om 'produkter'



SPØRGSMÅL

- Hvad er et produkt? (*Skal det være noget fysisk eller kan det også være noget ikke-fysisk, som f.eks. en rejse?*)
- Kom med eksempler på produkter...
- Hvilke produkter har I set reklamer for fornylig?
- Er der produkter, man ikke kan eller må reklamere for?

ØVELSE: hvad skal KU.BEs slogan være?

Et godt slogan kan være noget af det vigtigste, hvis man gerne vil præsentere sit produkt på en anderledes og spændende måde.

De fleste produkter har et slogan eller et motto tilknyttet. Eksempelvis:

- **KIMS** – når du er sulten for sjov.
- **T. HANSEN** – så kører det for dig.
- **MCDONALDS** – I'm loving it

Del jer op i grupper og kom med forskellige bud på KU.BEs slogan.

EKSTRAOPGAVE:

Hvis I har ekstra tid, kan I lave en plakat med KU.BE's navn og slogan på et A3-ark eller digitalt. Her skal I være særligt opmærksomme på virkemidler og målgruppe for reklamen. NB. I kan med fordel følge plakatforløbet på www.småp.dk/praesentation/film-paa-plakaten - men husk, at plakaten skal være til jeres reklamefilm og ikke til en anden produktion.

2. Målgruppen for reklamen

Inden vi går i gang med produktionen af jeres egen video-reklame, skal vi have styr på, hvem vi skal lave reklamen til.

EKSEMPEL

Nedenfor er et eksempel på en infomercial. Ordet infomercial er en sammentrækning af ordene "information" og "commercial" – altså "information" og "reklame". Informercials er ofte alvorlige og informative, da de har et vigtigt budskab at sende til målgruppen.



Se reklamen for Amagerforbrændingen på YouTube: (www.youtube.com/watch?v=pd92rgP957k)

SPØRGSMÅL

- Hvem er afsender og modtager af denne reklame/informercial?
- Hvordan virker reklamen på jer? Er den sjov? Spændende? Kedelig?
- Skal jeres reklame have lige så meget information? Eller skal den laves på en anden måde?

ØVELSE: målgruppen i jeres reklame

- Hvad betyder ordet målgruppe egentlig? (Hvorfor er det vigtigt at tænke over?)
- Diskutér hvilken målgruppe I vil ramme med jeres reklamefilm.

3a. VIRKEMIDLER (dansk reklame)

EKSEMPEL



Se reklamen for Tulip Leverpostej på: www.youtube.com/watch?v=p5aHYhgqSUU

- Hvad er det særlige virkemiddel i denne reklamefilm?
- Hvordan ville interviewet virke, hvis det var almindelige mennesker, der medvirkede?
- Tager reklamen produktet alvorligt?
- Synes I, at det er en god reklame? Hvorfor/hvorfor ikke?

DISKUSSION: kendte figurer i danske reklamer

Skriv eksempler på brugen af 'figurer' i dansk reklamefilm op på tavlen og diskutér, hvorfor det er populært at bruge 'karakterer' til at reklamere for et produkt i Danmark.



Hvor mange kendte danske skuespillere kender I, der har medvirket i reklamer?

3b. VIRKEMIDLER (udenlandsk reklame)

Der er tradition for, at humor er et vigtigt element i danske reklamefilm, men også i udlandet er 'humor' et vigtigt element af reklamefilm – måske kan I bruge humor til reklamen for KU.BE?

EKSEMPEL



Se reklamen for Baked Beans på: www.youtube.com/watch?v=HWR1Qo6e3K4

- Hvordan kan man beskrive det produkt, som reklamen reklamerer for?
- Hvad gør reklamen, for at gøre produktet interessant?
- Reklamen har et såkaldt 'twist' – hvad er det?
- Hvordan skal reklamens slogan forstås?
- Kender I andre reklamer for "kedelige" produkter, der har et særligt 'twist'?

ØVELSE: virkemidler i jeres reklame

Hvilke virkemidler kunne I benytte i jeres reklame for KU.BE?

- Humor / absurditeter ?
- Alvor / troværdighed ?
- Genrebestemt / surrealistisk ?

5. RESEARCH



Noget af det allervigtigste, når man skal arbejde med reklamefilm og film i det hele taget, er at have en god plan for processen. Det bedste overblik opnår man, når man på forhånd laver sin research.

ØVELSE: Research-fasen

Hele klassen skal på forhånd danne sig et overblik over de forskellige dele af reklamefilmen. På optagedagen fordeler vi klassen i grupper (medmindre I vælger at gøre det på forhånd).

- A. Er det muligt at finde et oversigtskort over KU.BE? *(vi skal bruge det til at finde den smarteste vej igennem KU.BE)*
- B. Er der nogle spændende eller anderledes lokaler på KU.BE? *(hvad kunne være sjovt/relevant at vise i reklamen)*
- C. Hvad ligger der udenfor KU.BE? F.eks. grønne områder, erhverv eller noget helt andet? *(måske kan I finde nogle steder, der er unikke).*
- D. Hvilke mennesker på KU.BE skal med i jeres reklame? Måske en ansat? *(måske skal I lave en aftale på forhånd ift. deltagelse i reklamen).*
- E. Kan I finde nogle skøre facts om KU.BE? Det kan være matematiske (som f.eks. hvor mange toiletter der er på KU.BE) eller historiske (hvorfor valgte man at bygge KU.BE).

NB. Det er en stor fordel, hvis alle i klassen har forholdt sig til alle 5 dele af reklamefilmen. Det skulle nemlig gerne blive hele klassens produktion.

Når eleverne har en idé om indholdet i de 5 opgaver, er I klar til at få besøg af BUSTERS undervisere

PÅ OPTAGEDAGEN GENNEMGÅR VI:

1) KORT INTRODUKTION TIL REKLAMER

Ud fra vores egne og elevernes eksempler introducerer underviseren klassen til reklamefilmen.

2) INDDDELING I GRUPPER

Klassen inddeles i 5 grupper (2- 6 per gruppe):

- A. **One-takerne** (Opgaven er at planlægge en vej igennem KU.BE, så hele KU.BE bliver filmet)
- B. **Scenograferne** (Opgaven er at finde et lokale på KU.BE, som skal præsenteres)
- C. **Casterne** (Opgaven er at finde en spændende person på KU.BE)
- D. **Location-scouts** (Opgaven er at præsentrere en facilitet tæt på KU.BE - såsom parken ved siden af KU.BE, skate-området, en nabobutik eller -virksomhed)
- E. **Researcherne** (Opgaven er at finde seje facts om KU.BE, som skal dokumenteres)

3) UDFÆRDIGELSEN AF STORYBOARDS

Mens eleverne går rundt på KU.BE til 'spotting'-processen, udfyldes storyboardet.

4) ARBEJDET MED IPAD

Som optakt til selve workshoppen vil underviserne gennemgå:

- *filmfaglige begreber*
- *kameravinkler*
- *perspektiv etc.*

Derudover vil der på dagen blive introduceret til programmet iMovie:

- *klippeteknik*
- *speak*
- *etc.*

5) OPTAGELSE AF REKLAMENS VIDEOMATERIALE

- Optageteknikker på iPad
- Redigering og klipning
- Speak til reklamen

6) SAMMENSÆTNING OG UPLOAD TIL YOUTUBE

Elevark (grupperne)

A) One-takerne	(Opgaven er at planlægge en vej igennem KU.BE, så hele KU.BE bliver filmet.)
B) Scenograferne	(Opgaven er at finde et/flere lokaler på KU.BE, som skal præsenteres)
C) Casterne	(Opgaven er at finde en/flere spændende personer på KU.BE)
D) Location-scouts	(Opgaven er at præsentere en/flere faciliteter tæt på KU.BE)
E) Researcherne	(Opgaven er at finde seje facts om KU.BE, som skal dokumenteres)

1) Hver gruppe skal lave deres del af den samlede reklamefilm

Vores gruppe er: _____

2) Jeres gruppe har fået en opgave – har I forslag til, hvordan den kan løses?

Hvad skal med i vores filmsekvens? _____

3) Nu skal I gå rundt på KU.BE med jeres storyboards og skrive/tegne, hvordan forløbet i jeres del af reklamen skal være. Til at starte med skal I optage en masse råmateriale – men hver gruppes endelige filmsekvens må maksimalt vare 20 sekunder, når den er klippet til. Så I skal lave en præcis plan og et gennemarbejdet storyboard.

NB. Til allersidst på dagen indspiller vi speak (voice-over) til jeres reklame. Hvis I allerede nu har idéer til, hvad I skal speake, kan I også skrive det under storyboardet.

4) Så har I fuldstændig styr på, hvordan jeres del af reklamen skal optages. Hvis I ikke allerede har gjort det, skal I nu lave aftaler med andre elever/lærere, der skal være med i jeres klip.

NB. HUSK, at man ikke må optage personer, der ikke har givet lov til det.



5) Når al planlægningen er på plads er det tid til at tage iPad'en og begynde optagelserne. Husk især:



1. Optag hellere for meget materiale end for lidt (I kan altid klippe i det bagefter).
2. Lyden fra jeres optagelser kommer ikke med (vi laver speak bagefter).
3. Tænk ekstra meget over vinkler og perspektiv, når I optager, så I får nogle fede billeder.
4. Jeres kamera/iPad skal altid holdes vandret når I filmer, så jeres filmsekvens får det rigtige filmformat.

6) Når I har optaget alt jeres råmateriale og fået det godkendt, kan I begynde at klippe i iMovie.



7) Mens I klipper skal I tænke over det speak, I vil lave:

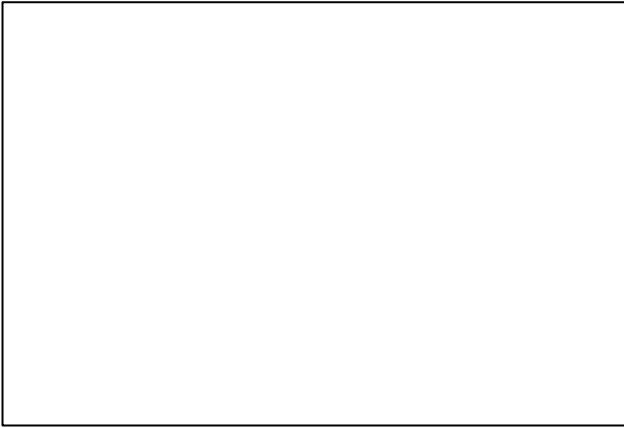
1. Kan vi nå at sige det hele på den begrænsede tid? (øv jer på teksten, mens I klipper)
2. Når I er helt klar til at indspille speaket, skal I finde et roligt sted uden larm.



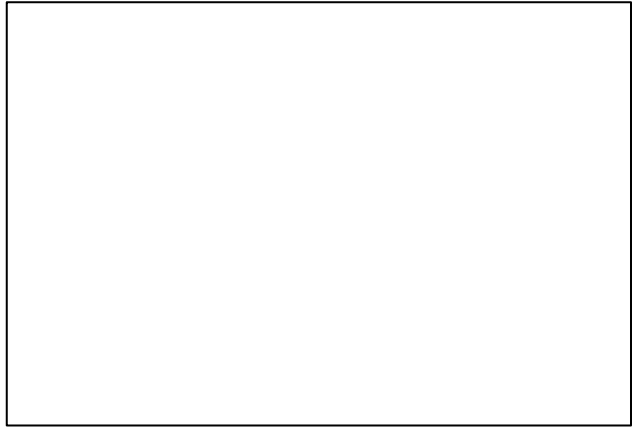
STORYBOARD (elevark)

(Husk at overveje forskellige vinkler og beskæringer, når I planlægger jeres sekvenser)

Scene: _____



Scene: _____



Scene: _____



Scene: _____