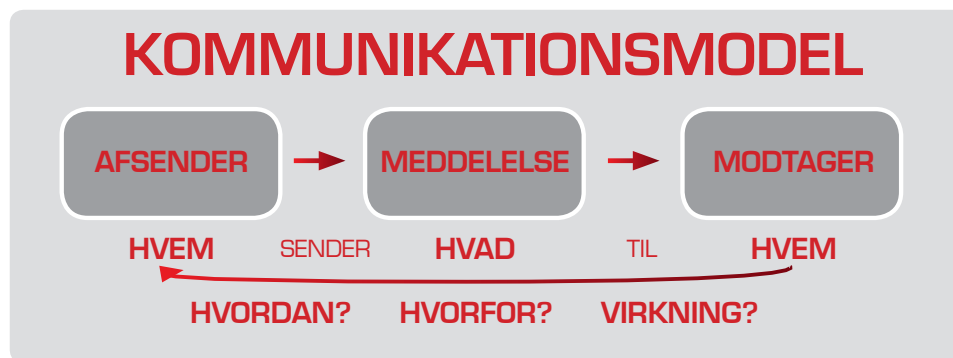




# BILAG 1: KOMMUNIKATIONSMODEL



## **HVEM er afsenderen?**

- Troværdighed: Er det nemt at aflæse, hvem der er afsender?

## **HVAD siges (meddelelse)?**

- Hjemmesidens emne, indhold, budskab.

## **HVEM er modtageren?**

- Karakteriserer målgruppen mhp. aldersgruppe, køn, interesser mv.

## **HVORDAN er formen og opbygningen?**

- Farver (se bilag 2)
- Tekst
  - Meget eller lidt tekst
  - Formelt/fremmedord >< slang/talesprog
  - Skrifttypens størrelse og læselighed
  - Overskuelighed
- Billeder
  - Billedernes funktion: Er det fx informativt/manipulativt?
  - Logo
- Læserute? (Hvad ser du først, dernæst osv.).

## **HVORFOR siger afsenderen det?**

- Afsenderens motiv? Vil afsenderen fx informere, undervise, overbevise, underholde, sælge, uddanne, give mulighed for kommunikation, præsentere en holdning? Kan der være et skjult formål? Begrund dit svar.
- Hvilken historie vil Salling Group gerne fortælle om sig selv til forbrugerne med sine bæredygtige initiativer angivet på hjemmesiden?
  - Hvordan ønsker Salling Group sig placeret i målgruppens bevidsthed?

## **VIRKNING?**

- Hvilken virkning har hjemmesiden rent faktisk på dig og målgruppen, som du kom frem til under punktet "Hvem er modtageren"? Begrund dit svar.

## **VURDERING**

- Hvad er dit helhedsindtryk af Salling Groups hjemmeside?
- Foretag evt. en kort sammenligning med Nettos, føtex´ og/eller Bilkas hjemmeside.



# BILAG 2: FARVESYMBOLIK



## **RØD:**

Kærlighed, varme, nærhed, lidenskab, mod, liv, fare, blod, ild, aggressivitet, sundhed, ulykke, maskulinitet, begejstring, energi, styrke, vrede, hævn.



## **SORT:**

Død, sorg, skam, fortvivelse, fornemhed, alvor, sofistikeret, seriøsitet, klassisk, raffineret, stilfuldhed, elegant, dramatisk, engageret, magtfuld, autoritær.



## **HVID:**

Renhed, enkelhed, venskab, fred, uskyld, lys, overgivelse.



## **BLÅ:**

Tro, tillid, sandhed, loyalitet, intellekt, sandhed, visdom, trofasthed, fred, forsigtighed, kølighed, selvforydelse.



## **GUL:**

Lysegul: Intellekt, tro, godhed, sol, intuition.  
Mørkegul: Jalousi, griskhed, hemmelighedsfuld, svigt.



## **GRØN:**

Håb, ro, ungdom, nyskabelse, fornyelse, glæde, natur, visdom, tillid, fred, naivitet, jalousi.



## **LILLA:**

Åndelighed, sorg, intelligens, viden, ydmyghed, passion, mådehold, alderdom.



## **BRUN:**

Jord, ydmyghed, stabilitet, enkelthed, komfort, pålidelighed, udholdenhed, venskab, imødekommenhed, natur.



## **GRÅ:**

Holdbar, klassisk, intellekt, autoritær, neutral.





# BILAG 3: GENREOVERSIGT

## KRONIK

I kronikken diskuterer og argumenterer man for sine påstande. Der er fokus på afsenderen: Hvad siger afsenderen? Hvordan siger afsenderen det?

## KLUMME

Det karakteristiske ved klummen er, at den er humoristisk, underholdende, provokerende og samtidig troværdig, overbevisende, interessant og lærerig. Den udtrykker en klar holdning.

## LEDER

Avisens mening om et aktuelt samfundsproblem. Lederen er ikke udtryk for personlige holdninger, men avisens holdninger. Forestil dig, at du skal bringe en leder i Nettos gratismagasin *Lime*, hvor Salling Group er afsenderen.

## ESSAY

Et essay indeholder refleksioner over problemstillinger og synspunkter. Essayet udtrykker afsenderen selvstændigt og personligt ift. indsigt og forståelse.

Essayet skrives på tre plan: et konkret plan, et erindrende plan og et reflekterende plan.







# BILAG 4: RETORISKE VIRKEMIDLER

## **KONTRAST**

Sammenstilling af modsatte begreber, fx gå – blive, dem – os, godt – ondt.

## **TILTALE**

Direkte tiltale eller spørgsmål til personer, fx ved anvendelse af "du" eller "I".

## **BOGSTAVRIM**

Flere ord ved siden af hinanden, der starter med samme bogstav, fx **stort** og **småt**; hun søgte med **lys** og **lygte**; det **stærke**, **sejlivede**, **sprudlende** hav. Bogstavrim kan bruges som humor eller til at understrege en pointe.

## **GENTAGELSE**

Gentagelse af samme ord i begyndelsen eller slutningen af mindst to sætninger efter hinanden.

## **OVERDRIVELSE**

Overdrivelse, der fremhæver budskabet, fx "vi skal satse to hundrede procent". Giver ofte et komisk præg.

## **IRONI**

Et udsagn, hvor man siger ét, men mener det modsatte. Ironi giver modtagerne en følelse af fællesskab med afsender, fordi de forstår det usagte.

## **UNDERDRIVELSE**

Underdrivelse, fx ved anvendelsen af "mindre kønt" eller "ikke sjældent", hvor noget har været fx hhv. frygteligt og ofte.

## **METAFOR**

Billedsprog; et udtryk bruges i overført betydning.

## **PERSONIFICERING**

Levendegørelse af abstrakt begreb, fx dyr eller ting får menneskelige egenskaber.

## **RETORISK SPØRGSMÅL**

Afsender stiller et spørgsmål, men forventer ikke et svar fra modtageren, enten fordi han selv svarer, eller fordi svaret er fremgået af det sagte.

## **SAMMENLIGNING**

Taleren forbinder udtryk ved brug af "som", "som om", "ligesom", "ligner" eller lignende.

## **SELVGENTAGELSE**

Gentagelse af indhold med synonyme ord, fx "der findes ikke den **sag**, det **emne**, det **område**, der ikke er belyst".

Kilde: Hvass, H. (2003). *Retorik – at lære mundtlig formidling*. Kbh.: Gyldendal.

