



UPPSALA
UNIVERSITET

Att sälja Tjechovs pistol
En undersökning av identifikation genom produktintegreringar
samt dess narrativa funktion med en exempelanalys av
Tv-serien *House of Cards*

Björn Sand

Ämne: Retorik
Nivå: C
Poäng: 15 hp
Ventilerad: VT 2013
Handledare: Janne Lindqvist Grinde

Litteraturvetenskapliga institutionen
Uppsatser inom retorik

I. Inledning	3
Syfte och frågeställningar.....	5
Disposition	5
Forskningsläge.....	5
II. Produktintegrering ur ett identifikatoriskt perspektiv.....	7
Utgångspunkter	7
Reklam, produktplacering, produktintegrering och skillnaden dem emellan	7
Identifikation.....	8
Substance.....	9
Properties.....	9
Persuasio.....	10
Berättandets element	10
Scene.....	11
Agent.....	11
Traits.....	11
Act och purpose	12
Agency.....	13
Frequency.....	13
Motive.....	14
En kombinerad modell.....	14
III. Placeringar och integreringar i <i>House of Cards</i>.....	16
Bakgrund och handling.....	16
Frank Underwood, Tv-spel och Sony.....	18
Claire Underwood, fotografi och Canon.....	24
Slutdiskussion och sammanfattning.....	29
Källor och litteratur	31
Litteratur.....	31
Otryckta källor	32
Webbsidor	32
TV-serie	33

Even though a detail might appear unequivocally trivial, impervious to any function, it would nonetheless end up pointing to its own absurdity or uselessness: everything has a meaning, or nothing has.

Roland Barthes¹

I. Inledning

Den första februari 2013 hade den amerikanska streamingtjänsten *Netflix* storsatsning *House of Cards* internationell premiär. De tretton avsnitten blev på samma dag tillgängliga för *Netflix* kunder och kunde ses i sträck utan reklamavbrott. Efter goda recensioner började röster höjas om sanningshalten i beskrivningen av serien som ”ad free”.² Det pekades ut att serien är full av kommersiellt innehåll i form av placerade och integrerade produkter. Vissa förfäradas över hur konstnärligt innehåll kunde låta sig besudlas av kommersiella budskap medan andra sakligt konstaterade att detta är framtiden för film och Tv-serier.³

Det amerikanska medieinstitutet *PQ Media* har i sin undersökning från 2005 beräknat att investeringarna i produktplacering i USA ökade från 190 miljoner dollar år 1974 till 3.5 miljarder dollar år 2004 med en uppskattad ökning till 5.5 miljarder dollar år 2010.⁴ Möjligheten att hoppa över reklamslag i TV genom inspelningsbara digitalboxar har tvingat reklambranschen att finna nya sätt att nå och påverka sin målgrupp, detta eftersom de vanliga reklamslagets effektivitet nu börjat ifrågasättas.⁵ En lösning på detta problem är för företagen att gå från att vara en budbärare av ett externt, och ofta ovälkommet, budskap till att integrera sitt budskap i det av publiken valda meddelandet, alltså genom produktplacering eller produktintegrering.⁶ Studier inom medie- och konsumtionspsykologi har visat att folks misstänksamhet gentemot kommersiella budskap minskar drastiskt när de tittar på film eller TV-serier vilket ur en reklamkarens perspektiv skapar en förmånlig grund för övertalning.⁷

¹ Roland Barthes, ”An Introduction to the Structural Analysis of Narrative”, *New Literary History*, 1975:6, s.

² Natasha Lomas, ”Netflix’s ‘House Of Cards’ Is Internet TV-Funded Original Programming But Don’t Kid Yourself It’s Ad-Free” (2013-02-11), *Techcrunch*, <http://techcrunch.com/2013/02/11/netflixs-house-of-cards-is-internet-tv-funded-original-programming-but-dont-kid-yourself-its-ad-free-spoiler-alert/>, (2013-04-18).

³ Sharif Sakr, ”Is that Kevin Spacey behind all those Apple products?” (2013-02-04), *Engadget*, <http://www.engadget.com/2013/02/04/editorial-house-of-cards-product-placement/>, (2013-04-26).

⁴ Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page: London och Philadelphia 2007, s. 34.

⁵ Lehu 2007, s. 29.

⁶ Marie Grusell, *Reklam – en objuden gäst?*, Institutionen för journalistik och masskommunikation: Göteborg 2008, s. 55.

⁷ John A. McCarty, ”Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry”, *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L.J. Shrum (red.), New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates 2004, s.49.

Vi är i vår inställning till populärkulturen som ett lättsamt nöje och ett tidsfördriv extra mottagliga för övertalning:

[...](1) rhetoric is most powerful when it is not noticed and nobody notices popular culture; (2) people are easiest to persuade when they are in a good mood and entertainment create such moods; (3) some of our most basic values come to us when we are young and the young consume entertainment voraciously; and (4) the mass media disseminate entertainment far and wide, affecting millions.⁸

Det har också visat sig att folk resonerar annorlunda i närvaro av ett narrativ. Den naturliga misstänksamhet vi har inför kommersiella budskap minskar när budskapet är inbakat i ett narrativ:

[...] narratives do advance persuasion because (1) they disarm audiences by enchanting them, (2) they awaken within audiences dormant experiences and feelings, and (3) they thereby expose, subtly, some sort of propositional argument.⁹

Populärkulturen bygger på att frambringa känslor hos publiken och berättelsen, som redan Aristoteles noterade, är ett effektivt instrument för detta.¹⁰ Tv-serier och filmer är producerade med målet att få oss att skratta eller gråta med karaktärerna vi älskar eller hatar, men vi kan inte längre med säkerhet skilja på det som vill underhålla oss och det som vill sälja till oss.¹¹ Med nya sätt för avsändare att påverka sina mottagare så krävs nya sätt för oss som retoriker att analysera och förstå dessa budskap. Anton Tjechov lär i ett nu mer klassiskt uttalande ha sagt: "If in Act I you have a pistol hanging on the wall, then it must fire in the last act".¹² Produktintegrering kan sägas följa samma dramaturgiska modell som Tjechoovs pistol men med den skillnaden att lika mycket vikt nu läggs vid pistolens narrativa funktion som dess märke.

Om detta skall så denna uppsats handla. Med utgångspunkt från *Netflix* serie *House of Cards* vill jag undersöka hur företag använder populärkulturella narrativ för att nå en publik med ett kommersiellt budskap. Närmare bestämt hur produkter genom integrering ges funktioner i ett narrativ och hur persuasivitet kan sägas skapa identifikation mellan produkt och karaktär, karaktär och publik.

⁸ Roderick P. Hart, Suzanne Daughton, *Modern Rhetorical Criticism*, Boston: Pearson/Allyn & Bacon 2004, s. 203.

⁹ Roderick P. Hart, Suzanne 2004, s. 88.

¹⁰ Aristoteles, *Om diktkonsten*, Stockholm: Natur och Kultur 1961, s. 26-27.

¹¹ John A. McCarty, Tina M. Lowrey, "Product Integration: Current Practices and New Direction", *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (Second Edition)*, L.J. Shrum (red.), New York & London: Routledge 2012, s.21.

¹² Donald Rayfield, *Anton Chekhov: A Life*, New York: Henry Holt and Company, 1997, s. 203.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är tvådelat. Det första syftet är att med utgångspunkt från narrativ teori presentera en teoretisk begreppsapparat för att analysera produktintegrering. Det andra syftet är att med *House of Cards* som exempel visa hur denna begreppsapparat kan användas för att analysera hur integrerade produkter ges en funktion i narrativet genom att sammankopplas med specifika sidor hos karaktärerna som publiken lättare kan identifiera sig med.

De frågor jag har ställt mig är bland annat hur produktintegrering fungerar och vad som skiljer det från reklam och annan traditionell marknadsföring? Jag vill även ta reda på hur integrerade produkter ges en funktion i narrativet? Då produktintegreringar är kommersiella budskap i ett konstnärligt narrativ så vill jag också undersöka hur de kan sägas fungera persuasivt genom publikens identifikation med karaktärerna?

Disposition

Uppsatsen är indelad i tre delar där störst fokus att läggas på del två och tre. I del två kommer jag att gå igenom de teoretiska utgångspunkterna som ligger till grund för den begreppsapparat jag senare använder i modellen för att analysera produktintegrering. Del två kan dels ses som ett forskningsresultat i sig men även som den teoretiska utgångspunkten för analysen som följer. I del tre kommer jag sedan att applicera denna modell på exempel ur Tv-serien *House of Cards*. Därefter följer en kort sammanfattande diskussion.

Forskningsläge

Det finns mycket forskning gjord på produktplacering och produktintegrering inom framförallt psykologi, marknadsföring och medievetenskap, mindre inom ämnet retorik. Psykologin har utforskat produktplacering inom allt från socialpsykologi till perceptionspsykologi. Antologin *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (red. L.J. Shrum) tar i 18 texter upp ämnet ur flera olika vinklar med fokus på TV-serier och film. Även ett narratologiskt perspektiv har

inom psykologin anlagts på produktplacering, t ex i antologin *Resistance and Persuasion* (red. Eric S. Knowles, Lay A. Linn). Utöver detta finns ett tjugo-trettiotal vetenskapliga artiklar skrivna om produktplacering och produktintegrering i t ex *Journal of Advertising*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* och *Journal of Psychology*. Ämnet narratologi är väl utforskat inom framförallt litteraturvetenskapen. Jag kommer främst att använda mig av två verk: *Story and Discourse – Narrative Structure in Fiction and Film* av Seymour Chatman och *Narrative Discourse – An Essay in Method* av Gérard Genette.

Inom retoriken har mycket forskning gjorts på reklam och marknadsföring. På den svenska marknaden kan titlar som *Reklam och retorik: 10 fallstudier* av Brigitte Mral och Lars-Åke Larsson, *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga* av Kurt Johannesson och *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia* av Anders Carlsson och Thomas Koppfeldt lyftas fram. På den internationella marknaden finns titlar som *Go Figure! – New Directions in Advertising Rhetoric* (red. Edward F. McQuarrie och Barbara J. Phillips), *The Rhetorics of Popular Culture: Advertising, Advocacy, and Entertainment* av Robert L. Root Jr. och *Visual Rhetoric – A Reader in Communication and American Culture* (red. Lester C. Olson, Cara A. Finnegan och Diane S. Hope). Det finns dock stora skillnader mellan reklam, marknadsföring och produktintegrering vilket gör att jag istället skapat mitt eget interdisciplinära fält av litteraturvetenskap, medievetenskap, marknadsföring och psykologi för att retoriskt kunna analysera produktintegrering. En C-uppsats i retorik lades 2006 fram vid Uppsala Universitet som undersökte produktplacering i James Bond-filmer med utgångspunkt från tropen paralepsis. Denna uppsats tenderar dock att likställa produktplacering med reklam vilket, som tidigare nämnts, i min mening är missvisande.

II. Produktintegrering ur ett identifikatoriskt perspektiv

Utgångspunkter

Mina teoretiska utgångspunkter är primärt hämtade från tre källor: Kenneth Burkes pentad, Gérard Genettes narratologi och Seymour Chatmans karaktärsteori. Med utgångspunkt från dessa har jag formulerat en egen begreppsapparat som kan användas för att analysera produktintegrering. Termerna är lånade från redan existerande teorier men jag kommer inte att göra några specifika teoretiska distinktioner mellan begreppen utan istället fokusera på hur de tillsammans kan fungera som ett retoriskt analysverktyg.

Reklam, produktplacering, produktintegrering och skillnaden dem emellan

Skillnaden mellan reklam, produktplacering och produktintegrering är inte alltid knivskarp. Vissa placeringar tangerar integreringar och vissa integreringar skulle, tagna ur sitt sammanhang, kunna fungera som reklam. Det är dock i sammanhanget den primära skillnaden ligger.

I en diskussion med utgångspunkt från de etiska aspekterna av kommersiella budskap gör Nebenzahl och Jaffe (1998) skillnad mellan olika kommersiellt kommunikativa strategier genom att a) betrakta till vilken grad meddelandets avsändare är dold samt det faktum att avsändaren betalt för meddelandet och b) till vilken grad meddelandet är sekundärt till huvudmeddelandet.¹³ Genom denna skala kan man definiera reklam som ett isolerat meddelande med en framträdande och betalande avsändare: sammanhanget är alltså kommersiellt. Produktplacering och produktintegrering skiljer sig från reklam i båda aspekterna av Nebenzahl och Jaffes skala då meddelandet för det mesta är sekundärt till huvudmeddelandet (alltså filmen eller Tv-serien) och då den betalande avsändaren är dold: sammanhanget är alltså icke-kommersiellt. Balasubramanian (1994) har valt att kalla produktplacering och produktintegrering för *hybrid messages* (hybridmeddelanden).¹⁴ Hybridmeddelanden kan sägas var en kombination av reklam och marknadsföring då de likt reklam är meddelanden betalade av en avsändare men olik reklam (och mer likt marknadsföring) med intentionen att dölja den kommunikativa och således även den

¹³ I.D. Nebenzahl, E.D. Jaffe, "Ethical dimensions of advertising executions", *Journal of Business Ethics* 1998:17, s. 805-815.

¹⁴ Siva K. Balasubramanian, "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising* 1994:23, s. 29-46.

kommersiella aspekten av budskapet. Han menar vidare att då dessa meddelanden inte uppfattas av mottagaren som kommersiella budskap så kommer de inte heller att bearbetas som sådana.¹⁵

Skillnaden mellan produkt*placering* och produkt*integrering* är att en integrerad produkt ges en *interagerande* funktion i ett narrativ medan en placerad produkt kan sägas existera på ett primärt visuellt plan.¹⁶

It is a question of giving the brand a full role in its own right, at the appropriate moment, and not simply a bit-part; a role that adds value both to the brand and the film; a role that adds value to the brand and the actor. In short, it needs an exchange whereby each of the parties can benefit from the placement operation, while additionally considering that they are dealing with increasingly wary consumers.¹⁷

För att en produkt skall räknas som integrerad så måste den alltså på ett eller annat sätt användas av en karaktär och på så vis ges en interagerande eller samverkande funktion. Produktintegrering bygger på publikens möjlighet att identifiera sig med produkten och detta görs genom att sammankoppla produkten med någon av karaktärerna.¹⁸ Produktplacering skulle kunna sägas vara primärt semiotiskt medan produktintegrering i högre grad är retoriskt. I min analys av *House of Cards* kommer jag endast att fokusera på produktintegrering.

Identifikation

Identifikation blir en nyckelterm när man talar om hur produktintegrering fungerar persuasivt. Då produktintegrering kommunicerar genom en dold avsändare med ett sekundärt meddelande så är budskapet alltid dolt eller implicit. Argument direkt riktade till publiken om t ex en produkts överlägsenhet skulle i Nebenzahl och Jaffes skala tangeras reklam och integreringen skulle då löpa risk att behandlas som ett kommersiellt budskap av publiken. Istället kan produktintegrering sägas fungera persuasivt genom publikens identifikation med karaktärer som sammankopplats med en produkt.¹⁹

I *A Rhetoric of Motives* (1969) diskuterar Kenneth Burke termen identifikation och menar att människan som biologiskt separata varelser behöver identifiera sig med varandra för att

¹⁵ Balasubramanian 1994, s.35.

¹⁶ McCarty, Lowrey 2012, s. 11.

¹⁷ Lehu 2007, s. 68.

¹⁸ Balasubramanian 2006, s. 8.

¹⁹ John M. Carpenter, Melanie C. Green, "Flying With Icarus: Narrative Transportation and the Persuasiveness of Entertainment", *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (Second Edition)*, L.J. Shrum (red.), New York & London: Routledge 2012, s. 181.

överbygga denna separation: "Identification is compensatory to division".²⁰ Två personer kan identifiera sig med varandra då de delar ett gemensamt intresse eller om de övertalas om att de delar ett gemensamt intresse:

A is not identical with his colleague, B. But insofar as their interests are joined, A is *identified* with B. Or he may identify himself with B even when their interests are not joined, if he assumes that they are, or is persuaded to believe so. [...] In being identified with B, A is "substantially one" with a person other than himself. Yet at the same time he remains unique, an individual locus of motives. Thus he is both joined and separate, at once a distinct substance and consubstantial with another.²¹

Identifikationens slutmål är alltså konsubstantialitet. I fråga om hur konsubstantialitet uppnås så väljer jag att fokusera på två begrepp som jag anser vara viktigast: "substance" och "properties".

Substance

För mig är "substance" de huvudsakliga delar som skapar en människas helhet: dess personlighet, idéer och värderingar. "Substance" kan sägas vara länken mellan karaktärerna och publiken. Fiktiva karaktärsdrag identifieras av publiken som "substance" och genom detta skapas konsubstantialitet. För Burke är "substance" en paradoxal term som han återkommer till i såväl *A Grammar of Motives* som *A Rhetoric of Motives*.²² Trots termens svårdefinierade natur så uttrycker Burke dess värde:

A doctrine of *consubstantiality*, either explicit or implicit, may be necessary to any way of life. For substance, in the old philosophies, was an *act*; and a way of life is an *acting-together*; and in acting together, men have common sensations, concepts, images, ideas, attitudes that make them *consubstantial*.²³

Burke lyfter här även fram hur "substance" i den äldre filosofin var en handling. Detta vill även jag lyfta fram: "substance" som en summa av handlingar eller "acts".²⁴ Publiken summerar en karaktärs handlingar och drar därefter slutsatsen om dess karaktärsdrag vilka kan eller inte kan göra dem konsubstantiella.

Properties

"Properties" till skillnad från "substance" förstår jag som materiella ting eller härrörande från materiella ting. "Properties" ser jag som den andra länken mellan karaktärer och publik; det

²⁰ Kenneth Burke, *A Rhetoric of Motives*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press 1969, s. 22.

²¹ Burke 1969, s. 21-22.

²² Kenneth Burke, *A Grammar of Motives*, New York: Prentice-Hall, Inc. 1945, s. 21.

²³ Burke 1969, s. 21.

²⁴ Termen "act" går igenom längre fram.

kan sägas vara det materiella uttrycket för ”substance”. Om ”substance” är en summa av ”acts” så kan ”properties” sägas vara ”agency” för ”substance”.²⁵ Materiella ting, och så även integrerade produkter, ges sin narrativa funktion då de används av karaktärer i handlingar. Dessa handlingar är i förlängningen uttryck för karaktärsdrag som publiken identifierar som ”substance” vilket gör att de materiella tingen, eller ”properties”, som används för att utföra handlingen kan fungera identifierande. Enkelt uttryckt: om X dödar Y med en pistol med intentionen att råna Y så kan handlingen sägas vara ett uttryck för ”substance”: ”ond”. X ”property”, alltså pistolen med vad han utförde handlingen, identifieras av de som tycker att mord är ”ondskefullt” som ett verktyg för att utföra en ond handling. På så sätt kan publiken sägas bli konsubstantiell med en karaktär genom användandet av materiella ting.

Även Burke lyfter fram den materialistiska sidan av ”property” och hur vi identifierar ett ting utifrån dess ”properties”

Metaphysically, a thing is identified by its properties. In the realm of Rhetoric, such identification is frequently by property in the most materialistic sense of the term [...].²⁶

Persuasio

Det latinska ordet ”persuasio” kan definieras som ”en avsiktlig påverkan på lyssnarna i riktning mot ett mål som talaren vill nå”.²⁷ Den svenska översättningen blir antingen att övertyga eller att övertala men då en värdeskillnad kan sägas finnas mellan de två orden så väljer jag ordet persuasio.²⁸ En viktig skillnad mellan identifikation och persuasio är att identifikation kan uppstå omedvetet och oavsiktligt medan persuasio bygger på en avsändares avsiktliga påverkan på mottagarna.²⁹ Målet med produktintegrering är alltså persuasivt men det uppnås genom identifikation, medvetet eller omedvetet från publikens sida.

Berättandets element

För att kunna analysera hur identifikation kan uppstå mellan karaktär (inne i narrativet) och publik (utanför narrativet) så måste de scener där produkter integrerats rekonstrueras, detta för att få fram ”substance” och ”property”. Detta kommer jag att göra genom en kombination

²⁵ Termen ”agency” går igenom längre fram.

²⁶ Burke 1969, s. 23-24.

²⁷ Lennart Hellspong, *Konsten att tala – Handbok i praktisk retorik*, Lund: Studentlitteratur 2004, s. 44.

²⁸ Kurt Johannesson, *Retorik eller konsten att övertyga*, Stockholm: Nordstedts 2008, s. 283.

²⁹ Hellspong 2004, s. 44.

mellan Kenneth Burkes pentad bestående av "scene", "act", "agent", "purpose" och "agency",³⁰ samt Seymour Chatmans karaktärsteori med utgångspunkt från begreppet "trait".³¹ Genom att analysera vad som gjorts ("act") och med vilken intention ("purpose") kan jag avgöra vilket karaktärsdrag ("trait") som denna handling är ett uttryck för. Utifrån karaktärsdrag kan jag sedan avgöra vilken "substance" publiken kan identifiera sig med. Det instrument ("agency") som användes för att utföra handlingen blir det materiella uttrycket ("property") för "substance". Genom detta blir det tydligt om produkten har integrerats i ett specifikt karaktärsdrag hos karaktären, t ex. en humanare sida av en annars ond karaktär som är lättare för publiken att identifiera sig med.

Utöver detta kommer jag att använda mig av Gérard Genettes term "frequency", detta för att kunna förklara system av "acts" och karaktärers vanebeteende trots att den faktiska handlingen inte utförs i narrativet.³²

Scene

Scene (scen) använder jag som term för att beskriva den del av narrativet där en handling utförs, avgränsad genom ellipser (hopp i tid) eller rumsbyte. De scener jag tar upp kommer alla att fokusera på en "act" som utgör en del av en "trait".

Agent

Agent, den som utför någonting, kan både vara de fiktiva karaktärerna som existerar i narrativet men även manusförfattarna eller regissören. Båda perspektiven kan vara av intresse men jag kommer att fokusera på det förstnämnda perspektivet då jag först och främst intresserar mig för publikens identifikation med *karaktärerna* och, som Chatman skriver, "character is reconstructed by the audience from evidence announced or implicit in an original construction and communicated by the discourse, through whatever medium".³³ Det viktigaste är publikens identifikation med karaktärerna, inte med manusförfattarna eller regissören.

Traits

³⁰ Burke 1945, s. XV.

³¹ Seymour Chatman, *Story and Discourse – Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell University Press 1988, s. 96-146.

³² Gérard Genette, *Narrative Discourse – An Essay in Method*, Ithaca, New York: Cornell University Press 1980, s. 113-160.

³³ Chatman 1988, s. 119.

Seymour Chatman använder i sin teori om karaktärer termerna ”habits” (återkommande handlingar) och ”traits” (egenskaper/karaktärsdrag) där ”habits” skapar ”traits”.³⁴ Han menar att publiken utifrån återkommande handlingar, såsom att dammsuga redan rena golv, kan dra slutsatser om karaktärsdrag, såsom kompulsiv; ett *system* av ”habits” skapar ”traits”. Jag väljer att ersätta termen ”habit” med Burkes term ”act” då även enstaka handlingar säger oss någonting om en karaktärs karaktärsdrag. För återkommande handlingar kommer jag att använda Génettes term ”frequency”. Om en karaktär, som ofta är fallet med moderna karaktärer, uttrycker motstridiga ”traits” och utför handlingar som både är onda och goda så kallas de runda, eller komplexa, karaktärer.³⁵

Act och purpose

”Act” är vad karaktären fysiskt gör, den handling som publiken bevittnar medan ”purpose” är intentionen med handlingen, det som förklarar ”act”. Det är i rekonstruktionen av en scen viktigt att göra skillnad mellan ”act” och ”purpose” av den anledningen att det är intentionen med en handling som avgör ”trait”. En karaktär kan slå någon för att lägga slag på dennes pengar eller så kan en karaktär slå någon för att rädda en person från att bli rånad: beroende på handlingens ”purpose” kan karaktärens ”trait”, i detta exempel och för att förenkla, uppfattas som antingen ”ond” eller ”god”.

A) **Act:** X slog Y
Purpose: X räddar Z

-

Trait: God

B) **Act:** X slog Y
Purpose: X rånar Y

-

Trait: Ond

Att avgöra ”trait” utifrån ”purpose” är en tolkningsfråga vilket jag är medveten om. I slutändan får man här luta sig mot doxa och allmänhetens kollektiva uppfattning av t ex. ”att rädda någon” som en *god* handling. Givetvis kan andra tolkningar göras men i denna uppsats får de komplicerade psykologiska tolkningarna ge vika för de retoriskt tydliga.

³⁴ Chatman 1988, s. 121-122.

³⁵ Chatman 1988, s. 132.

I "act" räknar jag även talhandlingar. Viktigt för dessa, och "acts" överlag, är hur de avgränsas. Jag anser att "acts" skiljs åt genom dess "purpose". På så vis kan t ex en dialog delas upp i flera olika "acts" om meningarnas "purpose" skiljer sig från varandra.

Agency

Agency är det vad med en karaktär utför en "act". Jag kommer att använda denna term för att göra det möjligt att förklara fysiska objekts funktion i ett narrativ. I exemplet "X slog Y" kan "agency" vara X:s knytnävar eller vad än för tillhygge som används för att slå Y. En rekonstruktion av "X slog Y med en batong för att rädda Z" skulle alltså kunna se ut på följande sätt:

Act: X slog Y

Purpose: X räddar Z

Agency: en batong

"Agency" kopplas alltså dels samman med "act" men också med "purpose" vilket innebär att fysiska objekt kan laddas med ett värde baserat på handlingens natur ("god", "ond" osv). I exemplet ovan laddas batongen med ett positivt värde då det kopplas samman med att en person räddas, men givetvis kan samma batong laddas med ett negativt värde om handlingen skulle vara av en annan natur.

I termen "agency" räknar jag även rösten. Handlingar av icke-fysisk karaktär använder rösten som instrument: "X sade åt Y att städa sitt rum". I detta exempel blir "act" det X säger till Y: "städa ditt rum", och "purpose" blir i detta fall: "X beordrar Y". Icke-fysiska handlingars "purpose" bestäms av "act", vad som sägs eller vad som skrivs.

Frequency

För Genette är narrativ frekvens "[...] the relations of frequency (or, more simply, of repetition) between the narrative and the diegesis [...]".³⁶ Genette använder termen för att förklara temporalitet i narrativ, närmare bestämt för att förklara händelser som tagit plats utanför narrativet. Det är framförallt iterativ frekvens som är av intresse för mig då det beskriver något en gång som kan ha hänt fler gånger.³⁷ Om jag skriver "jag brukade gå och handla" så uppfattar vi handlingen som återkommande genom ordet "brukade", trots att jag

³⁶ Genette 1980, s. 113.

³⁷ Genette 1980, s. 116.

bara säger det en gång. Detta kan användas för att beskriva karaktärers vanebeteende, iterativa ”acts”, utan att handlingen måste utföras i narrativet.

Motive

Burkes förståelse av ”motive” kan tolkats på ett antal olika sätt. William Benoit lyfter i sin text *A Note on Burke on ”Motive”* fram två tolkningar av begreppet: den kognitiva och den diskursiva.³⁸ Utifrån den kognitiva tolkningen kan man definiera ”motive” som ”an internal, private, mental state that impels an actor to perform an act”.³⁹ Den diskursiva tolkningen föreslår istället att ”[motives] are verbal devices used to alter how an audience will interpret or react to an action.”⁴⁰ Skillnaden mellan de två tolkningarna är alltså att den förstnämnda utgår från att ”motive” är den mentala källan varur en ”agents” ”purpose” emanerar. Den sistnämnda utgår istället från att en retor genom ”verbal devices” påverkar hur vi tolkar en handling. Då jag i pentaden valt att se ”agent” som fiktiva karaktärer (och inte manusförfattare eller regissör) för att koncentrera pentaden till narrativet så kommer jag istället att utgå från den diskursiva tolkningen av ”motive”. Detta tillåter mig att ta ett steg ur narrativet utan att påverka rekonstruktionen av utvalda scener. En diskursiv tolkning av ”motive” tillåter mig inte bara att förklara *hur* ett system av ”acts” bildar ”traits” utan *varför* just dessa ”acts” för att bilda dessa ”traits”. ”Motive” precis som identifikation skapas utanför narrativet.

En kombinerad modell

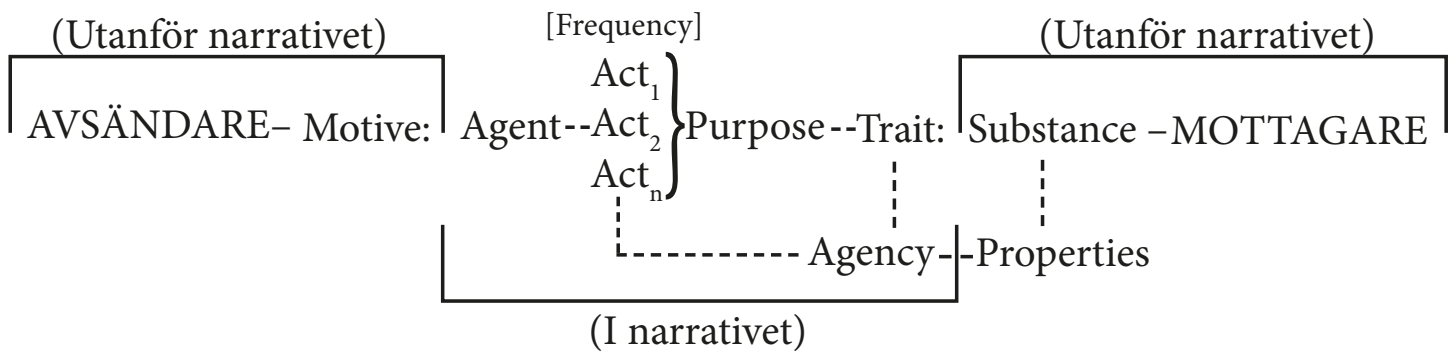
Den kombinerade modellen skulle kunna beskrivas som en utveckling av den grundläggande modellen för kommunikation som bestående av avsändare, meddelande och mottagare.⁴¹ Avsändaren är här manusförfattarna och/eller regissören med ”motive” att genom karaktärernas handlande få publiken att dra slutsatser om deras karaktärsdrag (”trait”). Meddelandet, alltså avsändarens verktyg för att framföra ”motive”, är de ”acts” som utförs med ett visst ”purpose” och som tillsammans bildar ett system som skapar ett ”trait”. På mottagarsidan ”avkodas” meddelanden till ”substance” och ”properties” och utifrån det så antingen identifierar sig publiken med karaktären eller inte.

³⁸ William Benoit, ”A Note on Burke on ’Motive’”, *Rhetoric Society Quarterly* 1996:26, s. 67-79.

³⁹ William Benoit 1996, s. 67.

⁴⁰ William Benoit 1996, s. 74.

⁴¹ Daniel Chandler, Rod Munday, *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press 2011, s. 438.



Ett fingerat exempel skulle kunna vara en manusförfattare som vill få publiken att uppfatta en karaktär som hypokondrisk. Han låter då karaktären ta tempen upprepade gånger, googla på exotiska sjukdomar och med vaga beskrivningar av symptom besöka en läkare. Dessa "acts" sker med "purpose" för karaktären att bekräfta sin sjukdom trots att karaktären inte uppvisar några egentliga symptom. Tillsammans bildar detta system av återkommande, eller iterativa, "acts" karaktärsdraget "hypokondrisk". De "agencies" som karaktären använder för att bekräfta sitt icke-existerande sjukdomstillstånd (termometern, sökmotorn, läkaren) kopplas samman med "trait": "hypokondrisk". Om publiken likt karaktären någon gång sökt på internet efter inbillade sjukdomar eller använt en termometer trots att de inte känt sig febriga så blir de konsubstantiella med karaktären genom dennes användande av materiella ting ("properties") som uttryck för "substance".

III. Placeringar och integreringar i *House of Cards*

I *House of Cards* 13 avsnitt finns det ett stort antal såväl placerade som integrerade produkter. Då det inte finns, som ofta är fallet med produktplacering och integrering,⁴² några officiella uppgifter om vilka märken som faktiskt betalat för att få ha med sina produkter i serien så är det svårt att med säkerhet avgöra exakt vilka som kan klassas som kommersiella budskap. De märken som med identifierbar tydlighet har produkter med i serien är emellertid: Apple (Iphone, Ipad, Imac, Macbook), Blackberry, Waterrower, LG, Samsung, Canon, Sony (Playstation 3, PS Vita), Rayban, Louboutin, Honey Bunch of Oats, Skim Plus och Chrysler. Av dessa har Apple, Blackberry, Waterrower, Canon och Sony integrerade produkter som ges en funktion för karaktärerna i narrativet.

Fokus i min uppsats kommer som tidigare nämnts att vara på integreringar. Jag har valt att fokusera specifikt på två integreringar: Sony och Canon. Jag kommer primärt att fokusera på integreringen av Sony-produkterna Playstation 3 och PS Vita då de återkommer i flera avsnitt, ingår i ett system av ”acts” som är tydligt kopplade till ett specifikt ”trait” hos huvudkaraktären Frank Underwood och ges en funktion både för narrativet och karaktären. Integreringen av Canon har jag valt då den är kopplad till en biroll, huvudkaraktärens hustru Claire Underwood, men kan sägas följa samma mönster som integreringen av Sony-produkterna. Då det inte finns utrymme att analysera alla integreringar i serien och då dessa analyser skulle bli allt för lika så väljer jag att lämna övriga produktintegreringar och placeringar dithän.

Bakgrund och handling

Netflix har i och med *House of Cards* sagt revolutionera sättet man skapar, producerar och distribuerar Tv-serier.⁴³ Serien skräddarsyddes efter insamlad data från *Netflix* 33 miljoner användare och deras tidigare val av Tv-serier och filmer.⁴⁴ Det *Netflix* kunde utläsa var att ett stort antal personer tyckte om regissören David Fincher, skådespelaren Kevin Spacey och den

⁴² Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page: London och Philadelphia 2007, s. 109.

⁴³ Greg Satell, ”What Netflix's 'House of Cards' Means For The Future Of TV”, *Forbes* 4/3 2013, <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/04/what-netflixs-house-of-cards-means-for-the-future-of-tv/> (2013-04-17).

⁴⁴ David Carr, ”Giving Viewers What They Want”, *New York Times* 24/2 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?pagewanted=all&_r=0 (2013-04-17).

brittiska serien *House of Cards*. Utefter detta skapade de en amerikansk version av serien med Spacey i huvudrollen och Fincher som regissör. Det andra elementet av serien som anses nyskapande är distributionen. Som en kanal oberoende av reklamintäkter gjorde *Netflix* valet att släppa alla tretton avsnitt på en och samma gång, detta för att locka till s.k. ”binge-viewing” eller sträck-tittning.⁴⁵ Denna trend har uppstått dels genom snabbare släpp av DVD-boxar, vilket gjort att många anser sig kunna vänta på en hel säsong, men också genom illegal nedladdning där hela säsonger ofta kommer i ”paket”. *Netflix* ville i och med *House of Cards* uppmärksamma trenden och ge sin publik det den ville ha.⁴⁶ TV-forskaren Judine Mayerle har använt termen ”cumulative memory” för att beskriva hur publiken under en series gång blir förtroliga med varandra, detta eftersom en gemensam erfarenhetsbas byggs upp under seriens gång.⁴⁷ ”Binge-viewing” tillåter tittarna att än mer försvinna in i en serie och helt uppslukas i den fiktiva värld som skapas. Detta skapar en fördelaktig grund för produktintegrering eftersom publikens identifikation med karaktärerna står i centrum.

Säsongens tretton avsnitt är namngivna som numrerade kapitel (”Kapitel 1”, ”Kapitel 2” osv.) och innehållet följer kronologisk ordning. Vissa av avsnitten tar vid i samma scen som föregående slutade medan det mellan vissa avsnitt sker ospecificerade ellipser. Inga rekapitulationer från föregående avsnitt förekommer vilket är vanligt för serier av denna komplexitet. Detta kan förklaras med sättet serien distribuerades. Tittarna antas se flera antal avsnitt i rad och därför ha föregående avsnitt så färskt i minnet att en rekapitulation inte är nödvändig.

Serien kretsar kring karaktären Frank Underwood (spelad av Kevin Spacey), en inpiskare i det amerikanska representanthuset, och dennes politiska arbete i Washington. Katalysatorn för säsong ett är att Frank Underwood nekas tjänsten som utrikesminister, en tjänst han lovats av den nyvalda presidenten. Med en blandning av hämndlystnad och maktsträvan börjar han tillsammans med sin fru tillika konfident, Claire Underwood (spelad av Robin Wright), att arbeta för att nå den politiska toppen. Säsong ett av *House of Cards* kan sägas ha fyra huvudhistorier som följer fyra framträdande karaktärer: Frank Underwood, Claire Underwood, Peter Russo och Zoëy Barnes. Frank Underwood är i egenskap av huvudkaraktär mer eller mindre medverkande i alla dessa historier. Franks övergripande

⁴⁵ Brandon Carter, ”Netflix’s Content-Marketing Secret Sauce Is Wrapped Up In ‘House Of Cards’” (2013-03-02), *Techcrunch*, <http://techcrunch.com/2013/03/02/what-netflix-can-teach-us-about-content-marketing/> (2013-04-18).

⁴⁶ Brandon Carter (2013-03-02).

⁴⁷ Judine Mayerle, ”Character Shaping Genre in Cagney and Lacey”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1987:31, s. 133-151.

historia kan dock sägas vara det politiska spelet i jakten efter vicepresidents-posten. Claire Underwoods övergripande historia kan sägas vara att få sin välgörenhetsorganisation, Clear Water Initiative (CWI), att lyckas. Tätt sammanflätad i denna historia blir hennes romans med fotografen Adam Galloway. Kongressledamot Peter Russos övergripande historia kan sägas vara kampen mot sin egen alkoholism och rollen som Franks politiska verktyg. Journalisten Zoey Barnes övergripande historia kan sägas vara jakten på en karriär som politisk journalist och rollen som Franks politiska verktyg tillika älskare.

Frank Underwood, Tv-spel och Sony

En av de mest framträdande produktintegreringarna i *House of Cards* är av Sony Playstation-produkter. Vid fyra tillfällen syns Playstation-produkter i bild; vid tre av dessa tillfällen används produkten av Frank Underwood och vid ett av tillfällena är produkten ett ämne för diskussion mellan Frank Underwood och Peter Russo.⁴⁸ De tre tillfällena då Frank använder ett Playstation 3 är alla ”acts” som tillhör ett större system som förklarar ett specifikt karaktärsdrag: ”stressad”. Tre andra iterativa ”acts” tillhör samma system där ”motive” kan sägas vara att förmedla till tittarna att Frank är stressad: hans rökning, hans användning av en roddmaskin och hans besök på Freddys BBQ. Vi börjar med integreringen av Playstation-produkter.

Den första integreringen av Playstation 3 sker halvvägs in i det första avsnittet. Efter att Claire och Frank Underwood besökt operan så klipps det till en närbild av Frank med hörlurar på. Claire kommer upp bakom honom och lyfter av honom hörlurarna, man hör vapen avfyras. Det klipps och man ser Frank bakifrån, spelande Playstation-spelet *Killzone 3*. En kort dialog med Claire följer samtidigt som Frank fortsätter att spela:

CLAIRE: Are you coming to bed?
FRANK: I'll be up in a bit.
CLAIRE: Don't stay up all night
FRANK: No, I'll be right there.⁴⁹

Ingen förklaring i dialogen ges till varför Frank spelar Tv-spel. För en kongressledamot i femtioårsåldern framstår det som en märklig ”act” då Tv-spelande vanligtvis kopplas samman

⁴⁸ Första integrering sker i *House of Cards*, ”Kapitel 1”, Netflix, 2013, den andra integreringen sker i *House of Cards*, ”Kapitel 4”, Netflix, 2013, den tredje integreringen sker i *House of Cards*, ”Kapitel 9” Netflix, 2013 och den fjärde integreringen sker i *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

⁴⁹ *House of Cards*, ”Kapitel 1”, Netflix, 2013.

med barn, ungdomar eller kanske vuxna som vägrar att växa upp. Man kan finna spår av att det är en iterativ "act" i Claires kommentar "[D]on't stay up all night", det iterativa ordet "don't" indikerar att det brukar finnas ett "do", men utöver detta så står hans Tv-spelande i kontrast till karaktären som han hittills etablerats. Då "act" inte förklaras i scenen så är "purpose" dold och inte möjlig att koppla till något karaktärsdrag. Visst är det möjligt för publiken att dra egna slutsatser om "purpose" och således om "trait", som t ex. att han spelar Tv-spel för att fördriva tiden vilket skulle kunna kopplas till karaktärsdraget "barnslig", men den faktiska intentionen förklaras först i det fjärde avsnittet då Frank oannonserad dyker upp hemma hos kongressledamot Peter Russo. Frank "äger" Russo politiskt efter att han löst ut honom från fängelset för att ha kört berusad. När han stiger in i lägenheten sitter Peters två barn framför Tv:n. Peter ber barnen att lämna rummet varpå Peters son lägger sin Playstation Vita (en portabel Tv-spelskonsol) på bordet och går. Innan Frank sätter sig i soffan så plockar han upp konsolen och denna dialog följer:

FRANK: Is that a PS Vita? Which games does he [sonen] have?

PETER: All of them.

FRANK: I have a consol at home. I play sometimes to relax. I ought to get one of these for the car.⁵⁰

I denna scen förklaras alltså "purpose" med "act": "Frank spelar Tv-spel", vilket gör att en rekonstruktion av scenen från avsnitt ett kan se ut såhär:

Agent: Frank

Act: Spelar Tv-spel

Purpose: Koppla av

Agency: Playstation 3 (Killzone 3)

—

Traits: Stressad, upprörd

När Frank spelar Tv-spel så är han alltså stressad eller upprörd över någonting och i behov av att koppla av. Det iterativa ordet "sometimes" i förklaringen visar att det är en återkommande handling. Detta, att vara stressad, är vidare någonting som är högst förståeligt för en politiker och därför i linje med karaktären. I avsnitt ett har han också precis nekats tjänsten som utrikesminister vilket är en förklaring till hans upprörda tillstånd. För Sony är detta en fördelaktig "purpose" att få sin produkt kopplad till. Playstation 3, och spelet *Killzone 3*, blir den auktoritära politikerns instrument för avkoppling och inte, som hade kunnat vara fallet, en barnslig mans sätt att fördriva tiden. Spelkonsolen kopplas genom "purpose" samman med ett

⁵⁰ *House of Cards*, "Kapitel 4", Netflix, 2013.

positivt värde. Samtidigt ligger mycket av effekten, anledningen till att man som tittare reagerar, bakom handlingen ”Frank spelar Tv-spel” i det att den kontrasterar den auktoritära karaktären och den bild man har av Frank som en hård politiker. ”Purpose” bakom ”act” ligger i linje med karaktären, men den ”agency” varmed han utför ”act” är okonventionell. Genom att tillföra instrumentet ”Playstation 3” en egen och specifik funktion för en karaktär, som ett sätt för Frank att koppla av, så lyckas man integrera produkten i narrativet.

Om vi återgår till scenen med Peter Russo och Frank Underwood så kan ”motive” förklaras på ett antal olika sätt: 1) som ett sätt att förklara för publiken varför Frank spelar Tv-spel, 2) som en dramaturgisk kontrast till den brutala dialog som följer eller 3) som ett sätt att visa hur Frank behandlar människor som brickor i ett spel. Russo kommer från Pennsylvania och gick till val på att skydda arbetarklassens intressen i Washington. En av hans hjärtefrågor är bevarandet av ett skeppsvarv i sitt distrikt som skapar arbetstillfällen för 12 000 personer. Efter att de talat klart om sonens Playstation Vita och en kort tystnad följt så säger Frank: ”So, Peter. We need to close the shipyard in your district. The BRAC-hearing is tomorrow, you won’t put up your usual fight. You have zero testimony to add.”⁵¹ Detta är givetvis förödande för Russo som slits mellan att göra det som är rätt gentemot sina väljare och att rädda sin egen politiska karriär. I relation till detta blir dialogen om sonens spelkonsol nästan komisk i sin trivialitet. Att Frank utan att förändra tonläge kan gå från att tala om sonens spelkonsol till att tvinga Russo att förråda sina väljare visar på en oerhörd känslolöshet. En känslolöshet, kan tolkas, som en effekt av Franks Tv-spelande med möjlig ”motive” att påvisa brutala spels avtrubbande effekt. Han kan sägas likställa sitt eget intresse för en spelkonsol med det faktum att han snart ska tvinga en annan person till att göra någonting mot dennes vilja.

Kontrastverkan mellan dialogen om spelkonsolen och skeppsvarvet kan förklaras med den plötsliga förändringen från förmodad ”purpose” bakom att Frank plockar upp sonens PS Vita och egentlig ”purpose”. En rekonstruktion av scenen med spelkonsolen innan och efter dialogen om skeppsvarvet kan se ut på följande sätt:

Agent: Frank

Act: Plockar upp sonens spelkonsol

Purpose (förmodad): Påvisa en gemensam nämnare med sonen [och Russo]

Agency: Playstation Vita

–

Traits: Vållvillig, intresserad

⁵¹ *House of Cards*, ”Kapitel 4”, Netflix, 2013.

Agent: Frank
Act: Frank plockar upp sonens spelkonsol
Purpose (egentlig): Likställa en spelkonsol med att tvinga en annan människa att handla mot dennes vilja.
Agency: Playstation Vita
—
Traits: Känslökall, cynisk

Det Frank gör är egentligen att först identifiera Russo med honom själv genom en gemensam ”property” för att sedan kunna föra fram den egentliga intentionen med besöket. Skillnaden blir dock stor då den egentliga intentionen gör att Russo och Frank skiljer sig avsevärt i ”substance”.

Då detta är en scen där en produkt plockas upp av huvudkaraktären, visas i bild och talas om så kan det vara intressant att rekonstruera dialogen. Det är framförallt två meningar som är av intresse:

- A) **Act:** ”Is that a PS Vita?”
Purpose: Ta reda på någonting han känner igen
Agency: Sin röst
—
Trait: Intresserad
- B) **Act:** ”I ought to get one of these [Playstation Vita] for the car.”
Purpose: Uppmanar sig själv att köpa en sak som fyller en specifik funktion
Agency: Sin röst
—
Trait: Praktiker

När Frank känner igen sonens spelkonsol som en ”PS Vita” så visar han dels att han är intresserad av produkten men också att han har ett sådant särintresse som låter honom känna igen produkten som just en Playstation Vita. Detta särintresse förklaras av de följande meningarna: ”I have a consol at home. I play sometimes to relax.”⁵² När han sedan uppmanar sig själv att köpa en Playstation Vita för den specifika funktionen att, underförstått, spela med den i bilen så omsätter han intresse till påtänkt handling. Det Frank gör är alltså att intressera sig för en produkt som han genom sitt särintresse kan namnge som en Playstation Vita och som han dessutom, på grund av produktens egenskaper, uppmanar sig själv att köpa då den potentiellt kan fylla en specifik funktion i hans liv. Dialogen ligger fortfarande i linje med

⁵² *House of Cards*, ”Kapitel 4”, Netflix, 2013.

”motive” att förklara Franks Tv-spelande men detta är en integrering som, tagen ur sitt sammanhang, skulle tangera reklam i Nebenzahl och Jaffes skala.

Den tredje integreringen sker i avsnitt nio och är i stort sett densamma som integreringen i avsnitt ett. De bakomliggande orsakerna till Franks stress, och så även hans Tv-spelande, är att han fått sin hand skållad av kaffe, han har förlorat ekonomiskt stöd från SanCorp och Zoe uteblev från en av deras nattliga seanser i hennes lägenhet. Han sitter i soffan och spelar när Claire kommer fram till honom. Han svarar korthugget på hennes frågor samtidigt som han fortsätter att spela:

CLAIRE: You seem upset.
FRANK: I’m not.
CLAIRE: What happened?
FRANK: Nothing.
CLAIRE: Can I get more than two words out of you?
FRANK: I’m just trying to relax.⁵³

En rekonstruktion av scenen med Tv-spelande som ”act” skulle ge samma resultat som scenen i avsnitt ett. Det etableras dock återigen att han spelar med ”purpose”: ”att koppla av” då han uttryckligen säger ”I’m just trying to relax” men även då Claire utifrån hans Tv-spelande drar slutsatsen att han är upprörd.⁵⁴ Han spelar också med en större intensitet än tidigare, trycker hårdare på knapparna, vilket kan indikera att han är extra stressad eller upprörd.

Intressant blir det igen i det elfte avsnittet, då den fjärde och sista integreringen av Playstation sker. Vi börjar nu närma oss klimax i den dramaturgiska kurvan. Franks egentliga motiv, att knipa rollen som vise president, börjar nu uppdragas och den komplicerade planen är i ett kritiskt skede. Peter Russo, en lös tråd, är försvunnen, Claire är borta med Adam Galloway och Zoe börjar komma för nära sanningen om hans tivelaktiga metoder. Vid det här laget är det etablerat att Frank spelar Tv-spel när han är stressad. Det har också skett en stegring från första gången han spelade, med ett relativt lugn, och andra gången han spelade, betydligt mer upphetsad. I scenen som följer kommer Frank hem till en tom lägenhet. Han går fram till soffan, plockar upp Playstation-kontrollen och trycker igång konsolen varpå den karaktäristiska startmenyn för Playstation mjukt framtonar. Han sätter sig tungt och stirrar på skärmen. Plötsligt slänger han kontrollen ifrån sig, reser sig upp och går därifrån. En rekonstruktion av scenen skulle alltså kunna se ut som följande:

⁵³ *House of Cards*, ”Kapitel 9”, Netflix, 2013.

⁵⁴ *House of Cards*, ”Kapitel 9”, Netflix, 2013.

Agent: Frank
Act: Slänger Tv-spelskontrollen ifrån sig
Purpose: Välja bort Tv-spelet
Agency: Playstation 3, kontroll
-
Traits: Uppgiven, överstressad

Det faktum att han först sätter på Tv-spelet indikerar att han är stressad men när han sedan väljer att inte spela så signalerar det att hans vanliga sätt att koppla av nu inte räcker till. Detta är det tredje sista avsnittet och klimax närmar sig. Frank är vid det här laget delaktig i många parallella och komplicerade historier samtidigt, både privata och jobbrelaterade. Han är splittrad som karaktär och kan inte finna ro. En komplicerad sinnesstämning att förmedla till tittarna men nu gjord möjlig genom etableringen av en karaktärs vanebeteende och värdeladdningen av en ”agency” genom ”purpose”. Playstation 3 har här fått en interagerande funktion då vi som tittare endast genom användandet av produkten, inte genom ord, först förstår att karaktären är stressad och sedan, i bortvalet av att spela, att karaktären överstressad. Man har lyckats etablera ett vanebeteende genom en produkt som när det frångås förmedlar en karaktärs sinnesstämning.

Som tidigare nämndes så ingår denna ”act”, att Frank spelar Tv-spel, i ett större system av ”acts” med ”motive” att förmedla till tittaren att Frank är stressad. Dessa instrument för avkoppling är hans rökning, hans användande av en roddmaskin och att han äter revbensspjäll. Alla dessa är iterativa ”acts” och är isolerade till specifika platser: han röker bara i fönstret i sin lägenhet, han rör bara i källaren och han äter bara revbensspjäll på Freddys BBQ. Tv-spelandet sker även det på en specifik plats: i soffan i hans vardagsrum. Tillsammans kan dessa ”acts” sägas vara kopplade till Franks mänskliga sida. De sker alla i rum där han kan släppa den professionella och cyniska sidan av honom som är politikern Underwood och istället släppa fram den privata Frank, i behov av att komma bort och koppla av. Det är också den mänskliga sidan av Frank Underwood som publiken är mest trolig att identifiera sig med. Man skulle sammanfattningsvis kunna säga att ”act”: ”spelar Tv-spel” ingår i ”trait”: ”stressad” som är ”motive” för att uttrycka ”substance”: ”mänsklig”. De ”agencies” han använder för att koppla av blir ”properties” vi identifierar med hans mänskliga sida. På detta sätt kan vi förklara hur integreringen av Playstation 3 genom identifikation kan sägas fungera persuasivt.

Claire Underwood, fotografi och Canon

Den andra produktintegreringen jag valt att analysera är av Canon. Det rör sig om två integreringar, den ena där en kamera av märket Canon EOS-1D används av Claire och den andra där den bild som tagits med kameran printas ut av Adam Galloway på en printer från Canon.⁵⁵ Precis som Franks Tv-spelände så ingår Claires fotografering i ett större system av ”acts” med ”motive” att beskriva ett karaktärsdrag. I detta fall uttalas dock inte ”purpose” explicit men det ”trait” som systemet av ”acts” vill motivera är Claires konstnärliga eller frisläppta sida. Då Claire inte är huvudkaraktären så ges inte lika mycket tid att etablera detta ”trait” men det utgörs av tre iterativa ”acts”: hennes uttryckta konstintresse, hennes intresse för origami och hennes romans med fotografen Adam Galloway samt tre enstaka ”acts”: fotografering, rökande av marijuana och sensuell dans med en annan kvinna. För att bäst kunna förklara hur Canon-integreringen ges en funktion i narrativet då ”purpose” i den ”act” där integreringen förekommer inte uttalas explicit så börjar vi med Claires iterativa ”acts”.

Claires intresse för origami är en iterativ handling som får en symbolisk laddning vilken förklaras i avsnitt elva. Det börjar med att Claire i avsnitt sex ger en hemlös man en 20 dollar-sedel, när hon går förbi honom igen så ger han den tillbaka men nu vikt till en fågel.⁵⁶ Detta berör Claire och kan tolkas som att den hemlöse mannen väljer konsten framför pengarna. Fågeln kan också symboliskt tolkas som ett tecken för frihet, mannen behöver inte pengar för att vara fri. I avsnitt sju så ser man hur Claire själv försöker lära sig origami och senare i samma avsnitt så ger hon Peter Russo två fåglar hon vikt att ge till sina barn.⁵⁷ Denna ”act” blir en del av ”motive” att försöka förklara Claires kamp mellan hennes konstnärliga sida som står i kontrast till hennes professionella sida. Vid det här laget har hon också mer frekvent börjat ta kontakt med Adam Galloway som blir kanske det största uttrycket för hennes två motstridiga sidor. Det faktum att Galloway är fotograf gör även integreringen av en kamera från Canon mer naturlig.

Redan från den första scen där Galloway nämns så blir han starkt sammankopplad med Claires konstnärliga sida. Det sker i avsnitt tre då Claire tvingats avskeda hälften av hennes personal på Clear Water Initiativ (CWI) efter att hon nekats bidrag från SanCorp.⁵⁸ Hon vill

⁵⁵ Natasha Lomas (2013-02-11), *Techcrunch*.

⁵⁶ *House of Cards*, ”Kapitel 6”, Netflix, 2013.

⁵⁷ *House of Cards*, ”Kapitel 7”, Netflix, 2013.

⁵⁸ *House of Cards*, ”Kapitel 3”, Netflix, 2013.

nu anställa Gillian Cole, en ung välgörenhetsarbetare som specialiserat sig på Afrika, för att utvidga CWIs verksamhet. Gillian har betraktat en vägg av fotografier när Claire kommer:

GILLIAN: These are really cool photographs.

CLAIRE: Oh, thank you. Adam Galloway took the pictures. Have you heard of him?

GILLIAN: No.

CLAIRE: I met him at the Whitney Biennial a couple of years ago and commissioned him to do these. He just had a big show at PS1.

GILLIAN: I'm not up to date on the art world.

CLAIRE: That's alright. We're not here to talk about photography [...].⁵⁹

Här etableras för första gången Claires konstintresse. De två utställningarna hon nämner indikerar att det är ett ganska specialiserat intresse. Whitney Biennial är en utställning för kontemporär konst på Whitney Museum of American Art med fokus på unga konstnärer,⁶⁰ PS1 är en "non-profit art institution" kopplad till MoMa (Museum of Modern Art) i New York.⁶¹ Än så länge är Claires privata relation till Galloway dold, det enda man vet är att hon en gång anställde honom för att ta bilder åt CWI. I avsnitt fyra står det dock klart att deras relation tangerar det professionella. Efter att Frank mer eller mindre tvingat Claire att tacka nej till SanCorps nya, nu dubbelt så stora, donation så ringer hon upp Galloway för att be om fotografier hon kan auktionera ut. Claire är uppenbart irriterad över att Frank försöker styra henne och hennes relation med Galloway blir en revolt mot Frank och det liv Frank representerar. Claire och Galloway träffas på ett hotellrum där det blir klart att de tidigare haft en relation när Claire säger "we can't start this again" där det iterativa ordet "again" givetvis antyder att det skett förut.⁶² Hon är dock fortfarande tveksam till att vara otrogen mot Frank. De två sidorna hos henne, Frank representerande hennes strikta och professionella liv och Adam, representerande hennes frisläppta och konstnärliga liv står nu i konflikt med varandra:

CLAIRE: Sorry, Adam. I should have kept it business.

ADAM: The side of you I like the least.⁶³

I takt med att Franks olika sätt att koppla av ökar i frekvens ju snårigare handlingen blir så växer sig Claires relation till Galloway starkare. En rad handlingar där Frank satt Claire i andra rummet och premierat sin karriär har lett till att Claire nu börjat distansera sig från Frank. Efter ett stort gräl mellan Frank och Claire i det tionde avsnittet så har Claire nu åkt

⁵⁹ *House of Cards*, "Kapitel 3", Netflix, 2013.

⁶⁰ MoMaPS1, "About", <http://momaps1.org/about/> (2013-04-20).

⁶¹ Whitney, "About", <http://whitney.org/About> (2013-04-20).

⁶² *House of Cards*, "Kapitel 4", Netflix, 2013.

⁶³ *House of Cards*, "Kapitel 4", Netflix, 2013.

hem till Galloway i New York. På en stimmig fest i Galloway loft i New York med hans vänner från konstnärsvärlden så röker hon marijuana och dansar sensuellt med en annan kvinna till latinamerikansk musik. Ett måhända övertydligt och något stagnerat sätt att genom två handlingar visa hur hon i Galloways närhet släpper den Claire hon är i Washington med Frank. Men samtidigt står dessa ”acts” i stor kontrast de ”traits” Claire har etablerats med: det kyliga, beräknande och strikta. Det är också mot detta man måste förstå ”motive” att visa hur hon i Galloways närhet bejakar sin konstnärliga och frisläppta sida.

A) **Agent:** Claire
Act: Röker en joint
Purpose: Släppa sina hämningar
Agency: Marijuana

B) **Agent:** Claire
Act: Dansar sensuellt
Purpose: Släppa sina hämningar
Agency: En annan kvinna
–
Traits: Livsbejakande, frisläppt

Efter att Claire och Galloway spenderat natten tillsammans så är de nu ute och går i en park, Galloway bär på en stor kamera av märket Canon EOS-1D, fotograf som han är. De pratar om livet, sina rädslor och tillkortakommanden. Claire säger att Frank ”would have rolled his eyes if he heard me talking like this”.⁶⁴ Galloway frågar Claire om Frank vet var hon är varpå hon svarar att han inte gör det. De går en stund under tystnad, sedan pekar Galloway på en ung tjej som sitter och läser en bok på en parkbänk längre bort:

ADAM: If he's [Frank] looking for you, there's where you are. Over there. Before you met Frank. Alone. Curious. Absorbing everything.
CLAIRE: You have no idea what I was like when I was a girl.
ADAM: Did he ever know that side of you?
CLAIRE: He wasn't interested in that girl. And neither was I.⁶⁵

Claire tar nu Galloways kamera ifrån honom. Vi ser Claire framifrån när hon sätter kameran till ögat och ställer in zoomen. Fokus skiftar från Claires ansikte till kameran där man tydligt ser att den är av märket Canon, modell EOS-1D.

ADAM: What were you interested in?
CLAIRE: Being more than an observer.⁶⁶

⁶⁴ *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

⁶⁵ *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

Vi ser nu den unga flickan som Galloway anser vara Claire innan hon träffade Frank genom kamerans sökare. När hon säger att hon som ung ville vara mer än en betraktare så betraktar hon sitt unga jag genom kameran som genom Galloway kommit att bli ett uttryck för hennes konstnärliga sida. Har hon med Frank blivit den betraktaren hon inte ville bli?

ADAM: You wanted to be seen?

CLAIRE: Not just seen. I wanted to be significant.⁶⁷

Hon tar ner kameran när hon yttrar den sista meningen. Sedan tar hon upp den igen, fokus skiftar från Claires ansikte till kameran. En närbild på kameran som zoomar in, sedan den unga tjejen i sökaren som automatiskt ställer in fokus på hennes ansikte. När den unga tjejen för en sekund tittar upp så hör vi slutaren gå av och den tagna bilden visas som en freeze-frame som mjukt framträder.

Denna scen skulle kunna rekonstrueras på olika sätt. I relation till Galloway och Claires dialog så skulle man kunna se det som att Claire på ett symboliskt sätt betraktar sitt oförstörda tidigare jag genom kameran. Man skulle även kunna se den vackra bilden som ett uttryck för hennes konstnärliga sida. Galloway uttrycker senare i avsnittet hur imponerad han är över bilden: "I'm amazed of how well you got her in fokus".⁶⁸ Eller är det måhända bara en lovprisning till Canons väl fungerande autofokus?

A) Act: Tar en bild

Purpose: Ger uttryck för sin konstnärliga sida

Agency: Canon EOS-1D

-

Trait: Konstnärlig

B) Act: Zoomar in på en ung tjej

Purpose: Ser sig själv innan hon träffade Frank

Agency: Canon EOS-1D

-

Trait: Kontemplerande, ångerfull, missnöjd

I nästa scen med Claire och Galloway så är de tillbaka i hans loft. Galloway skriver ut en bit av bilden på sin Canon-skrivare. Längre bort i loftet står Claire och betraktar den utlagda mosaiken på golvet. Galloway kommer fram och lägger den sista biten på plats och säger:

⁶⁶ *House of Cards*, "Kapitel 11", Netflix, 2013.

⁶⁷ *House of Cards*, "Kapitel 11", Netflix, 2013.

⁶⁸ *House of Cards*, "Kapitel 11", Netflix, 2013.

”What should we call her? [...] I think we should call her Claire”.⁶⁹ Bilden och den unga tjejen representerar tydligt Claire för Galloway medan Claire fortfarande är osäker om det verkligen är hon. Integreringen av Canon-kameran och Claires användning av den håller nu genom bilden på att få funktionen som symbol för slitningen mellan den Galloway anser att Claire är, den hon är när hon är med honom, och den hon är med Frank. Senare i avsnittet bråkar Claire och Adam över att Claire är på väg tillbaka till Frank:

CLAIRE: A part of me still loves you [Adam].

ADAM: Which part?

[...]

CLAIRE: I envy your free spirit and I’m attracted to it but not all of us have that luxury.

ADAM: Which is what I find so frustrating about you Claire. You had a choice. You chose not to be free.

CLAIRE: No, what I chose was a man that I could love for more than a week.⁷⁰

Här blir det återigen tydligt att Claire består av flera motstridiga delar, en del som älskar Adam och hans ”free spirit” och en del som älskar Frank för hans stabilitet. När Adam säger ”you chose not to be free” så blir det också tydligt att ”motive” för den ”trait” som ovan beskrivna ”acts” bildar ett system för är denna konstnärliga, bohemiska frihet eller ”frisläpphet”.

I nästa scen med Claire och Galloway så sitter Claire på huk vid golvet. Hon tittar en sista gång på Galloway som sover i sängen och lämnar sedan lägenheten. Galloway vaknar och går fram till bilden på flickan och ser då att Claire har bytt plats på alla små delar så att ansiktet nu är förvrängt och upplöst.⁷¹ En av de små bilderna har hon använt till att vika en origami-fågel som nu står i mitten av den stora bilden. Canon-kameran och Canon-printern som användes för att skriva ut bilden ges funktionen att motivera dels den frisläppta och konstnärliga sidan av Claire som Adam ser henne men nu även som Claires val att symboliskt visa att hon inte är den Galloway tror. Origami-fågeln skulle kunna ses som hennes sätt att säga att trots att hon går tillbaka till Frank så har hon fortfarande sin konstnärliga frihet kvar, hon behöver inte Galloway för att leva ut den.

På samma sätt som Franks Tv-spelande är en ”act” som tillhör ett mer privat ”trait” så ingår fotograferingen i vad som kan sägas vara Claires humana ”substance”. Canon kopplas samman med den konstnärliga sidan hos Claire vilket också är den sida som kan sägas vara mest positivt att identifiera sig med. På samma sätt som Franks ”acts” för att koppla av sker på specifika platser så lever Claire till största del ut sin konstnärliga sida i New York hos

⁶⁹ *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

⁷⁰ *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

⁷¹ *House of Cards*, ”Kapitel 11”, Netflix, 2013.

Galloway. Den rumsliga åtskillnaden mellan Claires hårda och kalla sida gör det lättare bortse från negativa "traits" och att istället identifiera sig med en mer positiv "trait": den konstnärliga. Den "agency", alltså kameran från Canon, hon använder för att leva ut den konstnärliga sidan blir, på samma vis som Playstation, en "property" för publiken att identifiera sig med. Man skulle sammanfattningsvis kunna säga att "act": "tar en bild" ingår i "trait": "konstnärlig" som är "motive" för att uttrycka "substance": "mänsklig". Genom att låta bilden som togs med kameran få ett symboliskt värde så blir produktintegreringen mer naturlig: den får en vidare funktion för narrativet. Om Claire hade tagit bilden och den sedan inte nämnts mer så skulle integreringen av Canon-kameran kännas insprängd och malplacerad.

Slutdiskussion och sammanfattning

Som analysen av dessa två exempel visar så har produkterna från Sony och Canon integrerats i det man skulle kunna kalla för karaktärernas privata sidor. Varken Claire eller Frank är genomgående karaktärer och båda utför vid upprepade tillfällen handlingar som troligtvis fördöms av en stor del av publiken. De båda är däremot komplexa karaktärer med många motstridiga "traits" och serien som medium låter publiken lära känna dem över tid. Bakom den professionella, hänsynslösa och kalla fasaden så finns det en privat sida bestående av stress, oro, förlorade drömmar och misslyckade romanser. Att integrera produkter i det system av "acts" som bildar ett "trait" som är kopplat till det som av publiken kan uppfattas som en human "substance" skapar en större möjlighet för publiken att bli konsubstantiella med karaktärerna. Att låta produkterna ingå i ett större system av "acts" med samma "purpose" skapar en känsla av naturlig integrering. Hade Frank endast spelat Tv-spel en gång och inte haft andra "acts" med "purpose": "att koppla av" så hade integreringen känts malplacerad och onaturlig. Att istället låta integreringen bli ett iterativt uttryck för ett karaktärsdrag ger produkten en egen narrativ funktion. Användandet av produkten förmedlar till slut karaktärens sinnesstämning utan att detta behöver förklaras i ord.

Modellen som presenterats i denna uppsats är ett förslag på hur produktintegrering kan analyseras retoriskt. En serie, såsom *House of Cards*, ger mer tid och utrymme för karaktärerna att utvecklas och för iterativa "acts" att uttrycka karaktärsdrag. Samma modell kan dock användas på kortare narrativ såsom film. Varje handling som utförs av en karaktär säger publiken någonting om hur denna karaktär är och varje handling är skriven utifrån ett

”motive” att förmedla detta till publiken. Att mäta produktintegreringarnas persuasiva effekt på publiken är svårt och definitivt inte ett arbete för en retoriker. Däremot kan denna modell förklara hur produkter integreras i sidor av karaktärer som publiken har större möjlighet att identifiera sig med. Kommersiella budskap i konstnärliga meddelanden såsom produktintegrering kommer med största sannolikhet att bli ännu vanligare i framtiden. Det är därför viktigt för oss retoriker att kunna analysera och skilja det som vill sälja till oss från det som vill underhålla oss.

Källor och litteratur

Litteratur

Aristoteles, *Om diktkonsten*, övers. Jan Stolpe, Stockholm: Natur och Kultur 1961.

Balasubramanian, Siva K., "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising* 1994:23, s. 29-46.

Barthes, Roland, "An Introduction to the Structural Analysis of Narrative", *New Literary History*, 1975:6, s. 237-272.

Benoit, William, "A Note on Burke on 'Motive'", *Rhetoric Society Quarterly* 1996:26, s. 67-79.

Burke, Kenneth, *A Grammar of Motives*, New York: Prentice-Hall, Inc. 1945.

Burke, Kenneth, *A Rhetoric of Motives*, Berkley and Los Angeles: University of California Press 1969.

Carpenter, John M., Green, Melanie C., "Flying With Icarus: Narrative Transportation and the Persuasiveness of Entertainment", *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (Second Edition)*, L.J. Shrum (red.), New York & London: Routledge 2012, s. 11-35.

Genette, Gérard, *Narrative Discourse – An Essay in Method*, övers. Jane E. Lewin, Ithaca, New York: Cornell University Press 1980.

Chandler, Daniel, Munday, Rod, *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press 2011.

Chatman, Seymour, *Story and Discourse – Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell University Press 1988.

Hart P., Roderick, Daughton, Suzanne, *Modern Rhetorical Criticism*, Boston: Pearson/Allyn & Bacon 2004.

Hellspong, Lennart, *Konsten att tala – Handbok i praktisk retorik*, Lund: Studentlitteratur 2004.

Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga*, Stockholm: Nordstedts 2008.

Lehu, Jean-Marc, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Buisness*, Kogan Page: London och Philadelphia 2007.

Mayerle, Judine, "Character Shaping Genre in Cagney and Lacey", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1987:31, s. 133-151.

McCarty, John A., "Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry", *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L.J. Shrum (red.), New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates 2004 s. 45-63.

McCarty, John A., Lowrey, Tina M., "Product Integration: Current Practices and New Direction", *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (Second Edition)*, L.J. Shrum (red.), New York & London: Routledge 2012, s. 11-35.

Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., "Ethical dimensions of advertising executions", *Journal of Business Ethics* 1998:17, s. 805-815.

Rayfield, Donald, *Anton Chekhov – A Life*, New York: Henry Holt and Company, 1997.

Otryckta källor

Carr, David, "Giving Viewers What They Want", *New York Times* 24/2 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?pagewanted=all&_r=0 (2013-04-17).

Carter, Brandon, "Netflix's Content-Marketing Secret Sauce Is Wrapped Up In 'House Of Cards'" (2013-03-02), *Techcrunch*, <http://techcrunch.com/2013/03/02/what-netflix-can-teach-us-about-content-marketing/> (2013-04-18).

Lomas, Natasha, "Netflix's 'House Of Cards' Is Internet TV-Funded Original Programming But Don't Kid Yourself It's Ad-Free" (2013-02-11), *Techcrunch*, <http://techcrunch.com/2013/02/11/netflixs-house-of-cards-is-internet-tv-funded-original-programming-but-dont-kid-yourself-its-ad-free-spoiler-alert/>, (2013-04-18).

Sakr, Sharif, "Is that Kevin Spacey behind all those Apple products?" (2013-02-04), *Engadget*, <http://www.engadget.com/2013/02/04/editorial-house-of-cards-product-placement/>, (2013-04-26).

Satell, Greg, "What Netflix's 'House of Cards' Means For The Future Of TV", *Forbes* 4/3 2013, <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/04/what-netflixs-house-of-cards-means-for-the-future-of-tv/> (2013-04-17).

Webbsidor

MoMaPS1, "About", <http://momaps1.org/about/> (2013-04-20).

Whitney, "About", <http://whitney.org/About> (2013-04-20).

TV-serie

House of Cards, Kapitel 1 – 13, Netflix, 2013.