

Running head: NØRDKULTUR I POPKULTUREL KONTEKST

Titelblad

Speciale titel: Nørdkultur i popkulturel kontekst: En casestudy af diskursive og filmiske virkemidler i TV-reklamer for populære videospil

Sprog: Dansk

Uddannelsesinstitution: Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 01.06.15

Uddannelse og gren: Interaktive Digitale Medier

Vejleder: Thomas Mosebo Simonsen

Sideantal i alt: 150

Sideantal i typeenheder: 317.299

Antal i typeenheder: 132

Jens Korsgaard

Daniel Strøm Berg

Abstract

By suggesting a way of triangulating discursive, narrative and multimodal theories, this thesis sets out to investigate, whether videogame commercials can be used as an indicator of the subcultural annexation of what is normatively thought of as being ‘nerd’ or ‘geek’ culture, into a pop cultural setting in which videogames create meaningful, comprehensible and seamless discourse.

Through an application of Cognitive Narratology, Discourse Analysis and Multimodal Analysis, such as semiotics, to TV-commercials for videogames, the findings suggest a progression in the way these commercials try to convey a rational and sound selling argument. Rather than displaying the actual videogame the commercials appear to present a narrative and a universe based upon the videogame, creating a discourse in which the act of gaming becomes secondary to the modern tradition of disembedding and reembedding of oneself into narrative universe. The commercials progressively presume a seamlessness wherein semiotics can be used to cater to the fan base, whilst still maintaining a neutral or even gaining an elevated position in regards pop culture; the commercials progressively disclaim metatextual references to themselves and their placement between the subcultural and pop cultural, which suggests a full-fledged annexation to the latter.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion	5
1.1 Engagement og relevans.....	7
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Strukturel afklaring.....	10
2. Teori	12
2.1 Modernitet.....	12
2.11 Hvad er Modernitet?.....	13
2.12 Den refleksive modernitet.....	14
2.13 Tid og sted; dekonstruktion af socialt hierarki.....	16
2.14 Modernitet i medierne.....	17
2.15 Kritik.....	19
2.2 Subkultur.....	21
2.21 Nørdekultur.....	25
2.3 Diskurs.....	29
2.31 Kritisk Diskurs Analyse.....	30
2.32 Medieret Diskurs Analyse.....	33
2.4 Narratologi.....	38
2.5 Reklameteori.....	40
2.51 Marketing.....	40
2.52 Reklame og rationel salgsargumentation.....	41
2.53 Hierarki.....	42
2.54 Retoriske virkemidler.....	43
2.55 Multimodalitet.....	45
2.56 Semiotik.....	46
3. Metode	50
3.1 Diskurs.....	50
3.2 Frames of kulturelle problematikker.....	52
3.3 Kognitiv og semiotisk sammenspil.....	54
3.4 Dataindsamling.....	56
3.41 Empiri og videnskabsmetode.....	56
3.42 Validitet og Reliabilitet.....	60
3.5 Databehandling.....	63
4. Analyse	66
4.1 Halo 3 – Starry Night.....	66
4.11 Nexus of Practice.....	66
4.12 Narratologisk Gennemgang.....	68
4.13 Dybdegående Analyse.....	72
4.2 World of Warcraft.....	76
4.21 Nexus of Practice.....	76
4.22 Narratologisk Gennemgang af Mr. T.....	78
4.23 Dybdegående Analyse af Mr T.....	81
4.24 Narratologisk Gennemgang af Shatner.....	83
4.25 Dybdegående Analyse af Shatner.....	86

4.3 Call of Duty – There is a Soldier in all of us.....	89
4.31 Nexus of Practice.....	89
4.32 Narratologisk Gennemgang.....	91
4.33 Dybdegående Analyse.....	93
4.4 FIFA 15 – The Play.....	97
4.41 Nexus of Practice.....	97
4.42 Narratologisk Gennemgang.....	99
4.43 Dybdegående Analyse.....	102
4.5 Grand Theft Auto V.....	105
4.51 Nexus of Practice.....	105
4.52 Narratologisk Gennemgang.....	107
4.53 Dybdegående Analyse.....	111
4.6 World of Warcraft – Iron Horde.....	115
4.61 Nexus of Practice.....	115
4.62 Narratologisk Gennemgang af Bond of Iron.....	116
4.63 Dybdegående Analyse af Bond of Iron.....	118
4.64 Narratologisk Gennemgang af Iron Horde	120
4.66 Dybdegående Analyse af Iron Horde	121
5. Diskussion	124
5.1 Refleksion og Profleksion.....	133
5.2 Konklusion.....	136
6. Litteraturliste	138

1. Introduktion

Populærkultur, eller popkultur, kan være problematisk at definere. Ikke så meget semantisk som pragmatisk. Spørgsmålet er, hvordan man retfærdiggør, at noget er 'populært'. Hvem bestemmer, hvad der er populært? Er det igennem en kvantitativ retfærdiggørelse, hvori man vurderer, at noget er blevet så tilpas stort, at det er populært, og kan man i da fald måle eller forudse en sådan tendens, samt bør man i givet fald acceptere det? Trods mange forsøg herpå er faktum, at der ikke er én definition, der indkapsler popkultur som begreb. En grund til dette kunne være, at popkultur i dag favner om en bred vifte af forskellige sociale, kulturelle og interpersonelle referencer, der tilsyneladende ikke følger nogle bestemte regler eller retningslinjer. Et eksempel herpå kunne være den pludselige bølge af superheltefilm, der er blevet ekstremt populære efter en længere periode op igennem halvfemserne, hvor man generelt så meget få film af denne type. Et andet eksempel kunne være rapmusik, hvor selve musikken og tøjstilen pludselig blev dominerende inden for popkulturen. Fælles for disse synes at være, at dele af en subkultur bliver populariseret og får en bredere appel til et større spektrum af den offentlige bevidsthed; superhelte gik fra at være populære til upopulære for derefter at opnå en form for kultstatus og er så igen blevet populære. Rap musik stammer fra undergrundsmiljøerne i USA. Disse to genrer er langt fra de eneste der i nyere tid er blevet populariseret. Nogle af de største filmfranchises, såsom Ringenes Herre og Harry Potter, er fantasy, og fantasyserien Game of Thrones bliver ifølge Paul Tassi (2015) gennemsnitligt set af over 7 millioner mennesker per afsnit alene fra HBOs – seriens producent – egne kanaler. En tredje subkultur, der den seneste tid er blevet populariseret, er, hvad vi indledningsvist tillader os at kalde for 'nørdekultur'. Mange af de førnævnte genrer, samt en række andre stigma og stereotyper, der før var forbundet med at være 'nørdet', er i dag blevet kulturelt acceptable. Dette er eksemplificeret igennem serier som den eskapistiske The Big Bang Theory, hvori det at være nørdet er i fokus og bliver almindeliggjort. Serier såsom denne gør i høj grad brug af intertekstualitet, hvori den ikke blot er opmærksom på sig selv i popkulturen, men også er opmærksom på andre: "Instead of referring to the real world, much media output devotes itself to referring to other images, other narratives. Self-referentiality is all-embracing, although it is rarely taken account of" (Angela McRobbie, 1994, s. 17). Dette er især reflekteret i spiluniverset, der ofte anvender intertekstualitet og yderligere bliver brugt som referencer i mange henseender, såsom eksempelvis The Big Bang Theory, hvori flere episoder omhandler forskellige computer- eller konsolspil. Og selvom man nok har en tendens til at se på filmmediet som den bærende katalysator for populærkultur, kan man

sagtens lave et argument for at spilindustrien så rigeligt er konkurrencedygtige i social såvel som økonomisk indflydelse. Sammenligner man spil- og filmindustrien omsatte førstnævnte for cirka \$70 milliarder i 2013:

The total number of people around the globe who play games is expected to surpass 1.2 billion by the end of 2013. With the world population currently standing at 7.1 billion, that means a staggering 17% are gamers. Furthermore, the global games market is currently worth \$70.4 billion and is expected to grow at 6% a year.

(Spil Games, 2013)

Komparativt omsatte filmindustrien ifølge Statista (2015a) for \$88.3 milliarder. Dog er det værd at notere sig, at rekorden for bedst sælgende underholdningsprodukt kontinuerligt er blevet sat af spilfranchises, hvor Halo flere på hinanden følgende gange slog den, og senest satte Grand Theft Auto V rekorden med næsten en milliard dollars i salg det første døgn. På mange måder er spil blevet sammenlignelige med film hvad angår udgivelse, i den forstand at opbygningen hertil bliver lavet til en begivenhed, der strækker sig langt ud over indholdet. Eksempelvis er der ofte længere reklamekampagner, der går forud for spillets udgivelse, som foruden interesse søger at skabe opmærksomhed på alt det spileksterne; altså, universet, historien, karakterenes indbyrdes forhold m.v. Med spilekstern menes der altså de ting, der ikke nødvendigvis har en plads i selve *gameplayet* – altså, agten at spille spillet. Heri findes der selvfølgelig også en deviering fra filmuniverset, der i den seneste tid er blevet kritiseret for at vise for meget af filmen frem i diverse trailere herom. På nuværende tidspunkt bør det måske klargøres, at følgende analyse ikke søger at lave en komparativ analyse mellem reklamer fra henholdsvis spil- og filmbranchen. Sammenligningen skal forstås ud fra det faktum, at spilreklamer i stigende grad er begyndt at blive sendt på lige fod med filmreklamer. I takt med dette har disse reklamers udtryksform også ændret sig. Eftersom det at spille spil i højere grad er blevet mere socialt acceptabelt end for få år siden, har den diskurs, der før var rettet imod et ganske lille segment i form af en række spilrelaterede subkulture, ændret sig fra indforstået og intern til en diskurs, der søger at appellere til et mere *mainstream* publikum. Ydermere er dette segment tilsyneladende blevet mere modtagelig over for den diskurs, der typisk bliver skabt omkring denne kultur.

1.1 Engagement og relevans

Da den nyeste installation i World of Warcraft universet, *Warlords of Draenor*, udkom i slutningen af 2014, kom den med fire TV-spots, der blev vist på flere store nationale kanaler (jf. de respektive introduktionsafsnit til caseanalyserne). Disse omhandlede ingenlunde det, man ville anse som spilinternt materiale; altså, der var ikke fremvist noget *gameplay*. Dette skabte en undren hos os: hvordan er det kommet til et punkt, hvor større spilproducenter kan reklamere for et spil uden at fremvise selve spillet som sådan? Ydemere igennem kanaler, der ellers er ment til et publikum, vi ikke forbinder med den typiske *gamer*. Efter at have beskæftiget os med genren og kulturen på et akademisk niveau i flere år, samt været en del af flere forskellige spilrelaterede subkulturer i over 10 år, virkede dette ikke blot mærkeligt, men også kontraintuitiv i henhold til vores tidligere kendskab til genren. For os var der en klar forventning om, at det var internettet, der var den primære arena for spilrelateret kommunikation. Selvom dette selvfølgelig stadigvæk godt kan være tilfældet, så fordrede denne nye opdagelse dog en undersøgelse, der indledningsvist primært omhandlede, hvordan og hvorfor det at spille computer- eller konsolspil er blevet populariseret i en sådan grad, at man kan reklamere via store medieplatforme, til og med uden at vise selve spillet frem. Vi har selv spillet alle de spil, der bliver anvendt som cases i dette projekt, men var altså af den opfattelse, at TV-reklamer var ineffektive, fordi vi havde en idé om at disse notorisk var rettet imod et publikum, der værdsatte intern diskurs, og ikke som sådan værdsatte en popkulturel diskurs. Ikke desto mindre viste det sig hurtigt, at spilindustrien i længere tid, særligt i USA, har brugt TV som medie. Ikke nok med dette, men som det vil blive fremsat løbende igennem de udvalgte cases, så bliver der brugt et anseeligt beløb på disse reklamer, hvilket også binder sig til de førnævnte tal vedrørende vækst i spilindustrien, der blev fremvist i det overordnede introduktionsafsnit. Det er en industri, som forventes at omsætte for et trecifret milliardbeløb i US dollars inden for de næste få år. Det i sig selv gør det interessant at undersøge, hvorvidt denne vækst har påvirket måden hvorpå man reklamerer for de mest populære spil via en platform, der ikke i første ombæring er internettet. Omvendt kan man også argumentere for, at en så stor industri næsten af selvfølge laver store reklamer for deres store franchises. Altså bærer denne konklusion i sig selv ikke relevans nok. Derimod er det vigtige spørgsmål, hvordan disse reklamer bliver produceret.

1.2 Problemformulering

For at kunne undersøge den undren og de spørgsmål, der er blevet opstillet i de to forrige afsnit, er det nødvendigt at afgrænse problemfeltet. Dette skyldes det faktum, at der er et utal af forskellige teoretiske, metodiske og analytiske tilgange, der kunne anvendes hertil, afhængig af vinkel og formål. Derfor vil det være gavnligt først og fremmest at afgrænse problemfeltet til en specifik hypotese og derigennem problemformulering.

Først og fremmest er det nødvendigt at indskrænke, hvilke analysedele, der er interessante. Eksempelvis ville en etno og demografisk undersøgelse uden tvivl have sin plads inden for problemfeltet i og med en brugerundersøgelse ville være interessant. Dette var dog besværliggjort af, at vi gennem udvælgelse af data fandt, at analysen ville være mere fyldetsgørende, hvis den havde et tilpas spænd i henhold til udgivelsesår, for at kunne påvise, at der på trods af lignende budskaber, er sket en progression. Denne idé om progression er, hvad der i høj grad ender med, at være den vigtigste faktor for problemfeltet. Med dette menes der, at vi begge har en akademisk baggrund i lingvistik, hvorfor et naturligt skridt for os var at undersøge, hvorvidt der rent diskursivt kunne spores en tendens, der enten kunne påvise eller i hvert fald bidrage til undersøgelsen af, hvorvidt reklamer for spil bliver udformet på en sådan måde, at den er acceptabel endsige forståelig i et popkulturelt øjemed. Dog fandt vi, at for at kunne gøre dette, blev vi nødt til at opstille en kulturel ramme herfor grundet diskursanalysens forankring i kulturel kontekst. Ydermere følte vi, at inden for disse rammer, ville det være gavnligt at foretage en klassisk kognitiv filmanalyse af de forskellige reklamer. Dette begrundes vi med, at reklamer, som nævnt, oftest brugte universet som salgsargument, hvorfor vi følte, at det ville være at negligere en potentiel vigtig analytisk pointe, skulle vi have undladt dette. Som det vil blive diskuteret i *Dataindsamling*, kan dette virke som en induktiv tilgang til teorien; altså, vi danner teori ud fra observationer. Dette er dog ikke helt korrekt. Selvom vi mente, at der var behov for at triangulere nogle teorier, der ellers som udgangspunkt ikke bruges sammen, så er teorien deduktiv i den forstand, at selve teorien bliver gennemgået ud fra, hvad teoretikerne bag disse har ment med dem. Selvom det løbende vil blive forklaret, hvordan teorierne skal forstås i dependens til hinanden, så ligger den reelle triangulering først metodisk og analytisk, hvori de enkelte teorier vil blive samlet og anvendt. Med andre ord, har vi ikke opfundet en ny teori, som løser et analytisk problem, der ikke før har kunne blive løst. Vi tilbyder derimod et foreslag til, hvordan forskellige teorier kan bruges intratekstuel for at skabe en så dybdegående analyse som muligt.

Ud fra ovenforstående afsnit, den førnævnte undren, samt en indledende hypotese om en dekonstruktion af subkultur, mere specifikt nørdkultur og dennes indlemmelse i populærkultur, opstillede vi følgende problemformulering:

Hvordan anvendes diskursive og filmiske virkemidler i TV-reklamer for populære videospil til at skabe et acceptabelt endsige forståeligt budskab og salgsargument i en henholdsvis popkulturel og subkulturel kontekst?

1.3 Strukturel afklaring

Følgende afsnit søger at give et overblik over opgavens struktur, samt en teoritisk afklaring i form af de forskellige anvendte teorier i kontekst og formål til analysen. Dette vil også blive eksemplificeret med specifikke referencer til problemfeltet igennem teoriafsnittene, så følgende afsnit skal ses som en overordnet guide til at læse resten af projektet. Ydermere henvises der også til afsnittet '*Databehandling*', hvori der vil være en metodisk gennemgang af, hvordan teori specifikt kan påføres analysen.

Følgende projekt er inddelt i tre overordnede afsnit: Teori, Metode og Analyse. Dette er først og fremmest grundet struktur og overblik. Det bør dog nævnes, at det i sagens natur ikke er muligt at lave en helt klar opdeling af teori og metode. Derfor vil der i nogle tilfælde være nogle metodiske overvejelser i de respektive teoriafsnit, ligesom der også vil være teoretiske eksempler i metoden, hvis dette skulle være nødvendig for en mulig afklaring heraf. Metodeafsnittet vil derfor indeholde en kort metodisk gennemgang af de respektive analytiske værktøjer, dataindsamling samt databehandling; altså, hvordan teorierne helt specifikt vil blive påført analysen. Ydermere vil der afslutningsvist i projektet også være en diskussion af resultaterne, samt et refleksions- og profleksionsafsnit.

Teorien vil være inddelt således, at de to første afsnit om henholdsvis modernitet og subkultur vil fungere som en slags forståelsesramme for resten af projektet. Med dette menes, at der hverken for modernitet eller subkultur forelægger nogen særlig anvendelig metodik. Disse afsnit skal derfor hjælpe til at forstå en overordnet samfundsudvikling i henhold til individualisering og nørdkultur, samt danne et kulturelt rammeværk, hvori analysen er placeret. Herefter følger en række analytiske værktøjer i form af en triangulering af forskellige diskursteorier, samt et reklamespecifikt afsnit, hvori markedsføring, semiotik og narratologi bliver diskuteret med henblik på at påbevise, og analysere problemformuleringen. Med andre ord skal disse analytiske værktøjer anvendes inden for den forståelsesramme, der blev opstillet gennem henholdsvis modernitets- og subkultur-afsnittene.

For en uddybning af analysen henvises som nævnt til '*Databehandling*', men overordnet set kan det nævnes her, at analysen bliver casebaseret på den måde, at hver enkelt reklame i korpus bliver analyseret individuelt. Analyserne vil afslutningsvist blive holdt op imod hinanden og diskuteret i henhold til kultur og samfund i det efterfølgende diskussionsafsnit, hvori der vil være resultatbehandling, perspektivering, samt refleksion og profleksion.

Afslutningsvist en kort kommentar om bilag. Disse vil alle være at finde på en DVD på bagsiden af projektet. I overskriften til de respektive analyser, vil der være en reference til den givne mappe, hvori den respektive reklame kan afspilles. I tilfælde af, at mappen indeholder mere end én reklame, vil disse være indekseret efter nummer, således: (Bilag F. 1) og (Bilag F. 2).

2. Teori

2.1 Modernitet

Forskere såsom Zygmunt Bauman, Anthony Giddens, Ulrich Beck og Lars Qvortrup har alle undersøgt, hvordan samfundsmæssige og kulturelle ændringer har påvirket individualiseringen i et samfund, hvori kompleksiteten er konstant stigende. Følgende afsnit vil søge at afdække denne individualisering med det formål at danne en ramme for at forstå, hvordan et individ bliver udsat for den stigende kompleksitet, og hvordan dette er reflekteret kulturelt samt i et medieperspektiv. Dette skal hjælpe til at danne en hjælpende forståelsesramme for det efterfølgende afsnit om *subkultur*, samt bruges som udgangspunkt til en diskussion af forstående analyse.

Indledningsvist bør det afklares at det ikke er analytisk vigtigt, hvorvidt vi kalder det flydende modernitet (Bauman, 2000), senmodernitet (Giddens, 1991) eller det hyperkomplekse samfund (Qvortrup, 1998, 2012). Ej heller vil der refereres til dette som værende postmoderne, men det vil blot blive set som værende: "the emergence of a new type of social system, (such as the 'information society' or the 'consumer society') but most of which suggest rather that a preceding state of affairs is drawing to a close ('post-modernity', 'post-modernism', 'post-industrial society', 'post-capitalism', and so forth)" (Giddens, 1991a: 1-2). Dog synes de forskellige teoretikere at være enige i, at modernitet generelt er et produkt af refleksivitet, fordi, som Beck (1994) beskriver det: "[Reflexive Modernity] breaks up the premises and contours of industrial society and opens path to another modernity" (s. 3). Det er dog nødvendigt at understrege, at selvom Giddens og Beck overordnet set er enige om, at samfundet i dag er bygget på refleksivitet, så er de ikke enige om på hvilket plan denne refleksivitet finder sted. Pointen her er, at selvom det naturligvis er vigtigt at forholde sig kritisk, og i dette tilfælde måske også til dels komparativt, til teoretikere, så skal kritikken være gavnlig for præmissen af selve undersøgelsen. Derfor vil en sådan forskel i dette tilfælde ikke blive behandlet komparativt med formål at stille teoretikerne op imod hinanden, men derimod komparativt med det formål at se hvordan dette kan give en nuanceret tilgang på individualiseringen igennem en kompleks samfundsstruktur; det vigtige er, at de alle har vigtige bidrag til forståelsen af individet i et samfundsmæssigt perspektiv, hvilket er formålet med følgende afsnit. Eftersom de alle plæderer for, hvor komplekst samfundet er blevet, kan man retfærdigvist stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt det overhovedet er muligt at have én enkelt samfundsdefinition. Eksempelvis skriver Beck og Beck-Gernsheim (2002): "So – to give a simple definition – 'individualization means disembedding without re-embedding'" (s.

xxii), hvorimod Bauman (2002) skriver: "individualization consists in transforming human 'identity' from a 'given' into a 'task' – and charging the actors with the responsibility for performing that task and for the consequences (also the side-effects) of their performance" (s. xv). De to citater tager fat i to forskellige aspekter af individualiseringen, men bliver begge opstillet som værende én definition. Dog var det oprindeligt Giddens (1991) der brugte *disembedding* og *re-embedding*. Omvendt har Beck altid været fortæller for de konsekvensbaserede aspekter af individualiseringen, hvor han blandt andet skrev bogen *Risikosamfundet* (1992), der netop behandler mange af de opgaver, der bliver pålagt individet, og hvilke risici disse medbringer på et personligt og geopolitisk plan.

2.11 Hvad er Modernitet?

Ifølge Giddens kan modernitet ses som "the institutions and modes of behaviours established first of all in post-feudal Europe, but which in the twentieth century increasingly have become world-historical in their impact" (Giddens, 1991b, ss 14-15). Han mener, at det groft sagt kan forkortes til den industrialiserede verden, såfremt man anerkender, at industrialisme ikke er den eneste institutionelle samfundsmæssige dimension: "modernity' and 'industrialism' as congruent both in time and content. Both start in post-feudal Europe, and the central features and mechanisms are defined by those of industrialism: *the separation of space and time (...); symbolic media like money and the rationality of experts (...); institutional reflexivity*" (Beck, 1997, s 14). Dette kan ses i den stigende mængde af såkaldte *nationalstater*, der har dannet grobund for koncepter som velfærdssystemer, national økonomi, parlamentarisk demokrati, ytringsfrihed og selvfølgelig også individualisering samt globalisering. Især sidstnævnte mener både Beck (1999) og Giddens (1991, 1994) karakteriserer modernitet især i forhold til at idéen om *detraditionalisering* eller om ikke andet så en marginalisering heraf (Giddens, 1994 & Beck, 1999). Med dette menes der, at man i den moderne verden er meget mere dynamiske og ikke på samme måde bundet af traditioner, der alligevel konstant bliver revideret, hvilket per definition gør selve konceptet tradition overflødig. Et eksempel herpå er spilbranchen, hvori der i den seneste tid har været et klart brud med traditioner i forhold til en bevægelse fra en subkultur til indtoget i popkulturen, hvilket vil blive eksemplificeret både analytisk, men også i afsnittet om subkultur. I det hele taget er tempoet, hvorpå der sker ændringer, essentielt for at forstå både individualiseringen og modernitet som koncept. Som Giddens skriver så er "the rapidity of change in conditions of modernity [...] extreme" (Giddens, 1991 s. 6). Bauman (2000)

opstiller denne tendens metaforisk ved at sammenligne måden, hvorpå samfundet fungerer ud fra et sociologisk perspektiv som værende flydende:

What all these features of fluids amount to, in simple language, is that liquids, unlike solids, cannot easily hold their shape. Fluids, so to speak, neither fix space nor bind time. While solids have clear spatial dimensions but neutralize the impact, and thus downgrade the significance, of time (effectively resist its flow or render it irrelevant), fluids do not keep to any shape for long and are constantly ready (and prone) to change it; and so for them it is the flow of time that counts, more than the space they happen to occupy: that space, after all, they fill but 'for a moment'.

(Bauman, 2000, s 2)

Samfundet er ikke længere i et fastlåst stadie med klare hierarkiske positioner, hvori individer har en nogenlunde fastlåst rolle og herigennem identitet. Metaforisk er det altså en naturlig bevægelse, at samfund nødvendigvis må bevæge sig imod et stadie af flydende modernitet, da de faste normer og værdier på et tidspunkt figurativt vakler og til sidst taber til en mere flydende og omdannende proces. Dette er også reflekteret i individets selvforståelse for som Giddens skriver: "What to do? How to act? Who to be? These are focal questions for everyone living in circumstances of late modernity - and ones which, on some level or another, all of us answer, either discursively or through day-to-day social behavior" (1991 s. 70).

2.12 Den refleksive modernitet

Kernen af, hvad vestlige samfund er bygget af, er et vidensbaseret princip. Ikke nødvendigvis viden på et akademisk eller bogligt niveau, men snarere en forståelse for hvad viden gør – refleksivitet. Dette har medført at, "many aspects of our lives have suddenly become open, organized only in terms of 'scenario thinking', the as-if construction of possible future outcomes" (Beck, Giddens & Lash, 1994, ss 184-185). Hertil bør der, på trods af hvad der indledningsvist blev postuleret, knyttes en kort kommentar til forskellen mellem især Beck og Giddens. Problematikken er at finde i det faktum, at selvom begge parter er enige om, at samfundet er opbygget omkring refleksivitet, så mener Giddens, at dette er en bevidst handling både fra individer og på et institutionelt niveau, hvorimod Beck mener, at det tværtimod bliver nødt til at finde sted på et ubevidst plan:

Unlike Giddens (...), I assert that it is not knowledge but rather non-knowledge which is the medium of 'reflexive' modernization. To put it another way: we are living in the *age of side effects* [...]the further the modernization of modern societies proceeds, the more the foundations of industrial society are dissolved, consumed, changed and threatened.

(Beck, Giddens & Lash, 1994, ss 175-176)

Det kan delvist forstås ud fra det faktum at Giddens overordnet set er positivt indstillet når det kommer til modernitet, hvorimod Beck er pessimist og arbejder mere i det trusselsbillede, der kan males herom. Hvorom alting er, så er begge enige om dette finder sted som konsekvens af, og ikke som en decideret grund til den moderne kultur, da denne konstant rekonstruerer sit genstandsfelt. Her kan man med fordel se på Baumans idé om den flydende modernitet, hvor den sociale dekonstruktion betyder, at der er sket et skift i det man kalder for *power of agency*; altså, den magt man på et eller andet institutionelt plan er blevet bemyndiget til selv at bestemme, hvem man vil være: "To cut a long story: a gap is growing between individuality as fate and individuality as the practical and realistic capacity for self-assertion" (Bauman, 2000, s. 34), eller som Giddens skriver: "we have no choice but to choose" (1991, s. 81).

Som nævnt mener Giddens altså, at individer er klar over denne form for kausalitet, individualiseringen har medført, hvilket også betyder at man i stigende grad, om end, som Beck argumenterede for, ikke altid er klar over konsekvenserne heraf. Et korpusspecifikt eksempel på dette er reklamen for det nye Grand Theft Auto V, hvori spørgsmålet om konsekvensen af sociale inddelinger bliver brugt som udgangspunkt for spillets narrativ. Et andet eksempel kunne være global opvarmning. Denne finder muligvis sted grundet menneskets teknologiske progression. Denne videns akkumulering hjælper så til, at vi kan tage stilling til global opvarmning, og hvis man har lyst, forsøge at ændre på det ved hjælp af en holdningsændring til fossile brændstoffer eller lignende. På et geopolitisk plan finder man også her en nedbrydning af grænser i form af en art kosmopolitik, hvori man har måttet erkende, at man i nogen grad må gøre op med national politik, hvis man vil løse geopolitiske problematikker. Et andet eksempel, der måske er mere relevant for selve opgaven, er konsekvensen af, at viden beror på selvforståelse snarere end forudbestemte regler. Bauman (2000, ss 39-42) mener, at denne kan ses i forbrugskulturen, hvor han mener, vi konstant er nødt til at "opdatere" vores identiteter igennem køb af forbrugsgoder. Selvom der ikke er nogen tvivl om, at der er en stor identifikationsfaktor i de produkter der købes, så er der dog et andet lag i den forstand, at man eksempelvis i spil, hvori der foreligger en online eller

multiplayer del, ikke bare konstruerer identitet gennem selve købet af produktet, men også i høj grad igennem individets ageren og navigering i selve spillet. Igen, denne navigation finder givetvis sted på både et bevist og ubevist plan (jf. Kritisk Diskurs Analyse og afsnittet om frames).

2.13 Tid og sted; dekonstruktionen af socialt hierarki

Individet er altså i højere grad blevet i stand til at skabe sin egen identitet, om end denne bemyndigelse i stigende grad tvinger os til at kunne retfærdiggøre disse valg over for sig selv, uden nogen samfundsmæssig platform at kunne basere dette valg efter. Giddens mener, at denne de-institutionaliseringen af identitetsdannelsen og den stigende individualisme gør at den fastforankring, man har haft hierarkisk set, er blevet forskudt:

The advent of modernity increasingly tears space away from place by fostering relations between "absent" others, locationally distant from any given situation of face-to-face interaction. In conditions of modernity, place becomes increasingly phantasmagoric: that is to say, locales are thoroughly penetrated by and shaped in terms of social influences quite distant from them.

(Giddens, 1991, ss. 18-19)

Fysisk tilstedeværelse er ikke længere påkrævet for kommunikation. Ej heller er sociale interaktioner begrænsede til lokale samfund. Dette koncept kaldes både af Giddens og Beck for *disembedding* og betyder basalt set, at man er i stand til at "løfte sig ud" af sociale relationer og genindsætte sig selv – *reembedding* – i nye og måske mere spændende relationer. Især med internettets fremkomst er man ikke længere i samme omfang tvunget til at påtage sig roller eller identiteter baseret på en given samfundsholdning. Det er også sådan de fleste spil fungerer. Man løfter sig selv ud af hverdagen og genindsætter sig selv i et spilunivers, hvor man så påtager sig en given, men ofte selvvalgt, identitet. Dette er en faktor der er begyndt at blive anvendt i markedsføringen af disse spil, da der oftest foreligger en logik, der ikke søger at sælge selve spillet, men universet der omhandler dette.

John Thompson (1999) kalder dette for *despatialized simultaneity*, hvilket basalt set er det fænomen, der opstår, når den kommunikative proces sker forskudt i tid og rum (s. 19). Eksempelvis er to af reklamerne i korpus fra 2007, hvilket gør, at man analytisk skal forsøge at afkode disse på trods af, at de var ment til et andet publikum og et andet medie, end hvad vi bruger (jf. Medieret Diskurs Analyse): "media products are received by individuals who are always located in specific social-historical contexts" (ibid, s. 39).

Denne teori understøttes af andre teoretikere såsom Goffman (1974), Fischer (1997) og Meyorwitz (1986), der alle plæderer for at tid og sted ikke længere er fastforankrede. Med andre ord oplever individet ikke længere verden ud fra deres umiddelbare miljø, men derimod igennem en form for medieret socialitet. Det er klart, at der stadigvæk er en institutionel påvirkning af individet. Pointen er, at den ikke er så markant som den historisk set har været: ”I middelalderens traditionsbundne samfund var tingene givet på forhånd i form af vaner: man gjorde som forældrene gjorde. I det moderne samfund tages mindre og mindre for givet, og derfor skal der større og større viden til for at træffe de ’rigtige’ afgørelser” (Qvortrup, 2002, s. 57).

2.14 Modernitet i medierne

Forgående afsnit viste forskellige samfundsrelaterede eksempler på, hvordan samfundet i stigende grad er blevet et produkt af individualisering, med eksemplificeringer på, hvordan det kan anvendes i henhold til en audiovisuel analyse. Følgende afsnit vil give en specifik ramme for, hvordan individualiseringen bliver anvendt i henhold til medierne, og mere specifikt TV-mediet.

For at forstå modernitet i medierne skal man, ifølge John Thompson (1995) gøre op med idéen om massemedier:

The term 'mass' is especially misleading. It conjures up the image of a vast audience comprising many thousands, even millions of individuals. This may be an accurate image in the case of some media products, such as the most popular modern-day newspapers, films and television programmes; but it is hardly an accurate representation of the circumstance of most media products, past or present.

(Thompson, 1995, s. 24)

Thompson mener at idéen om massemedier betyder at publikum er en passiv, homogen, enhed, der ikke involveres i den medierede kommunikation: ”It suggests that the recipients of media products constitute a vast sea of passive, undifferentiated individuals” (Thompson, s. 13, 1999). Selvom mange reklamer bliver sendt på store, internationale og nationale kanaler med en bred vifte af potentielle segmenter, så er de fleste af disse reklamer, ifølge Thompson, alligevel rettet imod en række nicher eller subkulturer. Historisk har dette været tilfældet med eksempelvis spilreklamer. Disse var som oftest ikke vist på nationalt TV, men selv på de mindre kanaler var det altid åbenlyst, at de var rettet imod et segment, der ofte indfandt sig under en intern diskurs. Et eksempel fra korpus kunne være de første World of Warcraft

reklamer, der godt nok udkom på en stor medieplatform, men som var rettet imod et segment, der var indforståede med den diskurs, som blev anvendt. Omvendt har dette også medført, at en række reklamer som modsvar hertil, har gjort op med idéen om nichetænkning og forsøger at skabe en så bred kommunikativ indsats som muligt. Dette skal også ses i lyset af spilindustriens indtog i populærkulturen, hvilket har muliggjort en kommunikativ og segmentmæssig carte-blanche i den forstand, at man ikke længere kun retter kommunikationen imod et lille segment, men derimod et bredere segment, i og med en form for spilidentitet kan påtages uden at dette skal konnoteres som noget negativt. Dermed ikke sagt at der er nogen grund til at blive stemplet ud fra en række stigma, der givetvis ikke længere er gældende, men ikke desto mindre er det at spille spil bare en af de mange identiteter man påtager sig, og dette bliver eksemplificeret igennem korpus, hvor især reklamen 'There's A Soldier In All Of Us' (jf. *Dataindsamling* og '*Call of Duty – There's A Soldier In All Of Us*'), spiller på netop denne del af individualiseringen i samfundet; man kan være, hvem end man har lyst til at være uden at skulle ofre andre dele af ens sociale sfære.

Thompson argumenterer for, at et af de største problemer med mediekommunikation er, at det reelt set overhovedet ikke er kommunikation, men derimod en form for transmission eller diffusion af symbolsk værdi. Denne symbolske værdi er en form for kommodificering heraf, og Thompson stiller sig enig med Bauman i, at der sker en form for kommercialisering af symboler:

Symbolic forms can be subjected to two principal types of valorization. 'Symbolic valorization' is the process through which symbolic forms are ascribed 'symbolic value'. That is the value that objects have by virtue of the way in which, and the extent to which, they are esteemed by individuals – that is, praised or denounced, cherished or despised by them.

(Thompson, s. 16, 1999)

Denne symbolik vil også blive diskuteret senere i henhold til både subkultur og diskurs i reklamer under afsnittet semiotik. Til dette afsnit er det nok at fastslå, at kommunikation, eller rettere transmission, er baseret på en præsentation af forskellig symbolik. Hertil findes der også en kulturel transmission i og med der konstant sker kulturelle overførsler, videregivelser eller cirkulationer af symbolsk indhold, og enhver forståelse af det sociale må betragtes som informationelle systemer (Slevin, 2000, s. 54).

Som nævnt er reklamer baseret på transmission frem for kommunikation. Dette skal også forstås ud fra, at kommunikation fordrer et dialogisk princip, hvilket ikke er tilfældet

med reklamer, der er, som Thompson skriver det, overvældende envejs og fundamentalt asymmetriske i dens kommunikation (1995, s. 14). Dette kan tilskrives, at det som nævnt i stigende grad er blevet besværliggjort at målrette kommunikation imod ét givent segment, da disse som oftest er baseret på en række kulturelle og sociale faktorer, der ikke længere er fastlåste. Man kan godt have en kommunikationsstrategi der retter sig imod eksempelvis unge mellem 18 og 30 år, men det er i sig selv en ekstremt bred målgruppe, da deres kommunikative receptions-potentiale er kontekstbaseret. Med dette menes der, at en reklames budskab bliver modtaget forskelligt afhængigt af dets kontekst, hvori den bliver set, og det er i stigende grad svært at kontrollere dette, da individet er situeret i væsentligt flere kontekster, end hvad der før var tilfældet. Som nævnt har dette altså også medført et modsvar, idet mange reklamer forsøger at rette sin diskurs på en sådan måde, at den fungerer på flere kontekstuelle planer.

For en mere specifik reklameteori henvises til afsnittet herom senere i projektet.

2.16 Kritik

Der er gjort forskellige forsøg på at opsætte en metode, hvorpå modernitet kan måles og anvendes. Paul De Beer og Ferry Koster (2009) prøvede for eksempel at opstille tre målbare kriterier for individualisering i den vestlige verden. Den første af disse er detraditionalisering, som allerede er blevet diskuteret i teoriafsnittet herom. Den anden er *emancipering*, hvilket indbefatter frigørelsen af individet, som Beck og Gernsheim (2002) skriver det: "Individualization liberates people from traditional roles and constraints" (s. 203). Giddens er ikke uenig herom, men udbygger dog med at denne indflydelse er rykket til en globaliseret arena: "The self is not a passive entity, determined by external influences; in forging their self-identities [...] individuals contribute to and directly promote social influences that are global in their consequences and implications" (1991, s. 2). Den tredje er, hvad Beer og Koster kalder for *heterogenization*, hvilket indbefatter det faktum, at når individet ikke længere kan tage valg ud fra institutionelle guidelines, så er det sandsynligt, at vi tager forskellige valg. Individet er ikke længere et slags prædefineret billede af sig selv: "The human being becomes [...] a choice among possibilities, *homo optionis*" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, s. 5).

Selvom disse tre kriterier virker plausible, så viste det sig at da man testede disse, kunne man ikke se nogen signifikant stigning i forhold til individualisering (j.f. Beer & Koster, kapitel 4, 2009). Som de også selv erkender, så kan det selvfølgelig skyldes flere

forskellige faktorer, og overstående skal i kontekst af opgaven også blot bruges som eksempel på hvorfor det kan være besværligt at tilgå individualisering metodisk set. Spørgsmålet er så, hvorvidt man overhovedet kan opstille en plausibel metode for individualisering, og i stedet blot bruge teorien som en art ideologisk og kulturelt ståsted. I stedet for at forsøge at påvise den stigende individualisering, giver det mere mening metodisk set blot at anderkende denne individualisering. Her må man anderkende, at det kan virke metodisk uforsvarligt at springe til en teoretisk konklusion uden at kunne påvise den, men modargumentet vil være, at det for det første ikke er vigtigt for analysen at foretage en isoleret undersøgelse om individualisering – det er ikke præmissen for opgaven – og ydermere er der i selve selektionen af valgt teori og gennemgang heraf i nogen grad en metodisk retfærdiggørelse, forstået på den måde at vi mener at have påvist gennem den teoretiske gennemgang, at teorien sagtens kan forsvares.

2.2 Subkultur

Kultur er forskellig fra land til land. Et multikulturelt land består tilmed af mange forskellige lokalkulturer som sammenlagt er med til at skabe landets overordnede kultur. Reklamerne, som dette projekt vil analysere, blev udgivet til TV i flere lande end blot USA, dog er det antaget, at USA repræsenterer den primære popkultur, som de retter sig mod. Projektet ser dog vestlig kultur på makroplan og som værende så nært beslægtet landene imellem, at vi som danskere har forståelse for den overordnede vestlige populærkultur i USA. Dette er understøttet af det tidligere afsnit hvori der argumenteres for at individet i den nutidige, digitaliserede verden ikke længere oplever verden ud fra sit umiddelbare miljø, men igennem en medieret socialitet (jf. Tid og sted; dekonstruktionen af socialt hierarki). Siden dette ikke hovedsageligt er et sociokulturelt projekt, søger det dermed ikke at gå i detaljer med alt der rører sig i vestlig kultur. Vi søger snarere at afgrænse den subkulturteori som er relevant for den senere analyse samt at skabe relevans mellem subkultur og nørdkultur i det moderne samfund.

Subkultur er imidlertid et meget omfattende og omdiskuteret emne, hvilket er hvorfor der vil blive lavet et literature review deraf for at kaste et overblik over de vigtigste punkter inden for feltet. Dog vil der blive gået mere i dybden med nogle aspekter af subkultur, som vil være relevante for projektets anden teori eller kommende analyse. Følgende tager udgangspunkt i Dick Hebdige' bog *Subculture: The meaning of style* fra 1979, da denne anses som værende et af de vigtigste og mest omdiskuterede værker vedrørende subkultur. Derudover vil der blive brugt et udvalg af andre teoretikere til at redegøre for nogle af kontroverserne der findes inden for subkulturteori. Denne teori vil have som fokuspunkt at forklare grobunden for subkultur, den naturlige progression deraf, samt hvordan subkultur står i kontrast til populærkultur, og i sidste ende hvordan der opstår et dialektisk forhold mellem disse to. Det er dette sammenspil mellem sub- og populærkultur, der kommer til at være udgangspunktet for vores analyse af populariseringen af nørdkultur.

Populærkultur er et begreb som vil blive brugt meget igennem dette projekt, da det er hvad subkultur står i kontrast til. Definitionen er populærkultur er imidlertid også vidt omdiskuteret inden for sociologi og kulturstudier, eksempelvis i henhold til hvorvidt populærkultur er det samme som massekultur og folkekultur (Grindstaff, 2008, s. 207), og om populærkultur kan afgrænses til en enkelt definition. Dog er en specifik definition af populærkultur som sådan ikke relevant for dette projekt, så længe en mere overordnet forståelse af, hvad konceptet betyder, kan udledes. Grindstaff fremlægger (2008, s. 207), at

de fleste kultursociologer vil være enige med den definition som Mukerji & Schudsons giver I deres bog *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, som siger at: “[...] popular culture refers to the beliefs and practices, and the objects through which they are organized, that are widely shared among a population”. (1991, s. 3).

Ifølge Hebdige skal en subkultur have til formål at være oprørsk mod elementer fra populærkulturen for at kunne blive defineret som en subkultur (s. 81). Hebdige gør brug af Barthes (1972) og Hall et al. (1977) til at fremsætte, at et samfund altid har en dominerende befolkningsgruppe, som gennem deres indflydelse kommer til at diktere en ideologi, der bliver grundlæggende for populærkulturen og dermed naturaliseres såvel som normaliseres i samfundet (Hebdige, 1979, ss 12-16). Hebdige så stil inden for subkultur som værende et direkte opgør med denne normalisering af den dominerende ideologi, da stilen ikke bare devierede fra normaliteten, men søgte at gøre det normale unormalt (s. 18). Han mener, at de iøjnefaldende subkulturer som eksempelvis punkkulturen, der brugte hverdagsartikler i deres stil på måder, der ikke var tilment, førte en art semiotisk guerilla krigsførelse mod populærkulturen (s. 105). Hebdige studerede dog kun subkultur distanceret fra selve feltet. Han anskuede subkulturer i lyset af datidens sociale kontraster og politiske uro og kunne derigennem skabe en sammenhæng mellem ungdommens oprør mod den britiske sociale klasseinddeling. Hebdiges analytiske tilgang til subkultur blev dog dannet på baggrund af kulturen i 70'erne, da klassefordelingerne eller samfundshierarkiet stadig var meget tydelige og behovet for identitetsdannelse og vedligeholdelsen af denne identitet var normen (jf. Hvad er Modernitet?). Grundet kulturelle skift i samfundet, nedbrydelsen samfundets faste former og især digitaliseringen af kulturen i de senere år, rejser det tvivl om, hvorvidt Hebdige' definition af subkultur passer på det moderne samfund.

Der er i nyere tid blevet stillet flere kritikpunkter op overfor Hebdiges definition af subkultur, de mest bemærkelsesværdige værende Redhead (1990), Bennett (1999), Muggleton (2000), Muggleton & Weinzierl (2003), Hesmondalgh (2005) og Williams (2006). Muggleton (2000), der selv var et medlem af punkkulturen, synes at Hebdiges metode til at definere subkultur var for akademisk i den forstand, at indgangsvinklen aldrig var funderet i en undersøgelse af selve individerne, der var en del af disse subkulturer. For Muggleton var selve stilarten af subkulturer ikke hovedpunktet for at forstå disse, så i hans bog tog han en mere direkte tilgang til subkultur ved at anvende en form for action research. Han interviewede medlemmer af forskellige subkulturer for derigennem at skabe en mere specifik forståelse af subkulturer set gennem øjnene på de folk, som faktisk var en del af dem.

Bennett (1999) er heller ikke enig med Hebdige i at subkultur grundlæggende handler om oprør mod populærkulturen. Bennett synes, at Hebdige overså andre vigtige faktorer, såsom at samfundet havde ændret sig, og den almene ungdom havde mere frihed og flere penge end nogensinde før, hvilket gav dem mulighed for at bryde med de traditionelle klassebaserede identiteter for første gang (s. 602). Dog er han heller ikke enig med Muggleton i, at subkultur opstår udelukkende på baggrund af individer med behov for at skabe identitet. Han baserer sin forståelse af subkultur på Maffesoli (1996) og bruger termet *neo-tribes* til at beskrive ungdomsbevægelsen og dens behov for fællesskab med ligesindede (s. 606). Problemet med subkultur definitionen som givet af Hebdige er som Redhead (1999) udtrykker det:

"'Authentic' subcultures were produced by subcultural theorists, not the other way around. In fact, popular music and 'deviant' youth styles never fitted together as harmoniously as some subcultural theory proclaimed" (s. 25). Bennett (1999) var enig i dette og ledte derfor efter en anden definition, som søgte at skabe et mere flydende forhold mellem ungdomsbevægelser og det fællesskab, de deltager i, som bliver kaldt for subkultur. Imidlertid så Bennett stadig musiksmag som en essentiel del af grupperingerne af disse ungdomsbevægelser. Han argumenterer for, at der er tale om både mainstream og undergrunds subkulturer (1999, s. 604). Dette virker modstridende med konceptet om subkultur som en bevægelse, der går imod populærkulturen. Dog passer det ind i Hebdige, Barthes & Halls' tese om at populærkulturen altid søger at inkorporere fremmede ideer og ideologier og gøre dem til en del af sig. Hebdige beskrev dette snarere som en tilpasning af det fremmede på en sådan vis, at populærkulturen kunne forholde sig til det. Altså bliver det ikke en fuld accept af subkulturen, eller hvad den står for, men en brug af fragmenter som populærkulturen finder interessant ved subkulturen – ofte stilarten (Hebdige, 1979, s. 94). Det stemmer også overens med samfundsudviklingen beskrevet i Modernitets afsnittet om det refleksive individ, der ikke har en fastforankret identitet, og dermed ikke føler sig truet af nye samfundstendenser så vidt de bliver fremstillet på en måde, hvor individet kan forstå konteksten. Bennett beskriver, hvordan termen *tribes* passer bedre på ungdomsbevægelser end subkultur givet af deltagernes flydende identitet. Han siger, de kun forbliver i én gruppe eller subkultur midlertidigt og danner sig forskellige identiteter alt efter, hvilken gruppe de befinder sig i (1999, s. 605). Han beskriver dem i princippet som subkulturelle moderne individer, der søger efter fællesskab og afprøver forskellige identiteter.

Definitionerne af subkultur givet af Hebdige, Muggleton og Bennett bliver stadig debateret af akademikere, men alle synes de at mangle en definition af grupperinger af

mennesker, der har et andet samlingspunkt end en bestemt musikgenre. Muggleton & Weinzierl (2003) giver i deres bog *The post-subcultures reader* allerede udtryk for hvorvidt Hebdiges definition af subkultur er relevant i den moderne verden: "[...] the sheer diversity and plurality of current (sub)cultural styles, forms and practices presented and discussed in this reader bears testimony to its irrelevance for the twenty-first century" (ss 6-7). Dette argument videreudbygger de ved at klarlægge, i hvilken grad musikgenrer bliver sammenblandet i dagens verden, og at det vrimler med nyligt opståede genrer og folk, som i kort tid identificerer sig med disse (s. 7).

Givet at dette projekt omhandler nørdkultur og denne ikke har musiksmag som fælles udgangspunkt, søges der dermed en anden definition af subkultur. Denne bliver givet af Hesmondalgh: "Meanwhile, other writers are using the term [subculture] to denote a cultural space that transcends locality" (2005, s. 29). Hesmondalgh søger, at definere subkultur uden basis i musiksmag, og han gør dette ved brug af termer som er vigtige for ungdomsbevægelser: selvstændighed, særpræg, engagement og ligesind. Disse er alle essentielle faktorer for dannelsen af fællesskab og ting som unge mennesker, der søger deres egen individualitet, har brug for. Både Williams og Hesmondalgh finder gennem hans research, at internettet, ligesom musik, fungerer som et samlingspunkt for unge og derigennem dannelse af grupper, der fungerer ligesom de tidligere subkulturer. Hesmondalgh skriver:

Internet forums simultaneously function as a subcultural resource, a form of subcultural expression, and a medium for subcultural existence for young people outside music scenes", is a worthy one for continued study.

(Hesmondalgh, 2005, s. 194)

Dette projekt søger ikke at sige Hesmondalghs definition af subkultur er mere rigtig end eksempelvis Hebdiges eller Muggletons'. Uden tvivl er stil en essentiel del af identiteten for en subkultur og at tage del i et fællesskab som har en klar identitet, der står i kontrast til den normale verden, er også vigtigt for at kunne danne sin egen identitet. Altså er både det individualistiske og det semiotiske stadig relevant for forståelsen af subkultur – også nørdkultur. Det vigtige er blot, at disse elementer ikke behøver at være opstået som et oprør mod populærkulturen for at danne en subkultur. Dette er især relevant for nutiden, hvor klassefordelingen i de vestlige samfund er meget mere flydende. Som nævnt i modernitetsafsnittet søger individer ikke så konstante identiteter, som de gjorde engang. En

persons identitet er stærkere påvirket af den givne situation vedkommende befinder sig i, end den identitet personen har i fællesskab med sine ligesindede. Subkultur eksisterer altså i et andet rum i det moderne samfund, hvor deltagere i diverse subkulturer ikke længere har så fastforankret en identitet, at de bliver defineret af disse. Der er tale om at de disembedder sig fra deres hverdag i popkulturen og reembedder sig i deres subkultur for at gøre det samme, når de vil tage del i en anden subkultur eller skal forholde sig til en anden situation.

2.2.1 Nørdekultur

I J. A. McArthurs artikel omhandlende digital subkultur argumenterer han for at:

[r]ecent scholarship in critical/cultural studies and ethnography has suggested studies of youth subculture can no longer be solely centered around musical preference and that the Internet may be a new resource for the affiliation and expression of subcultural identity. This study furthers this scholarship through the analysis of one such group: the "geeks". Through examination of Internet sites devoted to the subculture, this analysis argues that geeks who affiliate in self-assigned Web-based chat rooms demonstrate the characteristics, community, and style common to the expanding conceptualizations of Internet-based subculture.

(McArthur, 2009, s. 58)

Som tidligere nævnt er problemet med subkulturer i dagens verden, at stil, både inden for musik, tøj og sociale klasser, ikke længere er adskilte. Den teknologiske udvikling er nået et punkt hvor netop stil og musik bliver masseproduceret og sammenblandet på kryds og tværs for at skabe nye genrer og trends. Det er ikke alene blevet lettere at identificere sig med flere stilarter og subkulturer, det er blevet sværere at være rodfæstet i bare én. Der er imidlertid andre måder at tage del i subkulturer på end gennem musik, som McArthur argumenterer for (ibid, s. 59): "The use of the Internet as a resource for subcultures suggests that subcultures today are able to affiliate across location and time constraints".

Williams (2006) siger: "Internet forums simultaneously function as a subcultural resource, a form of subcultural expression, and a medium for subcultural existence for young people outside music scene" (s. 194). Williams argumenterer for at subkultur, modsat Hebdiges definition, ikke er afhængig af musik eller aktivt opgør med populærkulturen for at eksistere. Subkulturen behøver ikke engang have et fysisk rum til at opstå i. Så længe der eksisterer et vedvarende samlepunkt og omdrejningspunkt kan der opstå en subkultur ud fra disse kriterier.

McArthur fremsætter oprindelsen af termet *nørd* eller *geek* på engelsk:

The term geek has a sordid history as a label for carnival sideshow freaks. In more contemporary times, it, like the term nerd, was an insult used to degrade and belittle intelligent outcasts. These outcasts were labeled because of their expertise and general lack of social skills. But recently, "geek" has become an endearing term of affection (and perhaps jealousy) and label for those who demonstrate expertise in a certain field.

(McArthur, 2009, s. 61)

McArthur siger ikke, at al stigma på nuværende tidspunkt er fjernet fra nørden, især ikke for nørden selv, som er blevet mobbet med dette udtryk gennem sin opvækst. Han refererer tilmed til en anonym nørd, der udtaler sig om dette (Sugarbaker, 1998, par. 5). Hvad McArthur observerer her er blot den skiftende tendens i samfundet, mens den forekommer (s. 61): "the greater culture—through media portrayals of geeks and the rise of the computer—has been reinventing the term geek for many years". Denne vinkel bliver yderligere forstærket af TV-programmer som *The Big Bang Theory*, der er dét mest populære TV-program i USA (O'Connell, 2014).

Nørden har gennem den teknologiske udvikling fået en brugsværdi som populærkulturen accepterer. Tilmed har nørdens tidligere subkulturelle forum, internettet, opnået enorm status inden for populærkulturen, hvilket betyder at denne subkultur nu også mikses med populærkulturen. Der eksisterer stadig en adskillelse blandt de to, men grænserne bliver stadig mere flydende. Tidligere har nørdkultur, ligesom tidligere subkulturer, været opdelt i forskellige nicher. McArthur (2009) argumenterer for at dette skyldes: "The geek is one who becomes an expert on a topic by will and determination" (s. 62). Dette var hovedgrunden bag det stigma, der hørte nørden til tidligere. De blev set som udstødte, der kun kunne finde glæde i deres singulære passion som fx *Star Trek* eller tegneserier (ibid, s. 62). Det er dog den udenforståendes syn på nørden. Som McArthur siger: "To be geek is to be engaged, to be enthralled in a topic, and then to act on that engagement" (ibid, s. 62). Dette er essensen af at være nørd, og det er et vigtigt grundlag for at forstå, hvordan der appelleres til nørdkultur. Siden nørder er mennesker, som specialiserer sig i deres passion, skal appelformen håndteres korrekt for ikke at have den modsatvirkende effekt. Ligesom tidligere subkulturer er der en stolthed i at være uden for populærkulturen, så appellen fra en udenforstående skal fungere på subkulturens præmisser og ikke på populærkulturens.

Ligesom i de tidligere subkulturer søger nørdkulturen også at adskille sig fra populærkulturen. Der ligger en vis prestige i at være en rigtig nørd, når man er blandt andre nørder (ibid, s. 66). Som et lukket fællesskab søger nørder at udfolde sig og danne deres identitet gennem det, de elsker, og sammen med folk, der deler deres passion. Da disse folk hidtil ikke har været socialt accepterede i populærkulturen, søger nørder dermed at dømme populærkulturen på baggrund af deres eget verdenssyn. Dette kan anskues som et oprør mod populærkulturen, men det forbliver i deres eget fællesskab, hvis forum i henhold til dette projekt er videospil. Så modsat tidligere subkulturer såsom punk, der hævdede deres oprør overfor populærkulturen i det åbne forum, så forbliver nørdernes oprør i det skjulte og interne; hvilket indikerer, at oprøret er vigtigt for deres egen identitetsdannelse og fællesskab, men ikke søger at nedbryde eller ændre populærkulturen. Altså er nørdkulturens udfoldelse i den digitale verden, og derfor skal deres subkulturelle træk også anskues i denne. McArthur fremlægger følgende:

Given the importance of style to subculture studies, one key "text" to study must concern geek use of style. Instead of the music, dress, and physical interaction referenced by Hebdige and Muggleton, the geek subculture's style is reflected by each geek's portrayal of self in avatar form and user name. (ibid, s. 67)

Det er tydeligt, at denne stil er personlige valg, og de er vigtige for deres digitale identitet og for deres identitet som nørder, men den figurerer stadig i det skjulte. Som McArthur viderebygger: "Geeks who self-identify have no style requirements for their physical person" (ibid, s. 67). Han fortsætter dog med at forklare, hvordan identifikationen gennem en fremvisning af sin passion i form af sit digitale avatar er lige så vigtigt et stiltræk for nørder som stil har været for de tidlige subkulturer. Dermed kan nørdkultur anskues som en moderne subkultur, dog uden at personerne, som identificerer sig selv som nørder, kan defineres udelukkende på baggrund af denne tilknytning, siden de ikke nødvendigvis bærer deres identitet med ud i den fysiske verden. Deres deltagelse i populærkulturen og samfundet er forskellig fra individ til individ og afhængig af situationen, de befinder sig i, ligesom andre mennesker i det moderne samfund.

Nørdkultur indbefatter per definition fandom, siden nørder som nævnt tidligere er personer, som fokuserer på deres passion. Det er ikke at sige, at alle nørder partout kan lide fandom, eller at fans vil lade sig definere som nørder; men en fan må i mindst ét aspekt kunne defineres som en nørd inden for det felt, som vedkommende er fan af. Dette projekt vil dog

ikke gå i dybden med en afklaring af forskellen på definitionen af fans og nørder. Projektet omhandler hovedsageligt nørdekultur, da denne er kulturen omhandlende videospil. Dog spiller fankultur en vigtig rolle i henhold til måden, der appelleres til nørdekulturen gennem reklamer. Adrienne Shaw snakker i sin artikel *What is video game culture? Cultural studies and game studies* (2010) om, hvordan mange artikler omhandlende videospilskultur: "[...] ignore the intertextuality of most media and the interrelationship between different media industries, like film, television, video games, toys, and so on" (s. 410). Hun fortsætter med at uddybe, hvordan stil i form af specifik lingvistisk jargon og tøj, der refererer til specifikke videospil, tegneserier, TV-serier eller film, kendetegner gamere og nørdekultur. Dette er ikke nødvendigvis modstridende McArthurs udsagn om, at nørders stil eksisterer digitalt og ikke i den fysiske verden, da stilen, som Shaw beskriver, forekommer igennem intertekstuelle referencer trykt på tøj. Dermed er selve tøjstilen ikke definitiv for kun gamere eller nørdekultur, men figurerer symbolsk gennem forskellige tøjartikler. Samtidig er det ikke en påkrævet stilart for at være en del af nørdekultur, men et valg taget af individerne for at fremvise deres passion. Det er altså en stilart for det refleksive individ, men ikke en stilart som kan siges kun at kendetegne nørdekultur (jf. Den refleksive Modernitet).

Når individer inden for nørdekultur gerne vil identificere sig med ting, de er fan af, er det i henhold til dette projekt, som ser på reklamer for videospil, relevant kort at se på, hvordan fans fungerer som konsumenter. Hills (2002) siger at:

Fans are, in one sense, 'ideal consumers' since their consumption habits can be very highly predicted by the culture industry, and are likely to remain stable. But fans also express anti-commercial beliefs (or 'ideologies', we might say, since these beliefs are not entirely in alignment with the cultural situation in which fans find themselves).

(Hills, 2002, s. 29)

Nørder kan ikke lide at lade sig definere af populærkulturen, men de er som fans af en franchise meget forudsigelige. Det er stadig vigtigt at forstå, at fans, som fortalt i citationen, ikke altid vil købe et produkt, hvis det virker for kommercielt. Dermed skal et produkt gerne tiltale dem gennem en forståelse af deres subkulturelle tendenser eller *fandom*. Der vil i hver analyse af en reklame blive set på, hvorvidt fandom kan spores i reklamen og på hvilken måde, den bliver fremstillet, siden dette er en vigtig appelform for fanbasen af en allerede kendt franchise, og det samtidig viser, hvor meget vægt reklamen lægger på at appellere til nørdekultur kontra populærkultur.

2.3 Diskurs

Før der tages hul på teorien til projektets diskursanalytiske tilgange, er det nødvendigt at definere præcist, hvad *diskurs* som begreb indbefatter. Problematikken med diskurs som begreb er, at det, på trods af sine rødder i lingvistikken, bliver brugt i en lang række andre studier, såsom sociologi, antropologi m.fl. Selvom dette åbner muligheder for en meget varieret og omfattende analyse ændres konteksten, hvori diskurs forstås også. Derfor kan man i sagens natur også vælge en række forskellige tilgange til en udredning heraf. Mest naturligt vil det dog være at søge en så bred definition som muligt i retning af hvad James Paul Gee (1999) gør. Han argumenterer for, at diskurs beskriver:

[...]different ways in which we humans integrate language with non-language ‘stuff’, such as different ways of thinking, acting, interacting, valuing, feeling, believing, and using symbols, tools, and objects in the right places and at the right times so as to enact and recognize different identities and activities, give the material world certain meanings, distribute social goods in a certain way, make certain sorts of meaningful connections in our experience, and privilege certain symbol systems and ways of knowing over others.

(Gee, 1999, s. 13)

Diskurs indbefatter ikke blot måden mennesker kommunikerer med hinanden på, det er også den måde, hvert menneske danner sin forståelse. Dette er især relevant i henhold til reklamer, fordi reklamer er en meget bevidst kommunikationsform, som søger at manipulere med menneskers opfattelse af deres produkter. Imidlertid er Gees definition af diskurs meget bred og uspecificeret, givet dens vævende brug af terminologi. Han mener, at diskurs ikke bør blive anset som udelukkende lingvistik, men nærmere et komplekst system af mangfoldige faktorer, der alle påvirker sociale handlinger. En mere koncis definition bliver givet af Jan Blommaert (2005): “Discourse to me comprises all forms of meaningful semiotic human activity seen in connection with social, cultural, and historical patterns and developments of use” (s. 3). Diskurs indbefatter ofte lingvistik, da dette er den primære måde mennesker interagerer med hinanden på, men sjældent kan diskurs anskues korrekt fra et udelukkende lingvistisk punkt. Diskurs formes af kontekst.

Norman Fairclough, skaberen af *Critical Discourse Analysis* (fremover CDA), argumenterer videre for, at man, på trods af CDAs fokus på det lingvistiske nærmere end det kontekstuelle, ikke kan se på eksempelvis sprog uden at se på det i henhold til social praksis og kontekst:

[S]ee[ing] language as discourse and as social practice, one is committing oneself not just to analyzing texts, not just to analyzing processes of production and interpretation, but to analyzing the relationship between texts, processes, and their social conditions, both the immediate conditions of the situational context and the more remote conditions of institutional and social structures.

(Fairclough, 1989, s. 26)

Det er vigtigt at pointere, som det vil blive klargjort i et følgende afsnit (jf. MDA), at Scollon & Scollon ikke på samme måde mener, at sprog er nødvendigt for forståelse af diskurs, hvilket er et af de steder, hvor CDA og MDA ideologisk set er uenige. Ikke desto mindre vil det være formålsløst ikke at anerkende Faircloughs store arbejde i et skift væk fra den akademiske og teoretiske diskurspraksis til en mere praktisk orienteret tilgang til diskursanalyse (Wodak, 2001, p. 1). Her findes store ligheder mellem MDA og CDA, da de begge metodisk fordrer en omfattende undersøgelse af omkringliggende faktorer og ikke blot det givne analyseobjekt. I relation til opgavens analyseobjekt, samt tidligere opstillet teori vedrørende subkultur, er autoritet og afsenderforhold en vigtig del af diskurs, og diskurs indbefatter en række konventioner, der automatisk opstår i forbindelse med kommunikation. Meyer & Wodak (2009) beskriver det grundlæggende koncept på følgende vis:

Discourse is socially constitutive as well as socially conditioned – it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities and relationships between people and groups of people. It is constitutive both in the sense that it helps to sustain and reproduce the social status quo, and in the sense that it contributes to transforming it. Since discourse is so socially consequential, it gives rise to important issues of power. Discursive practices may have major ideological effects – that is, they can help produce and reproduce unequal power relations between (for instance), social classes, women and men, and ethnic/cultural majorities and minorities through the ways in which they represent things and position people.

(Meyer & Wodak, 2009, ss 5-6)

2.31 Kritisk Diskurs Analyse

CDA forholder sig til det magtforhold, som eksisterer mellem aktørerne i al diskurs. Et eksempel på dette kunne være en persons besøg hos lægen. Her forefindes en åbenlys forskel i den autoritet lægen har over for patienten. Lægen er i besiddelse af ekspertviden inden for sit felt, som patienten har brug for. Denne faglige overlegenhed vil altid påvirke diskursen mellem specialisten og den uvidende, så længe konteksten af diskursen forbliver inden for specialistens ekspertfelt. Magtforholdet i diskurs kan også være baseret på andre sociale eller

ideologiske forhold som eksempelvis social klasse, retoriske færdigheder, m.fl. Når patienten besøger lægen, accepteres uligevægten af magtforholdet automatisk af begge parter, siden patienten er underlagt lægens mening og ikke er i stand til hverken at anfægte den eller forholde sig til dens validitet grundet manglende viden inden for feltet (Fairclough, 1989, s. 2).

Omvendt kunne et scenarie opstilles hvori en ledende politisk figur først var til konsultation hos sin læge, og senere mødte denne igen til en middagsfest. Her er det de sociale konventioner, der dikterer den diskursive autoritet, siden magtforholdet ville være omvendt i de to givne situationer, dikteret af sociale konventioner. Det bør nævnes, at denne forskel i autoritet sker uafhængigt af mediet diskursen kommunikerer igennem, selv på skrift eller i reklamefilm, hvor man ikke kan være sikker på, hvem modtageren er. Man kan godt have en forestillet målgruppe, og dermed forme sit budskab derefter. Der må også antages at afsenderen har en forestilling om, hvilket magtforhold denne har i forhold til målgruppen: Hvorvidt vedkommende henvender sig ekspert til ekspert, ekspert til folk med begrænset viden omkring emnet eller ekspert til komplet uvidende mennesker. Den reelle udmåling af magtforholdet finder dog sted i underbevidstheden af modtageren. Føler modtageren at afsenderen kan tages seriøst som ekspert inden for det givne felt, eller mener vedkommende, at det er useriøst og ignorerer eller er derfor uenig med de pointer, der bliver fremsat; eller bliver budskabet måske behandlet kritisk for blot at tage de vigtigste dele med. En stor del af hvordan et budskab bliver modtaget, kommer fra hvor godt budskabet er udformet i forhold til sprog, relevans samt socialt og akademisk niveau. Når man undersøger reklamefilm bliver dette en vigtig mellemregning, ikke bare succesraten, men også i forhold til at påvise, hvordan der er sket en ændring i hvad man diskursivt kan tillade sig som afsender.

Imidlertid er det vigtigt at pointere den metodiske faldgruppe, der er at finde her. Problematikken ligger i man overordnet set ikke kan gennemføre en sådan undersøgelse uden at kende målgruppen på den givne tekst. Derfor bruger Scollon & Scollon eksempelvis action research for at tilgå og praktisere deres metode. Selvom dette er en gavnlig og effektiv måde at bruge MDA, så er der to overordnede grunde til, at det ikke vil være tilfældet i denne opgave. Først og fremmest er førnævnte tilgang baseret på en meget mikro-orienteret tilgang til data, hvilket ikke er formålet med analysen. Dermed ikke sagt at en kvalitativ målgruppeanalyse ikke ville være interessant, men fokuset for analysen er mere baseret på hvordan diskurs bliver brugt til at kommunikere baseret på en samfundsholdning. Dette gør at vi bliver nødt til at tage et valg i forhold til det Fairclough kalder *Members Ressource*

(fremefter MR). For at forklare dette bliver man dog først nødt til kort at forklare det som man inden for diskursanalyse kalder *frames*.

Ifølge George Lakoff (2008) er frames “among the cognitive structures we think with” (s. 22), hvilket uddybes med: “Complex narratives-the kind we find in anyone's life story, as well as in fairy tales, novels, and dramas-are made up of smaller narratives with very simple structures. Those structures are called "frames" or "scripts". (s. 22)”. Frames er altså det kontekstuelle koncept, hvori man søger at finde diskursive mønstre, der “gives insight into how people understand and negotiate their world” (Fisher, 1997, 4.1). Frames er altså mønstre, som vi bruger til at forstå og opfatte verden, og måske vigtigere, på hvilken vis vi kommunikerer denne opfattelse, ikke bare til vores omverden, men også til os selv. Lakoff mener, at: "Each frame has roles (like a cast of characters), relations between the roles, and scenarios carried out by those playing the roles” (s. 22). Man bruger disse roller og mønstre – frames – til at strukturere disse narrativer. Selv de meste simple ting ville være forvirrende og kaotiske at håndtere, hvis ikke vi havde en foregående forståelse – eller kognitive mønstre – til hvordan vi bør håndtere den givne situation. At forstå hvordan frames fungerer og have en god idé om sit publikums MR er vigtigt for at ramme rigtigt i en målrettet diskurs som en reklame. Det er de kognitive og sociologiske processer bag dem, som er dér, hvor man virkelig kan begynde at arbejde med udformningen af en solid kommunikation; hvis man kan gennemskue, hvad der fremkalder de rigtige frames på de rigtige tidspunkter i en kommunikativ indsats, kan man optimere og effektivisere denne markant. Disse processer stammer fra tidligere møder med lignende situationer. Fairclough (2001) mener at denne indsamlede viden samt viden om hvordan denne bruges til at percipere de frames, vi *cuer* er en yderst kompliceret proces:

“[...]you do not simply ‘decode’ an utterance, you arrive at an interpretation through an active process of matching features of the utterance at various levels with representations you have stored in your long-term memory. These representations are prototypes for a very diverse collection of things – the shapes of words, the grammatical forms of sentences, the typical structure of a narrative, the properties of types of object and person, the expected sequence of events in a particular situation type and so forth. [...] let us refer to these prototypes collectively as ‘members’ resources’, or MR for short. The main point is that comprehension is the outcome of interactions between the utterance being interpreted, and MR”.
(Fairclough, 2001, ss 10-11)

MR er altså den baggrundsviden vi har akkumuleret igennem hele vores liv. Denne er dog ikke udelukkende baseret på personlig viden, men også på samfunds- og kulturelle ideologier, samt naturligvis lingvistik. Det bør nævnes at Fairclough primært er lingvist, hvorfor ovenstående citat i høj grad omhandler denne del af en diskursiv analyse. Dette er ikke ensbetydende med, at MR primært skal forstås ud fra et lingvistisk perspektiv, hvilket også er reflekteret i den kognitivitet MR trods alt fordrer. Eksempelvist har man i kognitiv narratologi længe arbejdet ud fra idéen om, at meningsdannelse opstår kognitivt ud fra konventioner der bliver vist, og hvordan individer forstår disse. Især David Bordwell (1985) og Bordwell & Thompson (1994, 2001) har været fortalere for denne tilgang til dekonstruktionen og forståelsen af filmmediet. Bordwell vil blive diskuteret mere fyldestgørende senere, men sammenligningen mellem disse to er relevant, da det på sin vis hjælper til at bygge bro mellem to teoretiske ståsteder, der med det rette fokus sagtens i projektet kommer til at fungere supplerende for hinanden. Det er klart, at der er fundamentale forskelle i analyseobjekterne samt tilgangen hertil. Ydermere er Bordwell som udgangspunkt ikke tilhænger af semiotik, hvilket i henhold til en sociokulturel analyse, på trods af en klar ændring i vores forståelse for og dannelsen af subkulturer, stadigvæk spiller en rolle i forhold til at fremkalde og udnytte frames såvel kommunikativt som kommercielt. Pointen her er, at de kognitive processer som MR, og herigennem frames, bruges på mange måder og er nødvendige i den kognitive narratologiske analyse, da man ifølge Bordwell bruger de hints, som et givent audiovisuelt produkt giver en, samt den viden man selv besidder, til at danne mening af et narrativ (Buckland, W. & Elsaesser, T. (2002, s. 170).

2.32 Medieret Diskurs Analyse

Ron Scollon er forfatteren bag bogen *Mediated discourse: The nexus of practice* (2001) og sammen med sin kone, Suzie Wong Scollon, er han medforfatter af bogen *Nexus Analysis: Discourse and the emerging internet* (2004). Bøgerne beskriver teorien bag *Mediated Discourse Analysis* (fremover MDA). Selvom Scollon & Scollon ikke var alene om at udvikle MDA er det hovedsageligt deres definition af MDA, der vil blive gjort brug af i dette projekt, siden formålet er at bruge disse som en del af de analytiske og metodiske diskursive redskaber i et projekt som ikke tager udgangspunkt i diskurs. Som nævnt er der en klar forskel i udgangspunktet MDA og CDA. Selvom CDA anerkender vigtigheden af kontekst, har CDA sit udgangspunkt i det lingvistiske. I stedet for at tage udgangspunkt i tekstbaserede analytiske redskaber tager MDA derimod udgangspunkt i sociale handlinger og sociale

aktører, og dette er grundlaget for brugen af begge diskursanalyser dette projekt. Scollon (2001) beskriver MDA på følgende måde:

[...]mediated discourse analysis takes the position that social action and discourse are inextricably linked on the one hand but that on the other hand these links are sometimes not at all direct or obvious, and therefore in need of more careful theorization.

(Scollon, 2001, s. 1)

Scollon viser, hvor kompleks en dagligdags situation egentlig er, hvis den bliver analyseret i dybden. Hans eksempel tager udgangspunkt i social handling – at få en kop kaffe med en ven på Starbucks (s. 2). Derigennem beskriver han med udgangspunkt i selve kaffekoppen, der agerer som omdrejningspunkt for hele situationen, hvorledes et minimum af syv diskurser er relevante for selve kaffekoppen. Det er dog kun første skridt at kunne finde de diskurser, der opererer i den handling som analyseres, det næste spørgsmål er, hvorledes de er relevante i forbindelse med det som analyseres. Scollon forklarer:

Mediated discourse analysis is an attempt to theorize a way in which we can link the Discourse of commercial branding, for example, with the practice of drinking a cup of coffee in conversation without giving undue weight either to the action without reference to the Discourse or to the Discourse without reference to the actions within which it is appropriated.

(ibid, s. 3)

Dette betyder, at MDA gerne vil tage udgangspunkt i en social handling og afdække alle de diskurser, som er relevante for denne handling. Dette fordrer ikke en analyse, som afgrænser sig til den specifikke pointe forskeren søger at lave, da det er vigtigt at se på alle de involverede diskurser først for derefter at kunne danne et overblik over udgangspunktet. Grunden til, at det er vigtigt, er at en forudindtaget mening om det relevante inden analysen påbegyndes ikke er forsvarligt, da denne antagelse er lavet uden viden om hvorledes de forskellige diskurser påvirker hinanden eller analyseobjektet. Dermed forekommer dataindsamling til analysen i felten gennem observation og ved at engagere sig i den givne praksis, som skal være analysens udgangspunkt. Det Scollon siger, er:

Mediated discourse analysis takes the position that it is the constellation of linked practices which makes for the uniqueness of the site of engagement and the identities thus produced, not necessarily the specific practices and actions themselves.

(ibid, s. 5)

Det er derfor MDA kommer til at være et essentielt værktøj i dette projekt. Det er ikke nok at gå i dybden med det tekstbaserede i en diskursanalyse som spiller på såvel det audiovisuelle som det tekstbaserede. Ydermere gør reklamer brug af andre former for diskurs til at fange interessen hos sit publikum. Det er forholdet mellem disse som MDA er god til at skabe en triangulering, som hverken lægger hoveddelen af fokus på det tekstbaserede, ligesom CDA vil gøre det, eller søger at se det hele fra et reklamediskursivt perspektiv som *Multimodal Diskurs Analyse* gerne søger (jf. Reklamediskurs). Der er en række hovedkoncepter, som er essentielle for MDA, og de er som følger:

Mediated action: er den enhedanalyse MDA tager udgangspunkt i. Den medierede handling bruges, "to highlight the unresolvable dialectic between action and the material means which mediate all social action" (ibid, s. 3). Det er så at sige, hvad der gør MDA så rodfæstet i virkeligheden. Det er den medierede handling, som holder analysen fra kun at beskæftige sig med abstrakte koncepter fra diskursanalyse eller forudindtagede meninger om konteksten af analysen uden et konkret eksempel denne.

Site of engagement: er selve det rum, som den medierede handling udspiller sig i. Site of engagement består af utallige medierede handlinger, der konstant udspiller sig, og det er disse som danner konteksten for den udvalgte action. Altså er det vigtigt at placere sig i site of engagement for at kunne analysere den medierede handling. Projektet ser på site of engagement som konteksten af den tid reklamen udspiller sig i. Dette er relevant i henhold til at forstå de kulturelle indvirkninger på reklamen for i sidste ende at kunne se på de kulturelle ændringer som forekommer gennem den årrække analyserne vil omhandle.

Mediational Means: er selve de redskaber som er nødvendige for at skabe den medierede handling. Med redskaber menes der både fysiske objekter, som site of engagement består af, men også de sociale aktører, som skaber diskursen samt deres MR (ibid, s. 4). Medierede midler vil hovedsageligt blive brugt i henhold til de sociale aktører samt vores forståelse af deres MR. Denne forståelse er bygget på vores egen indsigt i feltet som en del af målgruppen for reklamerne samt medieproducerstuderende med forståelse for såvel filmiske som marketingsorienterede virkemidler.

Practice and social structure: beskriver den specifikke situation, som den medierede handling udspiller sig i samt måden, hvorpå den udspiller sig. Den specifikke kontekst er vigtig at forstå inden konklusioner drages i henhold til action research. For projektet er det dog hverken muligt eller relevant at se på de unikke forhold, som reklamerne blev produceret

under eller som individuelle modtagere så dem under. Praxis og social struktur er relevant i henhold til, hvordan kulturen var på tidspunktet reklamen blev offentliggjort, og dette vil blive bearbejdet som en del af *Nexus of practice*.

Nexus of practice: indbefatter alle de fremgangsmåderne nævnt ovenfor efter relevans for analysen. Scollonudtrykker at "[t]hese practices are linked to other practices, discursive and non-discursive, over time to form nexus of practice" (ibid, s. 5). Nexus of practice (fremefter NoP) kaster altså et analytisk net ud over alt som omgiver den medierede handling og søger efter alt af relevans. Som Scollon siger, "a nexus of practice, like practices themselves, is formed one mediated action at a time and is always unfinalized (and unfinalizable)" (ibid, s. 5).

Det er denne form for tilgang, der især er interessant for en triangulering af forskellige teoretisk baserede diskursanalytiske fremgangsmåder. NoP var en essentiel del af valget af MDA, siden videospilreklamer, og måden de bliver fremstillet på blander diskurser fra forskellige genrer og dermed skaber et meget omfattende NoP. Dette er muligt givet den måde samfundet ser ud, som igen er et produkt af den teknologiske udvikling (jf. Subkultur). MDA er dog det teoretiske rammeværk som bedst formår at forholde sig til den nutidige sammensmeltning af teknologisk udvikling og diskurs, fordi den modsat CDA ikke søger at fastholde tekst som det vigtigste element. Som Scollon & Scollon (2004) forklarer:

Discourse and technology are intimately related to each other, but in order to highlight this point we need first to clarify what we mean by the term 'discourse'. In the simplest and most common sense we take discourse to mean the use of language in social interaction.

(Scollon & Scollon, 2004, s. 2)

Dette betyder, at mennesker kommunikerer gennem sprog, og dermed er sprog den mest normale diskurs vi har. Det betyder dog ikke, at diskurs ikke er meget mere end blot sprog, om det er skrevet, talt eller kommunikeret på anden vis, for som Scollon & Scollon fortsætter med at sige: "It is important for us to remind our selves that all discourses are based on technologies, though some of them are considerably simpler and much older and more naturalized in our practice than others" (ibid, s. 3). Diskursen gennem nyere teknologi som en computer eller bare et TV burde virke fuldt ud naturligt for kommende generationer, men som den elektroniske udvikling hele tiden minder os om hvad der er nyere og bedre, bliver vi konstant mindet om udviklingen af dem, og dermed at de er sværere at fuldt ud naturalisere i vores liv uden vi tænker over dem. Dermed ikke sagt at diskursanalyse ikke kan foretages på

disse medier, som der bliver kommet nærmere ind på i næste afsnit vedrørende Multimodal Diskurs Analyse. Scollon & Scollon siger dog:

"In order to do a nexus analysis you must establish a zone of identification with a nexus of practice. That is, you must find a nexus in which you have or can take a place as an accepted legitimate participant. Within this zone of identification you can begin to analyse the social practices of the nexus not in a distant or objective fashion but in order to change the nexus of practice".

(ibid, s. 11)

Det handler imidlertid om indgangsvinklen til analysen af reklamerne. Siden interaktionen mellem de sociale aktører forekommer på tværs af det fysiske rum, og de blot er forbundet gennem mediet, er det lige til at deltage blandt målgruppen for reklamerne og søge at forstå intentionerne bag de medierede handlinger.

2.4 Narratologi

Formålet med følgende afsnit er at præsentere nogle overordnede pointer i henhold til narrativ teori, da en narrativ gennemgang bliver udgangspunktet for resten af analysen. Til formålet vil Bordwells kognitive filmteori blive anvendt (Bordwell, 1985; Bordwell & Thompson 1994, 2001; Højbjerg, 2009, ss 288-289). Denne er udvalgt, da det kognitive princip, hvorpå teorien er bygget, passer godt med framing teorien, der på samme måde som Bordwells teori mener, at mening konstrueres ud fra individets egen forståelse; ud fra individets Members Ressource som Fairclough som nævnt kaldte det.

Bordwell mener, at seeren konstruerer sin egen forståelse af historien, *fabula*, på baggrund af en række *cues*, der løbende bliver præsenteret i filmen. Denne forståelse kunne for eksempel blive dannet ud fra allerede kendte filmtrøper; altså, filmiske konventioner. Disse fremstilles for seeren på bestemte måder, hvilket også kendes som *syuzhet*; altså, "the actual arrangement and presentation of fabula in the film" (1985, s. 50). Historien skabes i kraft af *syuzhet* samt *schemata* – "norms and principles in the mind that organize the incomplete data into coherent mental representations" (s. 170); altså, de strukturer og scenarier, vi kender fra og bruger i vores liv til at skabe sammenhæng mellem forskellige situationer. En måde at forstå dette på kunne være at forestille sig en terning med seks sider. Man kan muligvis kun se tre af siderne, men ved at bruge fragmenter af vores viden om arkitektur, kan vi forestille os at resten af siderne nødvendigvis må være der. Udfra den præsenterede information *cuer* man en række forventninger, der så bliver til et *payoff* når disse cues bliver realiseret; altså, når man får bekræftet af resten af siderne på terningen faktisk er der.

Bordwell argumenterer yderligere for, at når man arbejder med cues, så er det den syntagmatiske fortællestil den fremherskende:

[...] introduction of setting and characters – explanation of a state of affairs – complicating action – ensuing events – outcome – ending.

(Bordwell, D. 1985, p. 35)

Hans tese er, at seeren instinktivt vil begynde at indsamle cues og sammensætter dem på en måde, der tilpasser sig den syntagmatiske fortællestil. Med andre ord er *syuzhet* altså det producenten selv kan kontrollere, hvor *fabula* og *schemata* er kontrolleret af seeren, om end mange af de kognitive processer bag disse ofte er ubevidste. Bordwell opdeler konstruktionen af *syuzhet* i fire overordnede teknikker som man kan bruge til at lede seeren i den ønskede

retning. Den første af disse er *cinematografi*, som basalt set dækker over, hvordan kameraret anvendes. Altså, afstand, beskæring, filtre, dybdeskarphed m.fl. Den anden er lyd; altså, i hvor høj grad anvendes reallyd, effektlyde, underlægningsmusik osv. Med andre ord, hvad er *diegetisk* og *ikke-diegetisk*. Ofte er lyd i tæt sammenhæng med den tredje teknik, *klipping*, eftersom disse skaber kontinuitet imellem indstillingerne og hjælper til at bibeholde mening i en sådan grad, at seeren kan konstruere sin fabula. Den sidste teknik kaldes *mise-en-scene*, og består i, hvad der sker i billedet såsom scenografi, rekvisitter, lys, replikker m.fl.

2.5 Diskurs i audiovisuelle reklamer; multimodalitet

Følgende afsnit vil gå mere i dybden med reklamer, deres effekt, samt reklamespecifik diskurs. Guy Cook (2001) begynder sin bog *The Discourse of Advertising* med at skrive: "In contemporary society, advertising is everywhere. We cannot walk down the street, shop, watch television, go through our mail, log on to the Internet, read a newspaper or take a train without encountering it" (s. 1). Man er altså konstant udsat for reklamer. Følgende afsnit vil søge at udrede, hvordan reklamer fungerer i forhold til appel, hierarki, struktur og diskursive virkemidler. Først dog et afsnit om en overordnet definition på marketing.

2.51 Marketing

For at kunne se nærmere på nogle af de forskellige virkemidler reklamer gør brug af for at påvirke forbrugerne, er det nødvendigt med en overordnet definition af, hvad marketing søger at udrette:

The term advertising comes down to us from the medieval Latin verb *advertere* "to direct one's attention to". In line with its etymology, it can be defined simply as any type of public announcement intended to direct people's attention to the availability, qualities, and/or cost of specific commodities or services. (Beasley & Danesi, 2002, s. 1)

Reklamering kan ses på to basale måder: som et værktøj til marketing, og som et kommunikationsmiddel (Wright, Winter & Zeigler, 1982). Med andre ord er marketing "the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably" (Mackey, 2005, s. 1). Det er altså en proces, der søger at identificere hvordan man på bedst tænkelig måde kan omdanne kommunikation mellem to sociale aktører – virksomhed og dennes kunder – til profit. Det er altså en ekstremt vigtig del af en virksomheds strategi: "Advertising, mass media advertising to be more precise, has played a major role in business to consumer marketing, and enabled companies to meet communication and other marketing objectives" (Minh Hou Poh & Adam, 2007). Formålet med marketingskommunikation er altså at skabe opmærksomhed på henholdsvis et produkt, men også sørge for, at virksomheden er forrest i kundens bevidsthed. (Iyer, Sobermann & Villas-Boas, 2005). Dette er også kendt som *top-of-mind* strategi eller *top-of-mind-awareness* (TOMA) (Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, 2010). Spørgsmålet er så, hvilke strategier der anvendes i denne kommunikative proces. "For several decades, marketing executives and academics have attempted to develop formal theories of how advertising works with the aim

of facilitating the design of advertisements and the practical execution of campaigns” (Gabriel, Kottasz & Bennet, 2006, s. 505). Der er altså lavet en stor mængde teorier, ikke blot i forhold til eksekveringen af en kampagne, men også til de virksomhedsinterne identifikationsprocesser, der hjælper til at anvende den rette form for kommunikation i henhold til markedet og virksomhedens egen formåen. Det bør nævnes, at disse som oftest blot er teoretiske, og sjældent anvendt i praksis: ”Business people, marketing and advertising professionals included, rarely have much time for theory. [...] Advertising professionals are practical people who develop experience in particular areas and know what works for them in a given situation” (Hackley, 2005, ss 26-27). Følgende afsnit vil derfor søge at beskrive forskellige faktorer i den medierede strategiske kommunikation der anvendes til at lave en succesfuld reklame, herunder en overordnet diskussion om reklamebegrebet, hierarki, retorik, billedanalyse samt multimodal diskurs. Alle disse er som oftest en del af den karakteristika, der gennemgående bliver brugt i den kommunikative proces.

2.52 Reklame og rationel salgsargumentation

Der findes i dag en bred vifte af medieplatforme og udtryksformer, hvorpå man kan gøre opmærksom på en virksomhed eller et produkt. Internettet har åbnet for et nyt univers med tilsyneladende uendelige muligheder for at tilgå forbrugerne, såsom eksempelvis viral kommunikation og adwords. Formålet med dette projekt er dog at undersøge reklamer, der er blevet sendt på TV (jf. dataindsamling). Altså er den primære beskæftigelse et audiovisuelt produkt, der bliver vist via et offentligt medie; altså, TV. Reklamer kan lidt simplificeret defineres på følgende måde: ”Commercials are a particular kind of videos where, due to time constraints, the link between sign and sense is particularly stressed, so as to obtain the best quality and effectiveness for the conveyed message” (Colombo, Bimbo, Pala, 2001, s. 95). Basalt set forsøger reklamer altså at fremlægge en række salgsargumenter, der skal forsøge at overbevise forbrugeren om en form for handling (jf. Hierarki), på den mest effektive facon i forhold til tid og mening. Dog kan man argumentere for, at reklamer overordnet set er irrationelle (Sells & Gonzalez, 2002), da de ikke skal være faktisk informative, om end de heller ikke må være faktisk misvisende. Gary Goldsmith (i Aitchison, 2008) argumenterer for, at man dog ikke behøver at tilbyde et rationelt gode via reklamer: ”I do not think you need to offer a rational benefit. I think you need to offer a benefit that a rational person can understand” (ibid, kapital 3). Rationale synes altså at være betinget af personen fremfor budskabet, eller måske rettere omvendt; budskabet er dikteret af det rationale den enkelte

person bruger for at forstå budskabet. Dette er også reflekteret i en stor del af korpuset, hvor der som oftest ikke forelægger et logisk salgsargument forstået på den måde, at man ikke forsøger at fremvise eller sælge et produkt. I stedet fremvises en del af det givne spilunivers eller lignende. Man kan dog ikke negligere det faktum, at man forstår reklamerne ud fra det rationale, man har som individ, og ikke så meget ud fra selve det rationale som reklamen forsøger at kommunikere. Det skal naturligvis siges, at disse ganske ofte vil sammenfalde, da man forsøger at skabe et budskab, der stemmer overens med en forventning om et rationale, der er kulturelt eller etnografisk baseret for størst mulig effekt. Reklamer er altså på mange måder emotionelle, ideologiske betingede og kan også vise politisk og sociale holdninger. De er med andre ord former for diskurs der kan ses som en stor del af identitetsdannelsen, og derigennem også det rationale man bruger til at percipere disse reklamer. Et eksempel herpå kunne være nogle af de semiotiske virkemidler, der bliver brugt som en del af en identifikationsproces, som vil blive beskrevet nærmere i afsnittet om multimodalitet.

2.53 Hierarki

Et af de mest prominente forskningsområder for reklamepåvirkning omhandler det begreb der kaldes *hierarchy of effects* (Mackey, 2005, s. 24). Hertil er der opfundet en række teorier såsom Starch, AIDA, DAGMAR, m.fl. Disse søger at opstille en form for hierarkisk gennemgang af en reklames kommunikationsproces:

All these theories have as their basis the notion that to be effective – and to achieve the desired behavioural response – any piece of persuasive communication must carry its audience through a series of stages, each stage being dependent on the success of the previous step. People must be routed to each stepping stone in turn to cross the river (the required effect) and the task of advertising or other piece of the communications mix is to encourage them to do so.

(ibid, ss 24-25)

Med andre ord søger de at beskrive det kontinuum, hvori en forbruger bliver hjulpet fra et stadie af uvidenhed og helt frem til der, hvor denne er blevet stimuleret til en handling. Det skal dog nævnes, at processen ikke udelukkende søger at tillokke nye kunder, men også i høj grad at fastholde et eksisterende klientel. Dette kommer i høj grad an på reklamens intention. Hvor nogle af de reklamer i opgavens korpus primært søger at fastholde og hylde det eksisterende klientel igennem en intern diskurs, bruger andre en mere popkulturel tilgængelig diskurs der i ligeså høj grad søger at tillokke nye kunder eller endda segmenter. Dette er

eksempelvis tilfældet med specielt de første World of Warcraft reklamer, hvor diskursen er rettet imod den allerede etablerede fanbase.

Fælles for de ovenforstående modeller er, at de bruger en trin-baseret model, forstået på den måde, at en reklame starter med et udgangspunkt og derefter slavisk går igennem en form for identifikations og salgsproces. Vestergaard & Schrøder (1985) opsummerer disse trin i fem funktioner: (1) attract attention; (2) arouse interest; (3) stimulate desire; (4) create conviction; (5) get action (ss 49-50). Man skal altså sørge for at skabe interesse, stimulere denne for at skabe et behov og i sidste ende sørge for at forbrugeren handler på dette, helst i form af et salg. Wells, Burnett & Moriarty (2003) definerer reklamer som:

a paid form of persuasive communication that uses mass and interactive media to reach broad audiences in order to connect an identified sponsor with buyers (a target audience), provide information about products (goods, services, and ideas), and interpret the product features in terms of the customer's needs and wants.

(Wells, Burnett & Moriarty, 2003, s. 7)

De mener at man kan simplificere struktur og funktion efter følgende punkter: (1) identifikation; (2) Information; (3) Persuasion (ibid, ss 6-7). Her handler det om at skabe en identifikation mellem produkt og køber, informere om produktet og til sidst overbevise om at forbrugeren skal købe produktet. I spilrelaterede reklamer er denne identifikationsproces dog ofte obskur, idet at reklamerne ofte udelader selve spillet som salgsargument. Som det vil blive påvist igennem analysen er denne identifikationsproces relativ og fungerer anderledes afhængigt af engagement i det pågældende produkt. Ikke desto mindre er det klart at det ultimative mål med en reklame er opmærksomhed og i sidste ende salg. Derfor vil selve processen stadigvæk være gyldig, om end relativ og ofte ikke let gennemskuelig.

2.54 Retoriske virkemidler

I praktisk talt alle reklamer bliver der gjort brug af en række retoriske virkemidler. Den klassiske retorik, som daterer tilbage til Aristoteles, bygges på *logos*, *ethos* og *pathos*. Disse tre appelformer bruges til at vække forskellige niveauer af følelser hos publikum, hvilket skal "hjælpe" denne igennem de førnævnte funktioner. Bean & Ramage (1998, s. 81-82), beskriver dette på følgende måde:

The Appeal to Logos (Greek for ‘word’) refers to an inference the author constructs (an If . Then . statement of some kind) and the internal consistency of the message—the clarity of the claim, the soundness of the inference, and the effectiveness of its supporting evidence. We call the impact of logos on an audience is called [sic] the argument’s logical appeal.

Logos er primært logisk appel, og kan derfor bruges til at kommunikere det logiske, åbenlyse, nødvendige m.fl., i et budskab. Ofte er logos tæt forbundet med strukturen af reklamen i forhold til kronologi, voice-over m.v.; altså, det er ofte den nøgterne information, der binder sig til logos. I reklamer kunne dette være måden det auditive er struktureret, sammenligninger, analogier, brugen af metaforer, m.fl.

The Appeal to Ethos (Greek for ‘character’) refers to the credibility and authority of the writer or speaker, or the credibility and authority of those brought in to testify on behalf of the argument (or some part of the argument). Ethos is conveyed not only through providing evidence of credibility or authority (reputation, e.g.) but also through tone and style of the speaker or those brought in to support the argument. The impact of ethos is often called the argument’s ‘ethical appeal’ or the ‘appeal from credibility’.

Ethos er den appelform, der primært binder sig til troværdighed og autoritet: virker afsenderen troværdig? Er der et klart afsenderforhold? Ofte bruges eksperter på et givent område som sælger i en reklame, hvilket er en åbenlys brug af ethos, da denne giver en forsikring om autenticitet og kvalitet – en art validering af produktet.

The Appeal to Pathos (Greek for ‘suffering’ or ‘experience’) is associated with emotional appeal but a better equivalent might be “appeal to the audience’s sympathies, instincts, assumptions, and beliefs. An appeal to pathos causes an audience not just to respond emotionally but to identify with the writer’s point of view—to feel what the writer feels. Perhaps the most common way of conveying a pathetic appeal is through narrative or story, which can turn the abstractions of logic into something palpable and present. The values, beliefs, and understandings of the writer are implicit in the story and conveyed emotionally to the reader.

Pathos er associeret med følelser. Man kan altså forsøge at vække forskellige følelser såsom medfølelse, nostalgi, tilhørsforhold, vrede, angst, sorg osv. Derfor er Pathos også et stærkt virkemiddel, da mennesker ofte associerer ud fra følelser, og dermed er der større chance for at reklamens budskab bliver husket. Man kan altså bruge ting såsom personlige anekdoter, historier – narrativer – o.l.

Disse tre klassiske appelformer er som udgangspunkt altid anvendt i reklamer. Overordnet set kan man argumentere for at reklamer i sig selv appellerer til logos i og med man igennem sin Members Ressource (jf. Kritisk Diskurs Analyse) godt er klar over at en given reklames formål er at forsøge at stimulere forbrugeren til en handling. Herigennem kan reklamen så anvende en række forskellige appelformer i henhold til stimuli. Disse kunne være, men er ikke begrænset til, humor, sex, frygt, rationale, kultur, social eller personlig appel, romance, m.fl. Ofte vil en reklame kun spille på ganske få af disse, da man ofte søger en stærk effekt på disse, fremfor en svag, men bredere appel. Eksempelvis bruger nogle af de første World of Warcraft reklamer primært humor, samt de tre klassiske appelformer, hvorimod *'Starry Night'* reklamen for Halo 3 (jf. dataindsamling) mere eller mindre er blottet for humor, men derimod gør brug af en meget kraftig kulturel og personlig appel. Dog kan det overordnede budskab fra reklamerne stadigvæk godt være den samme, på trods af en anderledes appel og derigennem også diskurs.

2.55 Multimodalitet

En stor del af de sociologer og lingvister, der var med til at skabe Critical Discourse Analysis (e.g., Wodak, Fairclough og Entman) har traditionelt fokuseret på den verbale del af diskurs. I den seneste tid er der dog kommet mere fokus på det visuelle. Fairclough (1989) understregede allerede i hans første værk om CDA, at man burde tage visuelle elementer med i betragtning, såsom ansigtsudtryk og gestus, når man analyserer samtaler. Van Leeuwen (2004) uddybede dette ved at argumentere for vigtigheden bag visuelle elementer i et billede såsom farve, typografi, komposition m.fl. Disse bliver brugt og manipuleret for at producere mening, især i relation til hinanden. Denne ide udbyggede Van Leeuwen (2005) senere da han snakkede om "meaning potential", hvilket refererer til et elements evne til at udtrykke mening. Denne form for analyse er kendt som Multimodal Diskurs Analyse, og søger basalt at forstå sammenspillet mellem de forskellige diskursive elementer, det visuelle, auditive og tekstuelle, igennem en systematisk dekonstruktion af analyseobjektet. Hvor det tekstuelle bliver afdækket af CDA mangler denne fleksibiliteten til at analysere audiovisuelle objekter i det "[v]isual communication, by its nature, tends to be more open to interpretation, which gives the author some degree of manoeuvre not permitted through language use" (Machin & Mayr, 2013, s. 13). Dette er i nyere tid blevet brugt på en bred vifte af forskellige visuelle og audiovisuelle analyser såsom ugebladsforsider, film og online reklamering.

Ifølge Jewitt (2009) er der tre overordnede tilgange til en multimodal analyse. Den første kalder hun for *social semiotic multimodality*, udviklet af Kress og van Leeuwen (2001), og fokuserer på at skabe mening igennem valg (2009, ss 29-30). Den anden bliver kaldt *multimodal discourse analysis* som også er udviklet af Kress og Leeuwen (ibid). Afslutningsvist nævner Jewitt en tredje metode kendt som *multimodal interactional analysis* (s. 33). Hvor de to første modeller primært behandler analyseobjektet, så har den tredje fokus på, hvordan en multimodal tekst bliver påvirket og medieret af mennesker. Det vil dog også sige at hvor de to første kan benyttes uafhængigt af etnografi, så er dette anderledes vigtig for sidstnævnte model. Dette betyder også at man ikke kan lave generaliserede konklusioner, men i stedet søge at tegne mønstre, der bliver meningsdannende. Fælles for dem alle er dog at de involverer en analyse af forskellige *elements of modes*, såsom en visuel mode hvor man som nævnt kan undersøge farve, komposition m.v. (Kress & van Leeuwen, 2001). Vigtigste for dette projekt er dog semiotik i og med dette er for det første er vigtigt for subkultur og modernitet, men også fordi semiotik synes at indbefatte mange andre af disse modes.

2.56 Semiotik

Semiotik er et analyseobjekt, der går igen i mange forskellige forskningsområder. Basalt set kan det formuleres som “the science of signs as carriers of *sense*. In semiotics, “sign” is anything which conveys a sense: words, pictures, sounds, gestures, clothes, etc. Semiotics suggests that signs are related to their meaning by social conventions (or, in the semiotics jargon, *codes*), i.e., by a specific cultural context” (Colombo, Bimbo, Pala, 2001, s. 95). I det audiovisuelle kan disse koder inkludere genrer, redigeringsmæssige effekter (cuts, fades, dissolves, klippefrekvens og rytme), kameraarbejde (indstilling, fokus, bevægelse, vinkel, framing m.fl.), manipulation af tid, lyd, lys, farve, grafik, narrative stilistik, appel, osv. (ibid). Disse koder danner tilsammen den overordnede diskurs i reklamen, men kan ofte være let skjulte i det at man på daglig basis er udsat for dem så ofte, at de kommer til at virke naturlige og entydige. Formålet med en semiotisk analyse er altså at fremhæve disse koder og derigennem gøre det mere eksplicit, hvordan disse bruges i dannelsen af diskurs. Det er dog, som foreslået i afsnittet om frames, vigtigt at forstå at symboler i sidste ende er individuelt betingede:

[...] in interpreting symbolic forms, individuals incorporate them into their own understanding of themselves and others. They use them as a vehicle for reflection and self-reflection, as a basis for thinking about themselves, about others and about the world to which they belong.

(Thompson, 1995, s. 42)

Det vil altså sige at symbolik ikke er et produkt af den initiale receptionsproces, men derimod et produkt af en triangulering af ens Members Resource (jf. Kritisk Diskurs Analyse), ens umiddelbare kontekst, samt ens fremadrettede ageren:

Hermeneutics highlights the fact that the reception of symbolic forms – including media products – always involves a contextualized and creative process of interpretation in which individuals draw on the resources available to them in order to make sense of the messages they receive.

(Thompson, 1995, s. 8)

Det er altså en kontinuerlig proces der ikke blot er meningsdannende, men også identitetsdannende, om ikke andet så kontekstuel. Med dette menes der at man eksempelvis i et givent spilassocieret community skal kende de symboler, der er associeret med spillet. Det er ikke længere bydende nødvendigt, da de fleste spil tilbyder varieret engagement, men ikke desto mindre er der en form for symbolsk lingo, der hjælper til at danne den identitet, man får igennem den givne situation og kontekst.

Det bør her nævnes at nogle af de førnævnte koder også bliver anvendt i andre former for analyser, såsom eksempelvis kognitiv filmteori (jf. Narrativ Teori), hvori disse koder også kan bruges som narrative virkemidler. Derfor er der brug for en måde at udvælge de tegn, der er analytisk relevante. Den semiotiske analyse søger dog at tage elementer ud fra det overordnede narrativ og undersøge, hvordan forbrugerne påvirkes af disse koder:

Advertising is all about meaning. In marketing terminology, much advertising research has been concerned with the "message take out" from the commercial. In other words, what did the consumer understand from the commercial? What did it mean? More important than that, how it means.

(Beasley & Danesi, 2002, s. 38)

Beasley & Danesi bruger en højhælet sko som eksempel herpå. En sådan sko kan bruges til som et narrativt element som eksempelvis det klassiske eventyr Askepot, hvor skoen bruges som katalysator for narrativet. Ydermere bruges skoen også symbolsk – semiotisk – til at vise den kulturelle og klassemæssige kløft mellem Askepot og prinsen. Altså er skoen i dette

tilfælde et objekt, der både har en narrativ betydning, men har også en symbolsk. Mere specifikt vil det sige at en reklame er en tekst. Den klassiske model udviklet af Ferdinand de Saussure (1974, 1983) søger at opstille en model hvorpå man kan undersøge hvordan en given tekst – reklame – er en kompleks kode, der er lavet af en "'signifier' (signifiant) - the form which the sign takes; and the 'signified' (signifié) - the concept it represents" (Chandler, 2015). Selvom modellen efterhånden er nogle år gammel bliver den stadig anvendt af mange semiotikere, da den helt basalt søger at undersøge, hvordan det givne tegns form, signifiant, giver mening i henhold til både den interne og eksterne kontekst, signifié. Som nævnt i afsnittet om subkultur, er det ofte igennem tegn eller symbolik, at man identificerer individet i den givne kultur. Specifikt argumenterede vi for, at specielt fans benytter sig af semantiske og inter/metatekstuelle referencer, der typisk har udgangspunkt i det semiotiske. I henhold til dette er det primære fokus med den semiotiske analyse altså at undersøge, hvorvidt disse signifianter er til stede i korpus, samt undersøge hvorvidt den diskurs disse er med til at skabe henvender sig imod en subkultur eller popkultur.

Foruden disse signifiers bør det også nævnes, at der er forskel på, hvilken form symbolikken tager. Mere specifikt findes der diskursive symboler og præsentationelle symboler:

The relationship between a discursive symbol and what it stands for is always different from the relationship between a presentational symbol and its referent. Discursive symbols are abstract and arbitrary; they bear no physical resemblance to the objects and events they describe. [...] The presentational symbol has a more direct link with the thing it is about. A picture of something looks like the object; there is a physical resemblance. [...] There is a structure to discursive symbols that has nothing to do with the structure of reality.

(Meyrowitz, 1986, s. 95)

Diskursive symboler bruges i grove træk til at formidle abstrakte idéer såsom 'respekt' og 'patriotisme', hvorimod præsentationelle har en naturlig relation til dennes visuelle referent. Det vil også sige, at diskursive symboler som oftest er lingvistisk funderet, hvorimod præsentationelle er funderet i det audiovisuelle. I de korpusspecifikke reklamer vil disse ofte være små, indlagte fan-goder i form af identifikationsmæssige objekter, der medierer et link imellem sociale aktører; spilleren og spilproducenten. De diskursive vil derimod findes i forhold til, hvordan sproget rent diskursivt er udformet i henhold til opgavens præmis. Disse to former er basalt set identiske med filmsemiotikere såsom Christian Metz og Roland

Barthes forståelse af semiotik, hvor de mener at film har en *denotativ* og en *konnotativ* mening (Christiansen & Rose, 2009, s. 168). Det vil sige, at den denotative mening består af, hvad der bliver præsenteret for publikum, hvilket svarer til den præsentationelle, hvorimod den konnotative er hvad som ordvalget indikerer, det denotative konnoterer, altså den diskursive mening. Til analysen vil der primært blive anvendt præsentationelle og diskursive symboler, og det er dermed underforstået, at disse har en denotativ og en konnotativ betydning.

3. Metode

3.1 Diskurs

Medieret Diskurs Analyse vil ikke blive brugt metodisk som Scollon & Scollon gør, da det ikke er muligt at gå ind og være en del af et NoP, som allerede har fundet sted. Der foreligger dermed en metodisk afvigelse, i henhold til hvordan projektet specifikt vil gøre brug af MDA. Teorien udgør stadig et passende rammeværk til at forstå kontekst, og selvom analysen ikke foretages gennem action research er teorien stadig brugbar til at skabe forståelse for den kontekst som reklamediskursen opstår i, også selvom MDA ikke er en analyseform, der er skabt til analyse af reklamer. Måden det vil blive gjort er gennem et fokus på reklamens afsender og modtageforhold. På den måde kommer reklamen til at fungere som den medierede handling mellem to sociale aktører – afsender og modtager.

Først etableres reklamen som NoP, hvorefter der tages udgangspunkt i konteksten omhandlende reklamen som er af relevans for at forstå kulturen, reklamen rettede sig mod på daværende tidspunkt. Dette vil skabe et overblik over konteksten af medierede handling. Når man ser på et NoP er det vigtigt, at man befinder sig i den sammenhæng, som det udspiller sig i. Det er imidlertid ikke muligt til dette projekt, da analyseobjekterne, som denne opgaves NoP kommer til at tage udgangspunkt i, er reklamer, som er blevet vist tidligere. Det er dermed ikke muligt at tilgå en nexsusanalyse gennem action research eller at forstå konteksten reklamerne er opstået i. Dog er det yderst relevant for analysen af reklamerne at forstå konteksten omkring dem og dette er nexsusanalysen stadig en værdifuldt redskab til at gøre. Derfor bliver nexsusanalysen brugt som et kontekstuel redskab til at skabe den overordnede relevans mellem udviklingen af nørd- og fan-kultur gennem en analyse og sammenligning af reklamerne.

Derefter vil analysen starte med en narrativ gennemgang af reklamespottet som ser på de vigtigste frames i reklamen samt de overordnede filmiske virkemidler. Herefter vil analysen gå i dybden med de udvalgte frames og søge at afklare, hvorfor de bliver brugt, og hvordan de virker. Når der er noget lingvistisk af interesse, det værende sig verbalt eller på tekst, vil det blive analyseret gennem CDA med fokus på hvilke vigtige frames der bliver fremhævet gennem det lingvistiske. Der vil her også blive set på semiotik og gået mere i dybden med tanken bag visuelle virkemidlers funktion og hvad de søger at gøre. Der vil også blive set på appelformer, og hvordan disse bliver brugt i henhold til både frames og semiotik. Dette vil skabe et bedre helhedsbillede af reklamens virkemidler og afklare grundlaget for den marketingsstrategi. Hvor det er relevant vil konteksten fra forarbejdet i NoP blive brugt

til at meningsgøre kulturel kontekst. Til sidst vil analysen udmunde i en diskussion af analyserne og en sammenligning mellem analyserne af de udvalgte reklamer fra samme år. Dette vil forklare hvad der kan forstås ud fra analysen samt lave en perspektivering til de tidligere analyser, så den kulturelle udvikling bliver tydeliggjort. Til sidst skal dette ende ud i projektets konklusion om hvordan videospilsreklamer har udviklet sig og forhåbentligt hvorfor.

3.2 Frames og kulturelle problematikker

I diskursteorien herom blev frames introduceret som værende kognitive strukturer. Heri foreligger der dog et problem i henhold til dette, hvilket reelt også bliver et overstående problem for selve projektet. Nemlig, hvordan kan man forsvare metodisk set at anvende frames analytisk når disse er så individuelt funderede. Og det er ikke bare frames som koncept, men også teorien herom:

The idea of “framing” offers a case study of just the kind of scattered conceptualization I have identified. Despite its omnipresence across the social sciences and humanities, nowhere is there a general statement of framing theory that shows exactly how frames become embedded within and make themselves manifest in a text, or how framing influences thinking.

(Entman, 1993, p. 51)

Der er altså en lang række forskellige teorier og dertilhørende metodikker, der alle søger at forklare frames. Derfor kan den opstillede teori herom virke lidt rudimentær og forkortet, hvilket også er tilfældet i og med at frames ikke nødvendigvis er den vigtigste del af analysen som sådan. Ikke desto mindre fordrer det spørgsmålet om hvorvidt vi, i henhold til den store mængde af kognitiv analyse, der anvendes, kan sikre at reklamerne vækker de samme frames os hos, som hos andre. Vi bliver nødt til at gå ud fra at vi er kulturelt ligestillede med en meget divers gruppe mennesker, for som Fisher (1997) skriver det:

Different groups of people who share some similar experiences and hold some similar beliefs may independently develop the same cultural frame to make sense of some issues, and one group also may adopt a frame developed by another. [...] [T]he press, other media actors, corporate advertisers, performers in the better funded branches of entertainment industries, and recently developed information technologies have accelerated contact between cultures.

(Fisher, 1997, 5.8)

Som nævnt teoretisk er der en konstant stigende kulturel udveksling. Med den stigende individualisering og derigennem også potentielt bredere publikum, er identifikationsprocessen mellem os som analytikere og de involverede sociale aktører i høj grad besværliggjort. Essensen af dette må i da fald være, at vi bliver nødt til at gå ud fra at vi i tilfredsstillende grad kan identificere og udvælge disse.

I henhold til dette bør en anden problematik også nævnes. Metodisk, og i henhold til førnævnte problematik om frames, er det vigtigt at udvælge de vigtigste frames. Eftersom at

man konstant anvender *frame evocation*; altså, man bruger hele tiden sin Members Ressource til at percipere og kommunikere, så bliver det hurtigt både analytisk tungt og insignifikant i henhold til projektets problemstilling; dertil er der for mange frames selv i en relativt kort reklame. Derfor er nogle teoretikere begyndt at tilgå frames metodisk som havende flere lag i henhold til betydning og tilgængelighed. Derfor vil der kun blive udvalgt frames der har direkte forbindelse til formålet med analysen; altså, de frames, vi mener, bevidst bliver forsøgt vækket hos seeren i henhold til at skabe en diskurs, der virker både til den eksisterende fanbase, men også til et bredere segment.

Ydermere bør det også nævnes at selvom man metodisk, og i henhold til både subkultur og modernitetsafsnittet, kan anse Members Ressource ud fra et individuelt synspunkt, så er meget af dette alligevel kulturelt og miljømæssigt funderet, hvorfor mange frames er interpersonelt identiske. Når man samtidig argumenterer for, at mange af disse frames er funderet i en popkulturel diskurs, så mener vi godt at kunne retfærdiggøre en kongurens mellem vores og andres frames og derigennem tolkning heraf.

3.3 Kognitiv og semiotisk sammenspil

Der er en metodisk problematik i valget af både at inddrage en kognitiv og strukturalistisk filmanalyse i samme projekt. Problematikken er at finde i det faktum at disse tilgange overordnet set er teoretisk og metodisk uenige. Bordwell skriver:

Why [...] is the employment of linguistic concepts a necessary condition of analyzing filmic narration? Is linguistics presumed to offer a way of subsuming film under a general theory of signification? Or does linguistics offer methods of inquiry which we can adopt? Or is linguistics simply a storehouse of localized and suggestive analogies to cinematic processes?

(Bordwell, 1985, s. 23)

I grove træk mener Bordwell altså, at den semiotiske filmanalytiske tilgang kræver, at de forskellige symbolikker m.v. er præeksisterende i filmen; det er noget, der bevist er placeret i filmen, og giver derfor ikke seeren nogen mulighed for selvbestemmelse i henhold til en mulig percipering af produktet. Bordwell mener ikke, at der er præeksisterende narrativer, men derimod at disse udelukkende bliver skabt af seerens kontekst:

The basic premise of Bordwell's theory is that narration is the central process that influences the way spectators understand a narrative film. Moreover, he argues that spectators do not simply absorb a finalized, pre-existing narrative, but must actively construct its meaning. Bordwell develops his theory within what is called the 'constructivist school' of cognitive psychology, which studies how perceivers 'make sense' of the world from inherently fragmentary and incomplete data and experiences.

(Buckland, W. & Elsaesser, T., 2002, s. 170)

Metodisk tilgår man altså den kognitive filmanalyse så åbent som muligt i den forstand, at man lader filmens elementer udgøre analysen, frem for en række præopstillede krav. Hertil bør det nævnes at den kognitive tilgang som udgangspunkt er skabt til filmanalyse, og ikke nødvendigvis reklameanalyse, hvori symbolik i høj grad bliver anvendt. Ydermere er semiotik også vigtigt i henhold til fankultur. Dette er dog ikke ensbetydende med at den kognitive analyse ikke er anvendelig. I og med at mange reklamer i spilindustrien i dag indeholder små korte filmiske narrativer, vil der være tilfælde, hvor hverken en semiotisk eller kognitiv analyse kan være fyldestgørende. Som der blev argumenteret for i teorien herom, vil der eksempelvis være tilfælde, hvor et objekt både kan have symbolsk og narrativ betydning; begge dele kan både bruges som salgsargument, men i den grad også som et fanbaseret filmisk virkemiddel. Altså er det nødvendigt at tilgå en sådan analyse fra begge

metodiske vinkler, hvis man vil sikre at alle de vigtige pointer bliver klargjort igennem analysen. Hvordan dette specifikt vil finde sted vil blive tydeliggjort i *databelhandling*.

3.4 Dataindsamling

Som allerede nævnt, er der nogle problematikker i forhold til metodik, når man bruger både CDA og MDA i samme projekt. Dette er også tilfældet i forhold til dataindsamling. CDA har ikke nogen specifik guideline til indsamling af data, og denne bliver foretaget ud fra relevante diskursive mønstre. Som Meyer & Wodak beskriver det:

there is no CDA way of gathering data, [...] data collection is not considered to be a specific phase that must be completed before analysis begins: it is a matter of finding indicators for particular concepts, expanding concepts into categories and, on the basis of these results, collecting further data.

(Meyer & Wodak, 2009, s. 27)

Altså fordres der til selv at opstille præmisserne for ens dataindsamling. Selvom dette overordnet set er fint, så passer det ikke helt med måden, hvorpå man indsamler data i henhold til MDA, hvor man i indsamler data gennem ens eget engagement i felten, enten baseret på generel interesse eller empirisk arbejde i form af eksempelvis *action research* e.l. (jf. Medieret Diskurs Analyse). Med andre ord kan man sige at man at CDA arbejder ud fra en teoretisk tilgang til diskurs mens MDA arbejder ud fra en praktisk tilgang. Dette kan virke modstridende, men som vil blive forklaret så giver det mening at bruge begge tilgange, hvis dette bliver faciliteret på den rette facon. For at kunne gøre dette er det nødvendigt først og fremmest at opstille en række kriterier for selve den empiriske indsamling, samt hvilken videnskabelig metode der vil blive anvendt. Afslutningsvist bør der også opstilles en række argumenter for validitet og troværdighed i henhold til den videnskabelige metode og empiri.

3.41 Empiri og videnskabsmetode

Følgende afsnit er baseret på Klaus Bruhn Jensens (2002) afsnit om Deduktion og Induktion (ss 257-267). Heri opstiller han følgende eksempler på deduktion og induktion:

DEDUCTION

Rule. All the beans from this bag are white.

Case. These beans are from this bag.

Result. These beans are white.

INDUCTION

Case. These beans are from this bag.

Result. These beans are white.

Rule. All the beans from this bag are white.

Deduktion er altså den logiske slutning, hvor man går fra en viden, der antages på forhånd, til at udlede dens konsekvenser. Induktion søger derimod at nå frem til generel viden ved at sammenfatte observationer af enkelte hændelser eller fænomener. Det vil sige, at vores teori overordnet set er deduktive. Hvor man ved induktion søger at danne teori ud fra empiri, så ser deduktion på, hvilke konsekvenser, der kan udledes af allerede eksisterende teori. (ibid, s. 261)

Hypotesen er den slutning, hvor man opstiller en generel viden, der antages på forhånd, og søger at verificere den; altså, opstilles en hypotese om, at diskursen i spilreklamer har ændret sig i takt med, at nørden er blevet en accepteret del af popkulturen. Det bør dog nævnes her, at der er forskellige grader af, hvor stærkt en sådan hypotese bliver opstillet. I projektets tilfælde er hypotesen relativt svag forstået på den måde, at hypotesen ikke påberåber sig en sandhed, men derimod er en undren, hvilket også gør, at man ikke er tvunget til at anvende deduktion til analyse og resultatbehandling. Dette er også funderet i et praktisk problem i henhold til analysen. Der udkommer hvert år en meget lang liste af spil til en række forskellige platforme. Man kan derfor ikke håbe at kunne gennemgå alle disse samtidig med at kunne opnå den fornødne mængde data til at kunne retfærdiggøre en deduktiv tilgang; med andre ord hverken kan eller vil vi påberåbe os en endegyldig sandhed. Hertil er empiriindsamlingen for smal. Metodisk og analytisk vil vi altså tilgå data med et induktivt kvalitativt princip, i og med vi tager enkeltobservationer – cases – og undersøger, hvorvidt disse kan bruges til at udlede en generel viden. Ved induktivitet er der en form for empirisk konsekvens i den forstand, at man sammenholder faktiske forhold – empirien – med observationer og derved muliggør en verificering eller falsificering af den anvendte teori. Det bør dog nævnes, at det man på trods af et induktivt udgangspunkt som oftest vil anvende deduktion i nogen grad. Det vil sige, at selvom man som grundprincip mener, man ud fra enkeltobservationer kan udlede en generaliseret sandhed, så vil denne i princippet også være logisk funderet i den forstand, at man fremadrettet vil søge at anvende de data, man er nået frem til som en logisk konsekvens; hvis der er nok evidens igennem det induktive princip, er det logisk at slutte en tendens der kan verificeres igennem generel lovmæssighed. Ikke desto mindre, vil dette ikke være tilfældet for dette projekt.

Vi vil altså anvende en kvalitativ tilgang til empiri. Dette er som nævnt begrundet henholdsvis en problematik i et ekstremt stort korpus, samt en idé om at dette overordnet set giver mest mening i forhold til en diskursiv analyse. Dog er det bydende nødvendigt at opstille en række formelle krav til udvælgelsen af brugbare reklamer, da der ikke forelægger nogen decideret empirisk metode i eksempelvis diverse diskursanalyser. Vores problemfelt består af, at diskursen og herigennem salgsargumenterne i spilreklamer har ændret sig til fra at være rettet hovedsageligt mod en subkultur til at være rettet mod hele populærkulturen. På baggrund af dette ledte vi efter reklamer for videospil som blev vist på TV, da dette er platformen til at nå populærkulturen. Vi dannede os dernæst et overblik over de tidligste TV-reklamer for videospil. Vi tog udgangspunkt i det tidligste TV-spot som fremviste en devierende tendens. Denne reklame var for Halo 3, som udkom i 2007. Vi fandt et korpus på 30 forskellige reklamer for videospil, der alle var blevet vist på TV efter 2007, så mere definerede udvælgelseskriterier blev nødvendige af fremsætte. Disse kriterier er som følger:

- Reklamerne skal være udkommet efter 2007.
- Et minimum af to reklamer skal være fra 2014 eller 2015.
- Reklamerne skal være for spilfranchises som er blandt de bedst sælgende efter år 2000.
- Reklamerne skal omhandle spil der udkom til en eller flere af de større dedikerede spilplatforme (PC, Xbox, Playstation eller Nintendo).
- Reklamerne skal være vist på TV.
- Der skal være variation i genren af spil.
- Hvis reklamen er en del af en kampagne, skal der som minimum udvælges én anden reklame fra samme kampagne til analyse.

For at projektet skal kunne forholde sig til videospils indgang i populærkulturen i nyere tid, er det nødvendigt at de spilreklamer, der bliver set på, er for franchises der er slået igennem til populærkulturen – altså skal de være blandt de bedst sælgende. Reklamerne skal være nyere end 2007, da dette var året vi startede med at observere ændringen i reklamediskursen for videospil. Relevansen er et minimum af to reklamer fra dette eller sidste år består i at kunne danne et overblik over udviklingen af tendensen, samt at se hvilken retning, hvis nogen, den bevæger sig i. Begrundelsen for ikke at medtage mikrobaserede videospil til smartphones eller browserspil til eksempelvis Facebook består i projektets fokus på subkulturens og mere specifikt nørdekulturens indlemmelse i popkulturen. Disse platforme er for nye og spillene for

simple til at kunne karakteriseres som en del af nørdkultur. Dermed ikke sagt at spil på disse platforme ikke har været med til at hjælpe udviklingen af videospillenes indlemmelse i popkultur, men disse platforme har aldrig fordret samme stigmatisering som subkulturene omkring spil til de dedikerede spilplatforme. Variation i genren er spil er relevant er se på, fordi subkulturer, trods deres klare adskillelse fra populærkulturen, også differentierer sig fra hinanden baseret på genre. Det er vigtigt at undersøge, hvorvidt ikke blot en enkelt afgrening af videospil er blevet en del af popkulturen. Hvis vi udvælger en reklame fra en kampagne er det nødvendigt at se på mindst to reklamer fra denne kampagne for at kunne determinere deres reklamediskurs. Reklamekampagner har forskellige strategier, og skulle denne strategi bygge på en sammenhængende kontekst af flere reklamer i kampagnen, er det nødvendigt at afklare denne gennem flere analyser. Selvom dette ikke er tilfældet er det stadig relevant at se på kontinuiteten mellem disse i form af appelform, budskab og forventet modtager i begge reklamer, så der deduktivt kan konkluderes at resten følger samme formel. Med dette menes der ikke at de behøver gøre brug af præcis samme metodiske udførsel, men at skal være rettet mod samme målgruppe, og at den overordnede diskurs skal være den samme.

Disse udvælgelseskriterier skal sikre, at der kan spores en progression – en tendens – i reklamerne, i stedet for at lave et tids- og kulturspecifik udpluk. Derfor var det nødvendigt at oprette et analytisk udgangspunkt. Dette blev, som nævnt, 2007 hvor *'Starry Night'*, et TV-spot for Halo 3 udkom (HaloBase.de, 2012; Bilag A). Ud fra vores skarpere udvælgelseskriterier siede vi reklamer, som ikke levede op til disse, fra vores korpus på 30. Derefter udvalgte vi de reklamer som ville være mest passende at se på i henhold til forskellige genrer, salgstal og udgivelsesår. Vi valgte først to reklamer fra World of Warcraft, som begge er dele af en serie af reklamer, hvori en række kendisser bliver sidestillet med deres World of Warcraft karakterer (Marandici, 2007; VideoGameChatNet, 2007; Bilag B. 1; Bilag B. 2). Disse reklamer udkom, ligesom Halo 3 reklamen, i 2007 og ville dermed fungerer godt som sammenligning til denne for at danne et overblik over reklamediskursen i 2007 som udgangspunkt. Herefter valgte vi det næste spil, som slog alle salgsrekorder, Call of Duty fra 2010 med deres, *'There is a soldier on all of us'*, reklame (Call of Duty, 2010; Bilag C). Efterfølgende udvalgte tre nutidige reklamer, hvilket vil sige fra 2014-2015, hvor vi igen startede med spillet som har slået alle salgsrekorder for underholdningsprodukter – Grand Theft Auto V (Gamespot, 2014; Bilag E). De andre reklamer fra samme tid vil indbefatte to eksempler på reklameserien *'Iron Horde'* fra World of Warcraft udvidelsen *Warlords of Draenor* (World of Warcraft, 2014a; 2014b; Bilag F.1; Bilag F. 2). Ydermere vil

der også blive analyseret et TV-spot for FIFA 15 (Electronic Arts (EA) Singapore, 2014; Bilag D). Med dette korpus er der den nødvendige spredning både i tid, genre, omfang, og alle reklamer lever op til førnævnte kriterier i den forstand, at alle spil er nogle af, hvis ikke de mest populære inden for deres respektive genrer. En omfattende forklaring af de enkelte reklamer vil blive givet indledningsvist til de respektive analyser.

3.42 Validitet og pålidelighed

Der er en række faktorer, der bør adresseres i henhold til både dataindsamling, behandling og fejlkilder hertil. Martyn Hammersley mener, at reliabilitet “refers to the degree of consistency with which instances are assigned to the same category by different observers or by the same observer on different occasions” (Hammersley, 1992, s. 67, citeret i Silverman, 2006, s. 282). Med andre ord er det sandsynligt, at andre vil være enige i vores udvalgte korpus, og hvis vi skulle gentage processen, ville vi i da fald udvælge det samme korpus. Problemet med den induktivt-kvalitative tilgang i forhold til det, er, at man for det første har en bekræftelsestilbøjelighed i den forstand, at man har en tendens til at opdage ting, der understøtter ens hypotese. Selvom det udvalgte korpus er valgt ud fra en række kriterier, så er disse kriterier opstillet efter at udvælge data, der understøtter formålet med vores problemformulering. Ydermere har man også en tendens til at have en form for tilgængeligheds heuristik; altså, en tendens til at konkludere ud fra umiddelbar frekvens. Dette er dog ikke ensbetydende med, at det ikke er en pålidelig dataindsamling. Først og fremmest startede vi som nævnt med 30 reklamer. Alle af disse kunne bruges i henhold til opgavens overordnede problemfelt, men blev siet fra i henhold til de kriterier de blev opstillet for netop at indskrænke datamængden til et overkommeligt korpus. Dette sikrer også, at vi ikke blot har udvalgt en række eksempler, der bare passer herpå, og det er heller ikke bare eksempler på de første og bedste reklamer, vi kunne komme i tanke om. De spænder over en længere årrække og ud fra et stort korpus inden for denne. Med så mange spil og reklamer hertil er det umuligt at garantere, at man ville udvælge samme korpus ved en gentagelse heraf, men man kan konkludere, at udvælgelsen er godt begrundet dermed tilpas pålidelig i henhold til velfunderede kriterier.

Eftersom vi analyserer originalt indhold anvender vi såkaldte *low-inference descriptors*, altså:

[R]ecording observations in terms that are as concrete as possible, including verbatim accounts of what people say, for example, rather than researchers' reconstructions of the general sense of what a person said, which would allow researchers' personal perspectives to influence the reporting.

(Seale, 1999, s. 148, citeret i Silverman, 2006, s. 283)

Hertil bør der dog knyttes en kommentar i forhold til kultur. De udvalgte reklamer er primært ment til det vestlige marked, og vi mener godt at kunne retfærdiggøre en tilstrækkelig forståelse for dette marked. Dog er det problematisk at tilgå en diskursiv analyse hvori framing bliver anvendt, da frames altid er individuelle baseret på en persons Members Ressource (jf. Kritisk Diskurs Analyse). Man kan opstille nogle velargumenterede grunde for hvorfor en given frame bliver fremkaldt, men man kan aldrig garantere at denne frame vil fungere ens for alle. Så selvom vi forsøger at have så lille en interferens som muligt, er det umuligt helt at undgå en vis fortolkning i forhold til perspektiv og perception. Vi mener dog at kunne opretholde et tilpas niveau af gennemskuelighed (Silverman, 2006, s. 282), idet vi mener, at vi igennem vores analyse kommer frem til samme konklusioner, som andre med samme teoretiske og metodiske baggrund ville inden for det samme hypotetiske rammeværk. Vi evaluerer *validitet* af vores data ud fra fire kriterier opstillet af Jane Kronick i Babbie & Rubin (2010):

The first is analogous to internal consistency reliability in quantitative research—that is, the interpretation of parts of the text should be consistent with other parts or with the whole text. Likewise, the “developing argument” should be “internally consistent”. Second, Kronick proposes that the interpretation should be complete, taking all of the evidence into account. Her third criterion involves “conviction”. This means that the interpretation should be the most compelling one in light of the evidence within the text. Fourth, the interpretation should be meaningful. It should make sense of the text and extend our understanding of it.

(Babbie & Rubin, 2010, s. 211)

Først og fremmest skal det nævnes at disse fire kriterier er opstillet til tekst. Selvom noget teori mener, at audiovisuelle produkter godt kan anses som tekst (jf. Semiotik), så er kriterierne altså overordnet set ikke ment til at skulle bruges på videodata. Dog mener vi godt at kunne anvende de fire kriterier, da disse ikke bør være radikalt anderledes for tekst og videodata.

Det første kriterie er tilfredsstillet igennem analysen af henholdsvis de individuelle dele af reklamen, og hvordan disse konstruerer den overordnede diskurs i reklamen, samt en

sammenligning og diskussion af korpus for at demonstrere diskursive og kulturelle mønstre. Det andet kriterie er tilfredsstillende igennem det faktum at reklamerne er analytisk relevant som enkeltstående tekster, men også som et samlet korpus. Det tredje kriterie står i relevans til den førnævnte gennemskuelighed; altså, hvordan man igennem anvendt teori og metode kommer frem til den mest korrekte og overbevisende konklusion i henhold til analysen. Fjerde kriterie bliver tilfredsstillende igennem selve struktureringen af projektet ved at anvende den rette mængde teori, metode og analyse for at retfærdiggøre og validere vores egen fortolkning af korpus.

3.5 Databehandling

Følgende afsnit er en specifik gennemgang af analysens struktur samt hvordan de enkelte teoretiske elementer vil blive anvendt hertil.

Analysen er casebaseret i den forstand at hver enkelt reklame bliver analyseret individuelt, og vil først efterfølgende blive holdt op imod hinanden.

Struktur

De individuelle analyser vil være opdelt således, at der gives en kort introduktion til selve spillet samt dennes franchise. Her vil der blive fremvist salgstal samt diskuteret kulturel indflydelse. Dette skal sikre og validere, at reklamen for det første er analytisk relevant i henhold til metoden, samt bruges som udgangspunkt for en kontekstuel gennemgang, hvori vigtige udefrastående elementer vil blive fremvist og analyseret; altså, er der nogle spil- og reklameeksterne faktorer, der har påvirket diskursen heri? Dette er også vigtigt for den reklamespecifikke del af analysen, da især semiotik ofte forstås kontekstuel. Herefter skiftes fokus til den reklamespecifikke analyse, hvori der først foretages en narratologisk analyse for at undersøge hvordan de filmiske virkemidler bliver brugt for at skabe diskursen. Herefter undersøges specifikke frames i henhold til semiotik, da dette er essentielt for at forstå reklamen i et kulturelt perspektiv (jf. Subkultur). Der anvendes altså en *top-down* metode, hvilket vil sige er en form for rekursiv heuristisk metode, der fordrer, at man først ser på helhedsbilledet og derefter dekonstruerer dette til små analysedele. Dette vil ikke nødvendigvis sige at analysen skal splittes op i mange dele, blot at analysen skal blive progressivt mere minutiøs. Dette sikres igennem den helt overordnede kontekstanalyse, for derefter at lave en narratologisk gennemgang af reklamen, for til sidst at lave en dybdegående analyse af de frames og symbolikker, der fremstod i de to forgående analyseafsnit.

Anvendt teori

I analysen ses der på en række faktorer der vurderes til at være individuelt signifikante, samt hjælpe til at skabe en overordnet diskurs. Det vil sige, at ikke alle faktorer er relevante for hver tekst. Som eksempelvis nævnt i *Frames og kulturelle problematikker* er det langt fra alle frames, der er analytisk relevante. Derfor vil de respektive cases ikke have samme distribution af de forskellige analysedele. Med dette menes der, at der i nogle reklamer vil være et større narrativ end i andre, ligesom der også vil være nogle der har flere semiotiske virkemidler osv. Ved at gøre dette undgås irrelevante fragmenter i de respektive analyser.

Følgende er en gennemgang af de individuelle analyseafsnit, og hvordan anvendt teori specifikt anvendes herpå.

Nexus of Practice:

Det første analyseafsnit vil altid være Nexus of Practice. Denne vil som udgangspunkt trække på idéerne fremsat i henholdsvis Medieret Diskurs Analyse og metoden hertil. Specifikt vil det sige, at reklamen bliver anskuet som selve den medierede handling, og derfra analyseres så de omstændigheder, hvori denne opstod. Med andre ord vil det sige, at dens primære funktion er at formidle den overordnede kontekst i henhold til reklamen, spillet og reklamediskursen. Der tages udgangspunkt i to sociale aktører, reklamens afsender og modtager, og deres interkontekstuelle forbindelse. Et eksempel herpå kunne være, hvorvidt reklamen var en del af en kampagne, samt hvilken indvirken dette måtte have diskursivt.

Narratologisk gennemgang:

Den narratologiske gennemgang vil have sit udgangspunkt i den kognitive filmanalyse. Det vil sige, at denne vil anvende de termer, der blev introduceret i afsnittet herom til at skabe, forklare og derigennem analyserer, hvordan cues bliver brugt, og den interdependens mellem fabula og syuzhet som cues hjælper til at forklare. Dermed vil der også allerede her blive introduceret nogle diskursive begreber, da disse cues ofte kan forbindes til Members Ressource og derigennem framing. Disse vil ikke som sådan blive inddraget dybdegående her, men blot blive udpeget for derefter at blive analyseret i efterfølgende afsnit.

Den Narratologiske gennemgang vil tage udgangspunkt i den kronologiske – syntagmatiske – fortælleform. Det vil sige, at reklamen vil blive gennemgået fra start til slut, dog uden at lave en dekonstruktionel analyse, såsom hvad eksempelvis van Leeuwen (2004) foreslår, man bør gøre med en reklametekst. Dette er dog ikke gavnligt hertil, da der, som nævnt tidligere, er en række forskellige insignifikante elementer i selve analysen, der ikke som sådan tilføjer noget, hverken fortællemæssigt eller diskursivt. Det bør nævnes, at i henhold til fortælleøkonomi vil dette som oftest være ganske små udladelser, eftersom reklamer grundet deres relativt komprimerede tidsformat bliver nødt til at holde sig så relevante som muligt i den tid der er til rådighed. Ikke desto mindre er det vigtigt at fastslå, at en dekonstruktionel analyse, hvori hver enkelt frame bliver analyseret vil være formålsløst i henhold til opgavens problemstilling.

Dybdegående Analyse:

Vi anerkender, at dette er en vag overskrift til et afsnit, men en koncis ville være problematisk, eftersom denne sektion indbefatter store dele diskursanalyse og multimodal analyse med fokus især på semiotik. Med udgangspunkt i den narrative gennemgang vil denne sektion udvælge en række frames og symbolikker og analysere disse med udgangspunkt i opgavens problemstilling. Dertil kan der anvendes en række forskellige diskursive analyser afhængigt af konteksten. Til tekst eller talebaseret analyse vil der primært anvendes CDA, da denne analyseform primært er anvendelig hertil. Hvis et analyseobjekt derimod er audiovisuelt relevant vil der blive anvendt multimodal diskurs analyse. Dermed ikke sagt at disse vil være skarpt opdelte. Som nævnt i introduktionsafsnittet til Diskursanalyse er pointen med at anvende forskellige analyseformer, at triangulere disse med det formål at skabe en så omfattende analyse som muligt. Altså vil der skannes efter relevante analyseelementer, hvorefter der vil blive påført den relevante teori for den givne del af den dybdegående analyse. Dette fordrer dog et spørgsmål om udvælgelsen af relevante analyseobjekter. Det skal åbenlyst være relevant for problemformuleringen; altså, elementerne skal have subkulturel, fanbaseret eller popkulturel betydning. Disse betydninger eller referencer vil så blive analyseret i henhold til elementets betydning; er det et præsentationelt eller diskursivt symbol a la hjelmen i 'Starry Night' reklamen? Så anvendes teorien fra afsnittet herom. Er det teksten "Finish the fight" i samme reklame? Så anvendes kritisk diskurs analyse. Ydermere bliver alle disse påført medieret diskurs analyse i den forstand at alle disse forskellige symbolikker som udgangspunkt også skal forstås kulturelt og kontekstuelt. Dertil kan man med fordel anvende den viden der bliver præsenteret i NOP afsnittet, der som nævnt netop er det primære analytiske redskab, der anvendes fra medieret diskurs analyse.

Det bør også nævnes, at selvom den narratologiske gennemgang er et separat afsnit, så foreslog vi i teorien, at narrative elementer også kan virke som symbolsk afhængige af den analytiske kontekst. Derfor vil der også blive trukket på de narrative virkemidler, der blev fremvist i den narratologiske gennemgang, skulle dette være relevant.

Både teori-afsnittene om modernitet og subkultur vil blive inddraget såfremt dette måtte være analytisk vigtigt.

4. Analyse

4.1 Halo 3 – ‘Starry Night’ (Bilag A)

Halo er en populær spilserie udviklet af Bungie til Xbox spilkonsollen. Der er på nuværende tidspunkt fire installationer i serien med den femte på vej i 2016. Serien er et *first-person shooter*, hvis plot er centreret omkring en dystropisk fremtid, hvor Jorden er under angreb fra en ikke-jordisk kolonimagt, som søger at indoktrinere menneskeracen med deres religion. I denne reklame for Halo 3 har plottet dog udviklet sig til at omhandle en tredje fjende som er fælles for såvel menneskeracen som kolonimagten. Halo 3 blev udgivet af Microsoft Studios i 2007 og solgte 14,5 millioner eksemplarer verden over (Halowaypoint, 2007). På daværende tidspunkt var Halo 3 den største lancering af et underholdningsprodukt med en indkomst på \$170 millioner over de første 24 timer. (Snow, 2007). Halo 2 fra 2004 var allerede et veletableret franchise som tydeligt kunne fornemmes på spillets TV-reklame, som imødekom fankulturen ved at fremlægge spillets historie igennem reklamen. Dog er reklamen sin tid tro med brug af in game footage til produktionen af reklamen. Valget af Halo 3 reklamen er ikke udelukkende baseret på spillets popularitet men også på baggrund af det brud med normen reklamen udgør. Reklamen er yderst velproduceret med et tydeligt stort budget sat af til bare reklameproduktionen, og den gør ikke brug af in game footage, men beror sig udelukkende på CGI som ikke indgår i spillet (Bungie.org, 2006).

4.11 Nexus of Practice

Foruden de interne narrative og diskursive virkemidler i reklamen er der en række eksterne, kontekstuelle faktorer, der er med til at skabe helhedsindtrykket af reklamen. Fokusset er altså flyttet fra en række forskellige frames, til et fokus hvori reklamen fungerer som den medierede handling i sig selv. Altså vil følgende være en undersøgelse af de relevante kontekstuelle faktorer der havde direkte påvirkning på ‘Starry Night’ reklamen.

Halo 3 var et enormt vigtigt spil for Microsoft. Spillet udkom cirka halvandet år efter Xbox 360, og efterfulgte Gears of War som den anden store satsning, der skulle cementere Xbox'en som den bedste konsol på markedet. Ydermere havde Sony kort tid forinden udgivet deres konkurrent i form af deres Playstation 3, og Nintendo havde globalt set væsentligt større salg af deres Wii konsol (Bishop, 2013). Hvor Gears of War, der blev en ganske succesfuld serie, blev produceret af Epic Games, der ikke er affilieret med Microsoft, så blev Halo, til og med den tredje installation, produceret af Bungie, der på daværende tidspunkt var en underafdeling af Microsoft. Altså var Halo 3 det første store egenproducerede satsning fra

Microsoft. Dette, plus det faktum at de forgående Halo spil havde været monumentale succeser, gjorde, at Microsoft ikke havde råd til at fejle. Der havde allerede før Xbox'ens udgivelse været rygter om, at denne ikke ville være hurtig nok til at håndtere de såkaldte next-gen spil, men heldigt for Microsoft beviste man med Gears of War, der på daværende tidspunkt var en af de bedst animerede spil på kryds af alle spilplatforme, at dette ikke ville blive en begrænsning. Derfor var de to største hindringer at sørge for at spillet levede op til de to foregående i henhold til indhold, historiefortælling m.v., samt markedsføring. Førstnævnte vil der ikke blive brugt plads på her, da dette i sagens natur bliver en subjektiv vurdering, der ikke tilføjer noget til selve reklamen, om end man igennem salgstallene må sige, at Halo på den front levede helt og holdent op til de to forgående installationer.

'Starry Night' var den første reklamefilm i en 5-trins kampagne fra Microsoft, der estimeret kostede op imod \$40 millioner (Hein, 2007), hvilket på det givne tidspunkt var et uhørt højt beløb for et spil; et spil, der ydermere udelukkende blev solgt til én konsol. Ligeså uhørt var det også, at 'Starry Night' blev sendt under Monday Night Football, en af de notorisk dyreste sendeflader man kan anvende (Steinberg, 2014). Ikke desto mindre nåede reklamen ud til 7.9 millioner huse, og estimeret 1.8 millioner af disse faldt ind under Microsofts forventede demografi på 18-34 årige (Hein, 2007). Eftersom 'Starry Night' var den første reklame Microsoft langede for Halo 3 kan man antage at formålet med den ikke var salg. Det er klart at det ultimative mål med al marketing i sidste ende er at skabe en reaktion – en handling –, men eftersom reklamen udkom næsten 10 måneder før spillets udgivelse var dens oprindelige funktion en anden. Først og fremmest skulle den skabe opmærksomhed og interesse. Dette kan blandt andet ses ved, at der ikke er en udgivelsesdato for enden af reklamen. Man bliver opfordret til at 'finish the fight', men man ved ikke hvor, hvornår eller hvordan. Der er en indirekte appel og opfordring fra reklamen til selv at opsøge mere information, om end man kun ganske kort for præsenteret hjemmesiden Halo3.com. Dog må det forventes, at en stor del den demografi, man forventede ville købe spillet, var i stand til selv at opsøge mere information. Dette blev yderligere understreget under en af de andre kampagner, hvori man opfordrede spillere til at gå på en form for skattejagt efter ny information: "Beginning with a fake ad planted in Best Buy circulars, "Halo nation" sought out clues via an online/offline scavenger hunt to unlock new information about Halo 3 and its back-story" (Hein, 2007). Ligesom med 'Starry Night' er diskursen centreret omkring historie og nysgerrighed fremfor gameplay. Det skal retfærdigvis nævnes, at der udkom en række videoer med reelt gameplay, samt en storstilet beta kampagne, hvor op imod en million

spillere fik adgang til at afprøve spillet før udgivelsen (ibid). Sidstnævnte er dog ikke noget nyt i forhold til en spiludgivelse, hvorimod fokuset på historien og det fantastiske bag denne frem for selve spillet i langt højere grad var en strategi der ikke før var blevet anvendt, og slet ikke i samme grad.

‘Starry Night’ blev genbrugt kort før spillets udgivelsesdato som en forløber til den afsluttende kampagne ”Believe”. Denne strategi gav to fordele. For det første sørgede man for at minde folk om, hvorfor man oprindeligt blev interesserede i Halo 3; man søgte at genetablere den diskurs, der blev grundlagt med ‘Starry Night’ om, at Halo 3 handlede om mere end bare spillet. Ydermere banede den vejen for ”Believe” kampagnen, der på samme måde som ‘Starry Night’ søgte at skabe et univers igennem filmiske og diskursive virkemidler i stedet for et spil. Reklamen er altså reelt set to forskellige medierede handlinger. Hvor den første gang fungerede som en overordnet frame, der skulle vække interesse og skabe forventning til hvad der måtte komme, så fungerer den anden gang som en slags nostalgi. Med dette menes det at Microsoft som social aktør søgte at få folk til at mindes de følelser reklamen vakte første gang den blev vist. Dette kunne være nogle samtaler med ens venner omkring hvor spændende spillet så ud, eller måske hvor spændt man var på at lære mere om det. Diskursen er ikke som sådan ændret; filmen er den akkurat samme i alle dens modaliteter, men det er omstændighederne – konteksten, og de frames, den søger at vække er ikke. Denne strategi er smart fordi den formår at udnytte og genetablere de følelser reklamen vækkede på en omkostningseffektiv måde. Især nostalgiframen er interessant, fordi man samtidig har en frame om forventning. Hvor nostalgi er bagudrettet, er forventning som oftest baseret på et fremtidigt ønske, der dog binder sig til en forud indtagelse om, hvad dette kunne være. I dette tilfælde kunne dette være en forventning baseret ud fra hvor stor interesse reklamen har skabt; den kan være baseret ud fra tidligere erfaringer med den type spil eller Halo franchisen; den kan være baseret på din omverden – venner m.v. Den kan være baseret på en lang række forskellige ting, der gør, at reklamen skaber en forventning, hvor nostalgi binder sig til de sociokulturelle kontekster, hvori reklamen i første omgang opstod det værende både individuelt og i forhold til dennes omverden.

4.12 Narratologisk gennemgang:

Reklamen indleder med to børn, en dreng og en pige, som ligger på en græsmark og kigger op på en stjernefyldt himmel. I første indstilling ses børnene fra et fugleperspektiv, direkte ovenfra med billedbeskæringen total. Indstillingen fungerer som et mindre cue til den

kommende dialog, der tager udgangspunkt i en nysgerrighedsframe om universet set nede fra jorden. De to første sætninger bliver sagt mens denne kameravinkel holdes. Dette skaber et dialektisk perspektiv på børnene idet seerne anskuer dem oppefra, mens de kigger op mod kameraet:

Dreng: "Do you ever wonder what's up there?" (00:01 -- 00:03)

Pige: "Like what?" (00:05)

Derefter klippes der til et normalperspektiv, stadig i total, hvor børnene ikke længere er i fokus, men bare figurerer nederst i billedet med ryggen til kameraet. Fokus er på den stjernespækkede himmel for at skabe synergi mellem dem og samtaleemnet.

Dreng: "Maybe someone up there is wondering what it's like here" (00:05 – 00:08)

Pige: "I guess... Do you think we'll ever meet them?" (00:10 – 00:13)

Dreng: "I hope so... Don't you?" (00:15 – 00:17)

Givet den fokus syuzhet lægger på liv i rummet og det sidste spørgsmål i samtalen, cues der gennem schemata en forventning til, at resten af narrativet skal omhandle liv i rummet. Ydermere forventer seerne også et møde mellem børnene og denne livsform, siden den opbyggede fabula allerede ser børnene som narrativets hovedpersoner. Selve dialogen mellem børnene fremkalder en frame om et lignende minde fra de fleste seeres Members Ressource, hvor de fleste nok har undret sig over denne form for eksistentielle spørgsmål. Der er to forskellige måder at tolke pigens sidste spørgsmål på. For dem som er bekendt med Halo serien og dens historie agerer spørgsmålet som skæbnens ironi over for denne grundlæggende menneskelige nysgerrighed, siden man gennem de to foregående spil allerede er klar over, hvor skæbnesvangert dette møde bliver. For dem som ikke kender historien fungerer spørgsmålet, som nævnt, som et cue til at narrativet følger de normative sci.fi.-konventioner, og at dette møde kommer til at agere som omdrejningspunktet for plottet.

Spørgsmålet bliver hængende i luften, som der klippes til pigens position, men i stedet for pigen, ligger en hjelm på hendes plads (jf. Bilag A, 00:17). For folk, der er bekendte med Halo-serien, er dette den ikoniske Halo-hjelm. Mens hjelmen forbliver samme sted i billedet, springes der i tid, hvor man nu befinder sig samme sted, men i et helt andet scenarie.

Overgangen bliver indledt med en høj, skinger lyd som ender i en eksplosion. Kameravinklen

skifter til en første persons synsvinkel og lydsiden indikerer, at denne er diegetisk. Personen lider af kortvarig hæmning af hørelse med midlertidig tinnitus efter granatchok. Lyden herefter er forvrænget og vedkommenes syn virker desorienteret. Der er altså en hel klar krigsframe, idet denne form for opbygning er typisk for krigsfilm. Personen går over og samler hjelmen op, alt imens man kan høre pigens sidste spørgsmål gentaget. Dette skaber gennem schemata en fabula, der konnoterer, at åbningssceneriet var et flashback til, da personen var barn, som han genlevede kort, mens han var bevidstløs på grund af en eksplosion. Da han tager hjelmen på skifter kameravinklen til tredje person igen, og nu ser vi, at personen er Master Chief, hovedpersonen i Halo franchisen. Der er ikke andet end de anvendte filmiske virkemidler, som understøtter teorien om at åbningsscenen var et flashback, men den stærke kontrast mellem idyllen i åbningsscenen og den naturlige overgang til slagmarken er en filmtrope, som ofte ses under actionfyldte situationer. Dermed er dette også en frame som skaber en forventning om, at relevansen af de to børn ligger begravet i hovedpersonens, Master Chiefs, forhistorie.

Efter Master Chief har fået sin hjelm på bruger han lidt tid til at sondere sine omgivelser, hvilket også giver seerne en chance for at anskue omgivelserne, men kameraet har stadig Master Chief som omdrejningspunkt. Kameravinklen er tiltet og kører ikke på en fast akse, da den skifter fra normalperspektiv til frøperspektiv, hvilket indikerer en stærk uro i scenen. Kameraet stopper lige foran hans våben, hvor vinklen igen stabiliseres. Samtidig skifter fokus fra Master Chief til våbnet (jf. Bilag A, 00:33) for at indikere, at det var den manglende brik. Lyden skifter også fra at være forvrænget til at blive normaliseret. Da han ser sit våben bliver han hevet tilbage til nutiden og ved, hvad han skal gøre. Som han rejser sig hører han over sin radiokommunikation sine kammerater kontakte ham:

Marine #1 (radio):	"Is anyone out there?" (00:30)
Sergeant Johnson:	"Chief!" (00:31)
Marine #3 (radio):	"Marines! Fall back now!" (00:33 – 00:34)
Sergeant Johnson (radio):	"Any sign of the Chief?" (00:35)
Marine #4 (radio):	"Negative, Sir. I think we lost him". (00:36 – 00:38)
Master Chief:	"Not yet". (00:39)

Denne overhørte dialog, som Master Chief ikke kan svare på, fremkalder den kendte krigsframe om den enkelte supersoldat, der er efterladt bag fjendens linjer, og som nu må

klare sig selv. Måden Master Chief hvisker "not yet" på indikerer, at han ikke taler til sine allierede over radioen, men snarere taler til sig selv eller direkte til seerne. Dette er en klassisk filmtrope, hvori actionhelten indikerer at han har kontrol over situationen, selvom den virker desperat. Som han siger de to ord ses han i frøperspektiv for at indikere hans autoritet. Han har hjelmen på, så nærindstillingen fungerer ikke efter konventionen til at fremvise følelse i hans ansigt. Derimod er hans hoved og blikretning rettet mod luften, og nærindstillingen bruges, i henhold til syuzhet, for at få seerne til at fokusere på hans blikretning. Dette skaber en fabula om, at han ikke bare ved, hvad der skal gøres nu, men at han har rettet sin opmærksomhed mod noget vigtigt. Som han siger ordene kigger han ned mod sit *Bubbleshield* som han aktiverer.

Dermed cuer disse sidste to ord en forventning om at se Master Chief fremvise omfanget af sine evner i kamp. Forventningen bliver indløst med det samme og fungerer samtidig som det endelige payoff, både til cuet om, hvorvidt der eksisterede liv ude i rummet og hvad der ville ske hvis menneskeheden mødte det. Det starter som han smider sit *Bubbleshield* for at undgå en indkommende granat. Der klippes til en totalindstilling for at fremvise eksplosionens omfang. Derefter klippes der til en halvnær af Master Chief, mens kameraet ryster for at fremvise eksplosionens kraft og øge spændingen i scenen, alt imens Master Chief, urørt af eksplosionen, sprinter mod kameraet og derefter forbi som kameraet panorerer med ham. Som han hopper ud over en afsats og ned mod sine fjender klippes der til en indstilling hvor kameraet ser Master Chief fra fjendernes position og han kommer lige mod kameraet. Som hans fod rammer linsen laves der et fade efterfulgt af spiltitlen, Halo 3, og teksten 'Finish the fight, 2007'.

Den første del af reklamen, der omhandler børnene fungerer godt som en identifikationsproces i henhold til reklamens salgsofbygning. En idyllisk scene, der fremviser ungdommens uskyld og nysgerrighed, hvor der bliver stillet et interessant og filosofisk spørgsmål som de fleste mennesker har funderet over; gennem denne scene og karaktererne i den bliver der let skabt identifikation til seerne. Selvom reklamen på intet tidspunkt viser reelt gameplay forekommer der stadig en god del information omkring spillet, og særligt spillets univers. Dette bliver især gjort i anden akt af reklamen under fremvisningen af franchisens hovedperson, Master Chief, og hans våben såvel som hans evner som actionhelt. Det fortæller seerne præcis hvilket slags spil og spilunivers, de kan se frem til, skulle de købe spillet. Selve overtalelsen af seerne til at købe spillet ligger i to elementer. Det første er hvor spændende og interessant spillet virker gennem de flotte effekter og brug af actionhelte-

tropen. Naturligvis er det ikke alle som er interesserede i at være en actionhelt, men for den målgruppe som dette actionbaserede spil søger at ramme er dette et stærkt overtalelseselement. Det andet overtalelseselement er teksten til sidst i reklamen: 'Finish the fight'. Denne tekst opfordrer seerne til, at tage del i universet og siger på sin vis til seerne, at de skal færdiggøre, hvad de allerede er blevet interesserede i ved at købe spillet. Hovedsageligt består reklamens salgsargument altså af selve narrativet, universet og karaktererne som seerne identificerer sig med i reklamen, da det er disse elementer, der gør spillets interessant.

4.13 Dybdegående Analyse:

Det første, der vil blive gået i dybden med, er reklamens vigtigste signifiant, som er Master Chiefs hjelm. Billedligt fungerer den som bindeleddet mellem nutiden og fortiden. Det er den første ting i reklamen som ikke hører hjemme i kronologien, da den pludselig er i fokus i stedet for børnene. Den når at skabe uro for publikummet inden overgangen til nutiden og krigszonen forekommer. Selv folk som ikke kender til franchisen bliver med det samme klar over at noget er galt, da de ser hjelmen ligge på jorden i stedet for pigen. Hjelmen er en del af en soldats uniform og selv for folk som ikke kender til Halo-universet er det tydeligt, at hjelmen ikke hører hjemme blandt det idylliske sceneri. Den fungerer derfor som et præsentationelt symbol på krig. Det, at hjelmen tager pigens plads på det givne tidspunkt i samtalen, virker som et diskursivt symbol for at krig har erstattet den barnlige nysgerrighed. Som om hjelmens tilstedeværelse svarer på spørgsmålet som bliver hængende. Som tidligere nævnt søger reklamen at sælge sit univers og narrativ til seerne nærmere end selve spiloplevelsen. Med andre ord søger reklamen at skabe en forbindelse til sit publikum, både fans og andre, gennem sit narrativ og sine karakterer. Dermed ligger der mere information gemt om karakterne og universet i symbolerne i reklamen.

Hjelmen fungerer også som et stiltræk inden for fankulturen. Det er ikke bare et stykke af en uniform som ligger på jorden, det er den mest ikoniske del af Master Chiefs uniform, og et let kendetegn på at reklamen foregår i Halo-universet. Der er intet tidligere i reklamen som direkte har forbundet reklamen til Halo før hjelmen bliver vist. Dette taler direkte til pathos hos folk, som har spillet de tidligere Halo spil. For enhver person, som har prøvet at blive opslugt af at spille et videospil, så bliver der knyttet en vis mængde sentimentalitet til de mest ikoniske ting fra spillet. Som nævnt i *Nørdekultur* er stiltræk stadig en essentiel del af subkulturen, også selvom det ikke er et oprør mod populærkulturen. Nørdernes stil er at finde

i den digitale verden, og her bliver den fremvist sådan. Denne hjelm fungerer altså både som en udvidelse af narrativet, som præsentationelt og diskursivt symbol, men også som et vigtigt stiltræk for fankulturen. Noget, de er stolte af at få vist foran populærkulturen.

Som nævnt i NoP fungerer denne reklame som mere end blot en reklame for spillet. Dette var tidspunktet, hvor Xboxen, ejet af Microsoft, var i hård konkurrence med både Sonys Playstation 3 og Nintendos Wii. Dette var tidspunktet, hvor spilkonsoller, især Nintendo Wii'en, vandt popularitet i popkulturen som aldrig før og var ved at danne fast status som en del af denne. Det er vigtigt at være bevidst om, at denne reklame prøvede at ramme et meget bredt publikum, men at den gjorde det på en anden måde end hidtil set ved at forsøge at sælge spillet gennem en form for fandom, idet salgsargumentationen er rodfæstet i en indlevelse i spillets univers og dets karakterer. Det virker som et kommercielt sats på, at markedet var klar til at acceptere fandom, så længe det blev fremvist i et kendt popkulturelt format. Det vigtige element for succesen af denne reklame ligger ikke i, at fandom fungerer som salgsargument for fans, men i at populærkulturen var nået et punkt, hvor fandom kunne accepteres. Spørgsmålet består dermed i, om popkulturen i 2007 havde accepteret nørdekultur og fandom som en niche eller, hvis ikke, var klar til at deltage i en midlertidig *disembedding* fra normalen og leve sig ind i reklamens univers. Dette bliver gjort nemmere når præsentationen deraf kommer igennem en trailer, der spiller på mange af de samme filmtroper som en sci.fi.-action film.

Diskursivt er afsenderen autoriteten. Den strukturelle opbygning af reklamen som en filmtrailer, der tager sig tid til at involvere modtageren i sine karakterer og sit univers som abrupt bliver afbrudt af en disorienterende krigsscene som ender i en gennemført actionscene. Afsenderen fremstår på ingen måde usikker i fremvisningen af sit spilunivers, eller usikker på om seerne vil være interesserede i reklamens narrativ. I så fald ville der ikke være blevet brugt samme mængde tid på at sætte tonen for narrativet. Det er altså et scenario, hvor modtageren genkender diskursen som kommende fra en ekspert. Der er visse forventninger, som kan afkodes i henhold til fabula på baggrund af modtagerens schemata omhandlende filmtroper, men dette fastslår blot afsenderen som ekspert idet disse konventioner forventes. Det lingvistiske i reklamen er både funktionelt narrativt og fremstår hverken forceret eller fremskyndende af plottet, samtidig med det giver seerne den information, der skal bruges til at danne fabula. Havde samtalen eksempelvis forsat bare en sætning mere mellem børnene, havde dette ikke været fortælleøkonomisk i henhold til det minimum af information nødvendigt for at skabe narrativet. Tilmed kunne dialogen forkortes for at give den absolut

nødvendige information, men det ville skabe diskontinuitet i scenens rolige tempo og devaluere afsenderens magtforhold. Reklamens slogan, "Finish the fight", fremviser også samme gennemarbejdede kontinuitet, idet magtforholdet diskursivt vedligeholder magtforholdet. Afsenderen indikerer her en forvetning om stærk interesse fra modtageren side.

Sloganet fungerer som diskursivt symbol, der refererer både tilbage til reklamens narrativ, hvor seerne aldrig ser afslutningen på kampen, men også denoterer, at seerne skal købe spillet for at færdiggøre kampen. Signifienten består af tre ord, et verbum, en artikel og et substantiv, efterfulgt af årstallet for udgivelsen: 'Finish the fight 2007'. Verbet står i bydeform og er dermed stærkt opfordrende til seeren. Det konnoterer også, at magtforholdet i diskursen er fordelagtigt for afsenderen siden denne kan tillade sig at være autoritær. Givet afsenderens formodning om at magtforholdet er således indikerer en forventning om at reklamen har været yderst vellykket i henhold til modtagerne. Dermed fungerer sloganet som en opfordring til de interesserede, men ikke en bøn fra spillets side.

Reklamen ved godt at Halo-franchisen er rigtig populær, og selvom Microsoft var afhængige af spillets salg for at holde sig inde i konkurrencen mod de to andre konsoller, markedsførte de sig ikke sådan. Teksten færdiggøre blot hvad selve reklamen har bygget op til fra starten: at dette er et spil der er så gennemført og interessant, at det ikke behøver at være bare et videospil. Det lover en oplevelse, som vil interessere både fans og nye spillere. Der er ikke noget klassisk nørdet over denne sci.fi-stil, og der er intet uinteressant ved en at styre en supersoldat gennem en krig mod en ikke-jordisk livsform. Noget der fremstår så professionelt og som rammer konventionelle actionfilmiske troper så godt iscenesætter sig som allerede værende succesfuldt og populært. Halo-franchisen var rigtigt populær, men ikke i samme omfang som den kommer til at fremstå – sammenlignelig med en stor Blockbuster Hollywoodfilm. Der bliver dermed også spillet på logos hos seerne af reklamen, gennem hvor velproduceret reklamen er. Hvis noget logisk set fremstår som værende populært er det kun naturligt, at det bliver let acceptabelt af populærkulturen. Reklamen gør dette ved at fjerne fokus fra det kendte nørdede ved et videospil – at spille det – og fokuserer på hvor fantastisk indtagende universet er. Dermed svækkes grænsen mellem fandom og underholdning.

Signifiéen bygger på den sidste scene som udspillede sig i reklamen inden overgangen, hvor man så hovedkarakteren, Master Chief, som man skal spille som igennem spillets narrativ, starte en kamp ene mand mod mange fjender. Dermed virker betydningen af disse ord snarere bagudrettede til hændelserne i narrativet af reklamen. Årstallet, 2007, fortæller

seerne, hvornår de får mulighed for at færdiggøre kampen, eller forventeligt begynde spillet. Slutteligt binder sætningen ”Finish the fight”, sig også til samtalen i starten mellem de to børn. Hvad der startede dengang skal afsluttes i denne installation af hvad der i 2007 skulle være en trilogi. Så kampen som skal afsluttes er ikke blot den kamp som ses i slutningen af reklamen, især ikke siden reklamen ikke er en del af historien til spillet. Det, der opfordres til er at deltage aktivt i universet og udleve fantasien af at spille som Master Chief.

4.2 World of Warcraft (Bilag B)

World of Warcraft, ofte forkortet WoW, er *Blizzard Entertainments* (nu *Activision Blizzard Inc*) (Blizzard.com, 2015a) første MMORPG (Massively Multiplayer Online Roleplaying Game). Spillet udkom i 2004 og var baseret på det kæmpe univers, der var blevet opbygget igennem en serie af real-time strategi-baserede spil, samt en række noveller. Selvom WoW ikke som sådan var den første MMORPG, så har spillet sat standarden for hvad et sådant spil skal indeholde. Der har været utallige forsøg på at efterligne den, men faktum er, at WoW er det mest populære MMORPG der nogensinde er blevet lavet. Blizzard var også nogle af de første til at introducere månedlig betaling for spillet. Selvom man ikke har opnået samme spillertal som nogle af de andre spil fra korpus, så havde WoW alligevel 12 millioner aktive spillere, da spillet var på sit højeste: ”World of Warcraft is by far the most successful MMORPG in North America, at one point reaching 12 *million* monthly subscribers. To put that in context: Each monthly subscription costs \$15, so Blizzard was raking in over \$180 million *every month* from subscriptions alone” (Olson, 2014).

Spillet er et såkaldt open-world spil, hvori man spiller en karakter baseret på forskellige racer og klasser. Infrastrukturen er baseret på serverinddeling, hvilket basalt set vil sige, at man vælger en server at spille på, og man er således knyttet til denne, og de spillere, der har valgt den samme. På denne server kan man så finde allierede at spille sammen med, eller endda forme en guild der skal hjælpe til at løse opgaver i universet der ikke umiddelbart kan løses på enmandshånd. På udgivelsesdatoen af reklamerne, altså i 2007, var spillet stadigvæk relativt lukket i forhold til dens brugerbase, forstået på den måde at de forskellige servers var lukkede, så man kunne ikke spille med på tværs af disse. Dette er, som vil blive forklaret i introduktionen til *‘Iron Horde’* kampagnen senere i projektet, ændret sig siden, men det er vigtigt at forstå dette i forhold til den anvendte diskurs i reklamerne.

4.21 Nexus of Practice

Blizzard har altid været nogle af de fremmeste i forhold til kommunikation med deres brugerbase i den forstand at man altid har forsøgt at lave materiale der imødekommer et forventet ønske fra deres fans. Reklamerne her er ingen undtagelse, i den forstand at de sociale aktører, Blizzard som den ene og fanbasen som den anden, bruger reklamen som en tilkendegivelse; reklamen er primært udformet til den allerede etablerede fanbase grundet dens indforståede diskurs. Ydermere kan man også argumentere for, at der i de respektive reklamer også er en social aktør i form af den skuespiller, der bliver brugt, da denne også

sælger sit eget brand. Dog er selve den medierede handling skabt af Blizzards forståelse for sin brugerbase, hvorfor selve kendissen ikke vil være i fokus i dette afsnit.

De to reklamer udkom på mange måder på et mærkeligt tidspunkt. For det første reklamerede man ikke for noget specifikt udover selve brandet. Godt nok havde Blizzard kort forinden offentliggjort en ny udvidelse af spillet, men dette var ikke umiddelbart nært forstående, og der er heller ikke nogle referencer hertil. I og med at de to reklamer var den første større reklamesatsning til WoW, kan timingen derfor virke malplaceret. Spillet var i rivende fremgang, og var utvetydigt det mest populære og bedst indtjenende pc-spil (Douglas, 2012). Så hvorfor valgte man at lave sin største store reklamesatsning netop der? En grund kunne være at reklamerne lå meget tæt op af 3 års jubilæet for spillet, der som nævnt udkom i november 2004. Dette synes dog ikke at være tilfældet eftersom reklamer konventionelt bruger en sådan begivenhed som et aktiv i reklamen, hvilket ikke er tilfældet. En anden grund kunne være at reklamen udkom få måneder efter Halo 3s udgivelse, der som nævnt tidligere, blev en stor succes. Ergo kan man foranlediges til at tro, at spilverden fik øjnene op for, hvor vigtig marketing kan være, hvis man vil sikre vækst. Med andre ord har Blizzard vurderet, at det på daværende tidspunkt gik godt for dem, og efter devisen 'man skal smede mens jernet er varmt', lagde man sig behændigt i kølvandet på 'Starry Night', og herigennem spilindustriens succes, og udgav nogle reklamer. Ydermere virker timingen og selve kampagnen som om at udgivelse heraf skulle ske hurtigt. Der udkom et par reklamefilm, samt der blev fremstillet et *item* – en ingame brugsgode, der lavede ens karakters ansigt om til en Night Elf med mohawk frisur. Herefter gik der et år før man igen så kampagnen genoptaget. Dette er yderligere understreget i de relativt lave produktionsomkostninger: reklamen er, som vil blive analyseret senere, basalt set opbygget på én lokalisering i meget simple indstillinger. Hvis man ser på Blizzards cinematiske trailere til deres spil, så var de fuldt ud i stand til at fremstille animationer på højde med eksempelvis 'Starry Night', men valgte altså ikke at gøre det. Det er ikke beviseligt, men noget kunne tyde på, at Blizzard vurderede, at det ville være en god idé at publicere noget materiale umiddelbart efter Halo 3 brød absolut alle salgsrekorder i underholdningsbranchen.

En tredje grund kunne være at Blizzard blot har vurderet, at det var vigtigt at opretholde kommunikationen til dens brugerbase, samt udnytte muligheden til måske at nå ud til et henholdsvis et andet demografi eller samme demografi, som man allerede sigtede efter, men som af en eller anden grund ikke allerede var aktive spillere. Det er uomtvisteligt at reklamerne i hvert fald spiller på de kognitive processer der er i genkendelsesfaktoren ved

både Mr. T og William Shatner. Ydermere er det også plausibelt at påstå, at reklamen også i nogen grad søgte at lokke nye spillere til, hvilket især understreges hen mod begge reklamers afslutning, hvori der lokkes med en gratis prøveversion af spillet til nye spillere, hvilket vil blive uddybet senere. Det synes derfor at være en kombination af overstående forklaringsmodeller, om end der ikke forelægger nogen officiel udtalelse fra Blizzard, der kan validere dette. Det synes dog plausibelt at antage en vis forbindelse imellem de forskellige faktorer, i det Blizzard med denne model formåede at henvende sig ikke blot til den daværende fanbase, men også til potentielle kunder.

Selvom det ikke som sådan påvirker de to reklamer bør det alligevel nævnes at Blizzard sidenhen løbende har udgivet flere af disse reklamespots med andre kendisser såsom Ozzy Osbourne og Chuck Norris, hvor især sidstnævnte var populær i WoW universet, som en intertekstuel reference til de troper, der var opbygget omkring ham, og som florerede på internettet.

4.22 Narratologisk gennemgang af 'Mr T' (Bilag B. 1):

Reklamen indleder med et tilt ned over et ansigt i nærbillede. Tiltet gør to ting. For det første skaber det opmærksomhed for seerne gennem bevægelse i og med det langsomt afslører mere af en helhed, hvilket skaber interesse hos seerne i hvad det vigtige i billedet er. Det første der ses i billedet da tiltet starter er en mohawk frisure. Denne frisure er ikonisk for skuespilleren Mr. T, og da kameraet stopper er det også hans ansigt som er i nærbillede. Tilmed fungerer ekspositionen af hans mohawk, som det første man ser, som et cue til at denne kommer til at være vigtig for reklamen. For det andet bruges et tilt i film ofte til at afsløre noget farligt som starter uden for billedet. Det indikerer en uvidenhed i henhold til syuzhet om noget, der er yderst vigtigt at være opmærksom på, men som endnu ikke er blevet fremvist. At starte scenen på denne vis gør at seerne føler at det nu er ekstra vigtigt at lytte til hvad han siger, grundet en forventning om at dette er vigtigt i henhold til fabula:

Mr. T: "I'm Mr. T, and this is my Night Elf Mohawk". (00:01 – 00:03)

Derefter klippes der til hans *ingame* karakter i WoW, som tydeligt er designet til at imitere Mr. T i ansigtstræk og frisure. Billedbeskæringen starter i en halvtotal, men zoomer med det samme ind til karakteren er i halvnær, så seerne kan have fokus på dens lighed med Mr. T. Ved starten af klippet begynder et ikke-diegetisk, episk-lydende stykke musik at spille,

hvilket cuer en forventning om en fremvisning af hvad Mr. Ts karakter er i stand til. Dog afbrydes musikken næsten med det samme, hvorefter en voiceover afbryder fremvisningen:

Instruktør: "Cut. T, there is no such thing as a Night Elf Mohawk". (00:04 – 00:07)

Dette fungerer som et komisk payoff til det ellers seriøse cue om fremvisningen af Mr. Ts karakter. Det bryder også med seernes forventning om reklamens narrativ, fordi der bliver dannet et nyt narrativ, hvori personerne i reklamen laver fejl, og vi som seere får lov til at se disse fejl samt personernes diskussion. De fleste er bekendte med Mr. Ts persona og ved dermed at det er yderst tvivlsomt, at han vil finde sig i at blive modsagt på denne måde. Samtidig er hans kendte karakter, Baracus, fra serien *The A-Team*, en teknisk ekspert, hvorfor man pålægger ham en vis autoritet i henhold til det tekniske aspekt. Dermed fungerer instruktørens indblanding som et cue til en forstående diskussionen, som man forventer Mr. T, igennem sin persona, vil vinde. Dette gør han ved at anvende sit ikoniske slogan:

Mr. T: "Shut up fool!" (00:08)

Et af de vigtigste elementer i reklamen er Mr. Ts mohawk, hvilket er en satirisk intertekstuel reference til Baracus, som er grundlaget for frisuren; det er dog ikke en mohawk, selvom den ofte blev forvekslet for det, men en afrikansk Mandinka kriger frisure. Her bliver referencen yderligere satiriseret af at Mr. T selv kæmper for at kalde det en mohawk. I og med reklamen i så stor en grad omhandler ordet mohawk bliver 'mohawk' en vigtig frame i sig selv. Instruktøren har, som fans af spillet ved, ret i at Night Elf Mohawk ikke er en karakter man kan spille, men Mr. T som hovedpersonen i reklamen vinder stadig argumentet gennem sin autoritet.

Der bliver cuet en forventning til endnu et komisk payoff, da Mr. T, efter sin affejelse af instruktøren, fortsætter sin monolog om sin Night Elf Mohawk, siden instruktøren gennem fabula fungerer som modstander for Mr. T i narrativet, og klimakset endnu ikke er nået. Som Mr. T fortsætter med at fortælle om sin karakter, og der bliver vist mere *ingame footage* af denne, cuer det en forventning om, at instruktøren vil afbryde ham igen. Payoffet kommer, da Mr. T kalder sin karakter for Night Elf Mohawk to gange efter. Denne gang retter instruktøren ham ved at påpege det hedder en *warrior* og ikke en mohawk. Derefter klipper reklamen til Mr. T som nu står med armene over kryds og er endnu mere vendt mod

instruktøren, tydeligt sur over at blive sagt imod. Mr. T kommer med klimakset i narrativet, som han overvinder sin modstander gennem sin følgende monolog:

Mr. T: "Well maybe Mr. T hacked the game and created a Mohawk class. Maybe Mr. T is pretty handy with computers. Had that occurred to you, mr. condescending director?" (00:15 – 00:22)

Det er det endelige komiske payoff som igen spiller på fandom omhandlende Baracus' tekniske snilde. Baracus var aldrig kendt som et decideret computergeni eller en hacker, da serien er fra før en tid, hvor dette eksisterede. Dog fungerer dette scenario alligevel, fordi det blot er en opdatering af Baracus, sat ind i et nyt kontekst. Derefter klipper reklamen til Mr. Ts WoW-karakter som snakker direkte til kameraet og siger:

Mr. T: "I'm Mr. T, and I'm a Night Elf Mohawk". (00:22 – 00:24)

Herefter klippes der tilbage til den rigtige Mr. T, som snakker videre til seerne og spørger: "What's your game"? Denne sidste sætning, som er reklame kampagnens slogan, fremhæver diskursivt en frame som fungerer på flere niveauer. Denne frame vil blive gået mere i dybden med i den semiotiske gennemgang.

Måden, reklamen søger at skabe handling fra publikum, er ved at fungere på to niveauer – rettet mod det eksisterende klientel af gamere og rettet mod nye nysgerrige personer. Dette kan ses i måden, der skabes identifikation til seerne på. For gamere ligger identifikationen i at spille spillet på sin egen måde, ligesom Mr. T gør. Det er dog ikke gennem identifikation at reklamen er bygget op, da det eksisterende klientel allerede skulle kunne identificere sig med spillet. For en nysgerrig person som ikke kender til spillet ligger identifikationen i Mr. Ts rolle som en, der ikke kender til spillet. Der bliver ikke lagt meget vægt på information vedrørende spillet. For en udenforstående vil det være svært at vide, hvorvidt Night Elf Mohawk var noget man kunne spille i spillet samt hvad spillet egentlig går ud på. Den største mængde information kommer til allersidst i reklamen, hvor voiceoveren fortæller, at man kan prøve WoW gennem deres hjemmeside. Der bliver givet mere information om Mr. T i reklamen end om spillet. Det interessante er at denne information om Mr. T hjælper med at sælge spillet, fordi overtalelsen til at spille spillet kommer gennem reklamens humor. Reklamen er fyldt med intertekstuelle referencer til Mr. Ts persona og

tidligere TV-rolle. Givet referencernes logiske opbygning og nostalgiske cues, spiller de på både logos og pathos for fans af spillet; og for nye folk, som kun kender Mr. T gennem hans ikonstatus, fungerer humoren stadigvæk, idet reklamens setup spiller på kendte arketyper inden for en tomands sketch, hvor instruktøren besætter rollen som en straight man karakter, der hele tiden prøver at holde seriøsiteten til emneområdet, mens Mr. T som den eccentricke karakter går imod denne seriøsitet, hvilket skaber farcen.

4.23 Dybdegående Analyse af 'Mr T':

Den ene af de to vigtigste signifikanter i reklamen er Mr. T i sit ikoniske kostume. Han fungerer som et præsentationelt symbol hvori signifiéen består i, at han henviser til sin seriekarakter, Baracus. Rent visuelt har han sit ikoniske kostume på, som består af mange guldkæder, guldringe, guldøreringe, en sort vest og sin mohawk-frisure. Disse stiltræk er essentielle for at gøre hans udseende til en præsentationelt symbol på Baracus. Her forstærkes reklamens appelform også gennem en stærkere ethos givet han ikke bare repræsenterer én berømt. Han får derigennem evner i reklamen som bliver taget for givet af seerne, fordi han er så forbundet til denne TV-personlighed. Hans ikoniske udklædning fungerer dog også som et vigtigt symbol for fankulturen. Siden Mr. T er et popkulrelt ikon fra en TV-serie, der blev enten sendt eller genudsendt mens størstedelen af WoW-spillere voksede op, betyder det også, at hans udklædning figurerer i deres del af nørdkultur, da nørders stil ikke kommer til udtryk gennem deres egen påklædning, men igennem påklædningen og stilen af deres ikoner.

De to andre vigtigste signifikanter er diskursive symboler. Det første er ordet 'mohawk', der som nævnt, fremhæver frames baseret på fansenes Members Ressource omhandlende Mr. T som Baracus. Mohawk opnår dog en ny betydning gennem denne reklame, idet det ikke kun bliver et diskursivt symbol, der konnotere intertekstuel satire eller refererer tilbage til Mr. Ts karakter i reklamen. Mohawk bliver et diskursivt symbol på en fiktiv karakterklasse i WoW. Dermed skabes der også en forbindelse mellem Mr. Ts fysiske udseende og WoW idet hans Mandinka eller mohawk frisure denoterer hans WoW karakter. Siden hans WoW karakter er designet til at ligne ham fungerer hans mohawk også som et præsentationelt symbol til karakteren. Reklamen opnår igennem sit fokus på Mr. T og et humoristisk narrativ en øget interesse i reklamen som underholdning. Gennem brug af intertekstuelle referencer skabes der en øget identifikation for folk med en MR til at forstå disse. Identifikationen opstår ikke i henhold til WoW, men i henhold til Mr. T. Dette støtter dog interessen for spillet når Mr. T fungerer som både præsentationelt samt diskursivt symbol for sin WoW karakter.

Altså består salgsargumentet i reklamen hovedsageligt af hvorvidt Mr. T er en karakter som seerne kan lide. Siden han allerede er et popkultur ikon spiller reklamen på brugen af hans kendte persona til at opretholde hans status.

Det ses eksempelvis gennem starten på reklamen. Med sin første sætning rettet mod seerne etablerer Mr. T magtforholdet i diskursen mellem ham og dem. Han gør dette med sin kontante, autoritære stemmeføring kombineret med nærbilledet i billedkompositionen. At Mr. T er kendt som værende en meget autoritær, respekteret og til tider skræmmende figur forstærker blot denne frame. Afsenderforholdet i reklamen er imidlertid ikke så autoritært, som Mr. T fremstår som værende overfor såvel sin modstander i reklamen som seerne. Reklamen beror sig på brug af humor og referencer til både fankulturen og populærkulturen. Dermed søger den at tilgå sin modtager på modtagerens præmisser og fremstår dermed ikke dominerende i sin diskurs. Afsenderen søger at distrahere modtageren gennem brugen af et stærkt præsentationelt symbol for popkulturen – Mr. T – og undgår dermed også at fremstå underlegen i et diskursivt øjemed. Dermed synes der at være ligevægt i magtforholdet mellem afsender og modtager, da afsenderen kommunikerer på modtagerens vilkår. Dette forhold bliver dog en smule forskudt i afsenderens favør via den stærke appel til ethos gennem brugen af Mr. T. Siden diskursen overordnet set omhandler spilrelaterede elementer, mens den stadig prøver at tiltale populærkulturen, bliver den metarefleksiv i henhold til reklamens ståsted i kulturen. Den går ikke ud fra at populærkulturen vil være interesseret, hvis ikke reklamen gjode brug af en kendis, og den vil samtidig ikke frasige sig sin fankultur. Derfor ender reklamediskursen med at være splittet.

Selvom Mr. T ingen forbindelse har til hverken videospil eller fantasy, som er de to overordnede genrer WoW falder ind under, skaber det tillid til en franchise at se en kendt person validere den. Dog er koblingen fra, hvad den kendte person er kendt for, til selve franchisen stadig relevant, og i dette tilfælde kan denne kobling være svær at lave. Sammenhængen mellem brugen af netop Mr. T kommer til at mangle en klar relation til franchisen. Problemet her gør ham ikke til en dårlig talsmand for WoW, men der kunne være andre berømtheder forbundet med enten videospilindustrien eller fantasygenren, som ville virke mere fordelagtige. Reklamen er imidlertid bevidst om denne problemstilling og bruger den til sin fordel. Det sker gennem instruktørens afbrydelse af Mr. Ts monolog. Her brydes Mr. Ts autoritet og skaber en ubalance i magtforholdet mellem ham, som stedfortræder for afsenderen, og seerne. Ved indførelsen af en tredje person i diskursen opstår der en kortvarig usikkerhed om magtforholdet i reklamens diskurs til seerne, siden Mr. Ts autoritet bliver

anfægtet. Der bliver dog rettet op på det med det samme, som Mr. T anråber instruktøren med sine kendte slagord ”shut up fool!” Det gør, at seerne føler sig indforståede med joken og nu accepterer Mr. Ts autoritære rolle i WoW reklamen mere naturligt. Hans rolle bliver nemlig at være den udeforstående til dette spilunivers, men gennem sin status som berømt, får han spiluniverset til at omhandle sin persona. Igennem reklamens brug af intertekstuelle referencer til Mr. Ts persona, samt hvordan den er opmærksom på sig selv og problematikken i at gøre brug af Mr. T, berettiger den brugen af ham.

Det andet sammenstød med instruktøren er interessant at se på i henhold til diskursen. Mr. Ts fokus skifter fra at fortælle seerne om hans måde at spille spillet på og bliver centreret omkring hans persona. I stedet for at omtale sig selv på normal vis, omtaler han nu sig selv i tredje person og gør ikke brug af personlige stedord. Personlige stedord skaber diskursivt familiaritet til de tilhørende og skaber dermed lettere en forbindelse med publikum.

Mr. T kunne have startet med at omtale sig selv som "Mr. T" til instruktøren og så fortsat med at omtale sin persona som "he" for at forholde sig mere relaterbar for publikum, men denne scene har ikke til mening at involvere seerne. Seerne er blot tilskuere til en verbal actionscene, hvor Mr. Ts persona er i fokus. Når han omtaler sin egen persona på denne måde sætter han også sig selv uden for sin persona, hvilket både gør det mere komisk, men også mere passende for hans postulat om at have hacket og ændret spillet. Han siger på en måde, at det ville passe til Mr. Ts persona at gøre dette, hvilket som nævnt er en reference til hans rolle i The A-Team. Dette fremhæver også en frame som falder i god jord hos nørder – at den kendte person er i besiddelse af de samme evner, som den karakter han spillede, og som fans og nørder kender. Det er en almindelig del af fandom at være så glad for noget, at man vælger at forholde sig mere til fantasien end virkeligheden. Dette er naturligvis endnu lettere i en reklame, som på trods af at have en mininarrativ, stadig ikke er underlagt andet end at sælge sit produkt. Realisme er ikke en faktor. Samtidig følger WoW op på dette ved faktisk at indføre denne Night Elf Mohawk figur i spillet i en begrænset periode. Dermed bliver reklamen også en intertekstuel reference i og til spillet.

4.24 Narratologisk gennemgang af 'William Shatner' (Bilag B. 2):

Ligesom den foregående reklame spiller Shatners reklame også hovedsageligt på brugen af identifikationen med den kendte person. Denne reklame tager dog en anden tilgang til fremvisningen af denne samt brugen af intertekstualitet. Reklamen åbner med William Shatner i siddende stilling med armene over kors. Modsat sidste reklame er der her ikke-

diegetisk baggrundsmusik gennem hele reklamen, og ikke kun til fremvisningen af ingame footage. I Mr. T reklamen fungerede musikken på sin vis som humoristiske cues idet den hjalp til hurtigt at troværdiggøre Mr. Ts version af WoW, inden instruktøren afbrød scenen. I denne reklame bliver musikken nedtonet, når Shatner ses på skærmen, for at holde fokus på hvad han siger, men samtidig hjælpe til med at understøtte hans teatraliske fortællinger.

Åbningsskuddet af Shatner er i halvtotal. Dette bliver gjort for at hans kropssprog bedre kan læses, hvilket øger seernes indlevelse, men det fremviser også hans kostume i helhed. For Mr. Ts karakter er kostumet vigtigt, men det er også et kostume som folk kender. Dermed er fokuset derpå ikke relevant, så længe det bemærkes. I Shatners tilfælde er kostumets helhed vigtigt for seernes fokus idet han ikke er iført sit eget ikoniske kostume, som ville være hans Captain Kirk kostume fra Startrek serien. Shatners påklædning ligner derimod en Jedi-kutte fra den konkurrerende franchise Star Wars. Startrek mod Star Wars er nok den mest kendte kamp inden for fan- og nørdkultur, som også er kendt af popkulturen. Altså fremhæver det visuelle både frames omhandlende Startrek, Star Wars og nørdkultur baseret på seernes MR.

Der cues også en forventning fra seernes side til en forklaring på, hvorfor Shatner er iført den påklædning, siden den tydeligt er en relevant del af reklamens mise-en-scene. Den tilfører imidlertid ikke noget umiddelbart til reklamens fabula. Shatner starter med at introducere sig selv og sin WoW karakter, som der klippes til, mens han snakker:

Shatner: "Hello, I'm William Shatner. And I'm a Shaman" (00:01 – 00:04)

Shatner: "I'm a conduit of the ancient forces of nature" (00:05 – 00:09)

Modsat Mr. T i sidste reklame introducerer Shatner ikke sig selv eller sin WoW karakter på en sådan vis at det fremkalder associationer til hans ikoniske rolle som Captain Kirk. Der bliver altså ikke skabt en fabula, hvori berømmtheden sættes lig med sin mest kendte TV-rolle. Shatner gør brug af stor indlevelse og engagement i sin værtsrolle. Han fremstår som en, der virkelig interesserer sig for spillet. Kameraet filmer Shatner fra frøperspektiv, hvilket styrker hans autoritet. Dette styrker framen om, at han symboliserer en Jedi, siden disse er personer som bliver holdt i høj respekt og autoritet af folk som kender til deres evner. Der kommer et lille payoff til cuet, da han udtaler:

Shatner: "You're no doubt wondering: Hey Shatner how do I hurl bolts of lightning?" (00:11 – 00:15)

Dette er en egenskab Shamans har i WoW, men det er også en kendt reference til Star Wars hvor en af de mest ikoniske scener er den onde leder, Kejseren, som torturerer hovedpersonen, Luke, ved brug af lynild. Der bliver fremkaldt frames som stemmer overens med hans kostume, men som er modstridende med, hvad han er kendt for. Det er med til at holde seerne afventende og mere lydhør over for den endelige pointe, i og med syuzhet ikke nødvendigvis stemmer overens med den fabula man typisk ville skabe om William Shatner. Der klippes derefter til Shatners Shaman med ingame footage, der visualiserer brugen af lynild gennem hans shaman karakter (jf. Bilag B. 2, 00:15). Derefter klippes der igen til Shatner, som nu smilende svarer på sit eget spørgsmål til kameraet:

Shatner: "Simple...get World of Warcraft, dog. You can be anyone you want"
(00:19 – 00:21)

Her kommer det endelige payoff i reklamen. Shatner fremlægger for seerne at man kan være hvem man vil og gøre hvad man vil i WoW. Der er altså en form for identitetsopfordring i den forstand, at den kommenterer på hvad der teoretisk blev kaldt for reembedding. Altså, i WoW kan du være hvem du vil. Der er en form for eskapisme i budskabet. Dette forklarer han implicit sin egen påklædning og intertekstuelle reference. Hvis han har lyst til at være en Jedi, så kan han være det i WoW.

Til sidst bliver der, som i den anden reklame, afsluttet hvor den kendte person giver sit navn og rollen på sin spil karakter, efterfulgt af reklamens slogan:

Shatner: "I'm William Shatner and I'm a Shaman. What's your game?"
(00:19 – 00:24)

Det virker umiddelbart ude af kontekst at spørge seerne, hvad deres spil er, når det er en reklame for WoW. Det fremkalder dog mere end bare én frame. Begge reklamerne lægger op til at spille spillet på sin egen måde. Mr. T ændrer i hans reklame spot spillet efter sin egen smag. I Shatners reklame spot bliver det gjort mere subtil idet han ikke ændrer på spillet, men snarere indikerer, at man kan bryde sin egen karakter og være, hvem man vil. Dermed giver dette slutspørgsmål en idé om, at det de egentlig spørger om er, hvordan du har det sjovt i spillet, hvordan du laver en leg ud af spillet, og ikke hvilket andet spil du spiller.

Efterfølgende bliver der klippet til teksten: ”World of Warcraft, the number one online game. Try it for free at warcraft.com”. Denne information fremhæver dog også rammen af, at alle andre spiller dette populære spil, så hvad er seerens spil og hvorfor er det ikke WoW?

Salgsargumentationen i denne reklame fungerer anderledes end i Mr. Ts idet Shatner gør det nemt for folk at identificere sig med hans entusiasme for spillet. Uden tvivl er hans fremvisning af indsigt i spillet meget mindre end for en person, der fast har spillet det i en længere periode. Dermed søger reklamen ikke at blive for intern med sin eksisterende eller tidligere spillerbase. Den søger gennem Shatner at tale til fantasien, som nye spillere får, og som alle i spillerbasen har haft på et tidligere tidspunkt. Altså søger den at ramme en nostalgiframe for den frafaldende spillerbase og potentiale for en ny. Shatner giver også information omkring spillet, men informationen givet er rettet mere imod intertekstuelle referencer og omhandlende denne reklames budskab om, at man kan være, hvem man vil. Dette er selve salgsargumentet for spillet, og gennem reklamens opbygning omhandlende Shatner som en intertekstuel reference til modstridende fankulturer fungerer opsætningen til denne punchline rigtigt godt.

4.25 Dybdegående Analyse af 'William Shatner':

Reklamespottet med William Shatner åbner ligesom Mr. T reklamen med den vigtigste signifiant. Signifiéen er her sværere for modtageren at regne ud, givet den forbliver implicit, samt at Shatners WoW karakter ikke har nogen præsentationel symbolsk forbindelse til Shatner selv eller hans påklædning. Hans påklædning er dog stadig et præsentationelt symbol på en Jedi, og det lægger op til det senere diskursive symbol i reklamens budskab. Hans ordføring er meget dramatisk. Han prøver på at tale til seernes pathos. Han søger ikke at tiltale fanbasen af WoW direkte ved at være indforstået i sin sprogbrug, men han leder efter publikums indlevelse. Dette er i sig selv en opbygning af den frame som først bliver klarlagt i slutningen af reklamen, hvor han fortæller at man kan være hvem man vil i WoW. Der er dog mere end én frame gemt i denne i denne signifiant. Den anden frame er, som nævnt, i den narrative gennemgang en reference til Star Wars. Det, at Shatner er så rolig og taler med en sådan overbevisning, minder meget om måden publikum til Star Wars oplever den sidste Jedi, Obi-Wan Kenobi, i den første film Star Wars (1977). Den frame binder sig også til den samme overordnede frame om, at man kan være lige hvad eller hvem man vil i WoW. Denne reference er imidlertid, i stil med Mr. T reklamen, intertekstuel og forbundet til Shatners

persona som det store nørd-ikon fra Star Trek. Denne intertekstuelle reference er i sig selv en parodi på kampen mellem de to fanbaser om hvilken franchise der er bedst.

I Shatners tredje monolog til seerne brydes der med den hidtil seriøse og dramatiske tone idet han siger: ”You’re no doubt wondering: ’hey Shatner how do I hurl bolts of lightning?’” Hans tone har ændret sig og er mere direkte, som om denne egenskab er vigtigere end det andet. Dette er, hvad det egentlig handler om. Som i den narratologiske gennemgang ligger der endnu en reference til Star Wars universet i at kunne skyde med lynild. Igen forstærker det framen om, at Shatner gerne vil være en del af Star Wars universet. Her indikerer han det bare tydeligere for de seere, som genkender de intertekstuelle referencer. Hvor Mr. T og hans reklame var meget direkte og eksplicitte i de intertekstuelle referencer, fungerer dette reklamespot hele tiden på to niveauer. På overfladen er det bare et reklamespot med en kendt person, som sælger spillet godt, men det dybere set er en parodi på to af de ældste fandom-kulturer og rivaliseringen mellem dem. I den henseende fremlægger denne reklame, at rivaliseringen er ligegyldig, når man ikke behøver at vælge bare den ene eller anden gruppe at tilhøre. I henhold til subkulturer i det moderne samfund, samt opløsningen af ideen om blot at tilhøre én subkultur og lade denne danne hele sin identitet, parodierer reklamen her præcis denne forældede problematik, og siger i en let tone til sit publikum at disse firkantede definitioner ikke vigtige længere. Dette er også en god marketingsstrategi for det mest populære PC-spil på daværende tidspunkt, for hvis folk som ikke så sig selv som værende PC-spillere kunne forstå denne undertone, ville WoW være det mest åbenlyse sted at starte for dem. Samtidig fungerer det også som et signal til populærkulturen om det ikke er på tide at lægge stereotypen af, at det kun er nørder som spiller videospil til side og prøve at være en del samfundets nye tiltag – at videospil er noget, alle kan deltage i.

Det diskursive magtforhold mellem afsender og modtager i denne reklame er meget lig den forrige, idet den også kommunikerer til popkulturen gennem en kendis samt dennes fremstillede syn på spillet; og den ligeledes kommunikerer til fanbasen gennem brug af intertekstuelle referencer. Shatner fremstår ikke autoritær på samme vis som Mr. T, men han repræsenterer stadig afsenderen på overlegen vis og fremstår tilmed stærkere som en ekspert for seerne givet hans teatraliske opførelse. Denne reklamekampagne står altså som modstykke til Halo 3s Starry Night i henhold til reklamediskurs. Starry Night fremviste ikke udprægede elementer af nørdkultur i sin diskurs, og selvom der kan argumenteres for brugen af fandom gennem reklamens narrativ, var denne fandom indpakket i en filmisk struktur, som dermed

undgik at fremstå nørdet. WoW reklamerne fremhæver derimod det nørdede, men gør dette på humoristisk vis for stadig at tiltale popkulturen.

Sloganet for reklamerne, 'what's your game', er en interessant signifiant at se på, da signifiéen har flere lag. På overfladen bliver der fremkaldt en frame som spørger seerne om hvilket spil de spiller. Der ligger dog en signifié i dette som består i en antagelse om at alle spiller et spil. Det fremhæver altså samme budskab som Shatner reklamen i at sige, at spil og rettere videospil er normalt at spille, og reklamen er interesseret i at seeren, ligesom den kendte i reklamen, bekender sig og ikke føler sig stigmatiseret af denne hobby. I Mr. Ts reklame peger han ind i kameraet mens han meget direkte stiller publikum spørgsmålet. Dette fremhæver visuelt en frame af militaristisk grad idet det skaber konnotationer til den velkendte plakat fra Amerika, som blev brugt til at rekruttere soldater til både Første og Anden Verdenskrig, af Uncle Sam som peger ud mod folket med den tilhørende tekst: "I Want YOU For U.S. Army" (I want YOU for U. S. Army, 2015). Denne plakat er så velkendt i sin succes og signifié, der opfordrer til at tage handling, at enhver vestlig person, som ser denne reklame med Mr. T, får en lyst til at tage handling. På samme vis som plakaten lægger lægger Mr. T tryk på ordet 'your'. Så rent syntaktisk fungerer sætningen på samme vis som den kendte fra plakaten. I dette tilfælde vil det nok være at spille spillet og ikke nødvendigvis at gå ud at tilkendegive, at man spiller videospil. Alligevel styrker det rammen om, at det er okay at spille videospil og at man ikke er blandt minoriteten længere. Shatners måde at levere dette slogan på er mere interesseret, og han peger heller ikke ind i kameraet. Hans måde skaber konnotationer til hans reklames budskab med: 'you can be anyone you want'. Dermed virker hans spørgsmål mere til at omhandle, hvordan man spiller spillet på sin egen måde. 'What's your game', bliver altså til et spørgsmål om, hvordan seeren nyder spillet og bruger sin fantasi til at have det sjovt. Begge disse frames henvender sig altså til folk, der spiller videospil og fortæller dem, at det er normalt og tilmed noget de skal være stolte af – stigmatiseringen af fandom er væk.

4.3 Call of Duty – ‘There’s A Soldier In All Of Us’ (Bilag C)

Call of Duty (fremefter CoD) er en af de mest populære spilfranchises i spilhistorien, med over 175 millioner solgte kopier, fordelt over 12 spil (Makuch, 2015). Spillene bliver publiceret af Activision, men produceres på skift af forskellige udviklere. Black Ops, udviklet af Treyarch, er den syvende installation i CoD, og den anden i Black Ops serien. Spillet blev udgivet d. 9. november 2010 (Brian Crecente, 2010). Spillet er et multiplatform first-person shooter, med sit narrative udgangspunkt i og omkring den kolde krig, hvor spilleren bliver sat til at varetage en række opgaver vedrørende kemiske våben, sammen med resten af et Black Ops team. Som nævnt indledningsvist er CoD blevet udviklet af en række forskellige udviklere. Før Treyarch var den generelle konsensus dog at Infinity Ward, skaberen af Modern Warfare serien til CoD, var dem, der skabte de bedste af spillene: ”Call of Duty always felt like it belonged to Infinity Ward. After all, the developer created the franchise and was responsible for its earliest and most successful incarnations” (IGN, 2015). Dette blev i 2009 yderligere understreget da Modern Warfare 2 slog rekorden for bedst-sælgende underholdningsprodukt med 4.7 millioner solgte eksemplarer og en global omsætning på over \$400 millioner det første døgn (Gilbert, 2010; Parekh, 2010). Ikke desto mindre solgte Black Ops cirka 5.6 millioner eksemplarer det første døgn i USA og Storbritannien alene, hvilket slog sin forgængers rekord med flere længder.

4.31 Nexus of Practice

”There’s A Soldier In All Of Us” var det primære TV-spot, der udkom umiddelbart før Black Ops. Reklamen blev optaget i en ørken i Californien, og er modsat de reklamer, der hidtil er blevet analyseret, udelukkende baseret på live-action – altså, udelukkende optagelser fra den virkelige verden (Parekh, 2010). Den blev instrueret af Rupert Sanders, der i øvrigt også stod bag den foromtalte ‘Believe’ kampagne til Halo 3. Modsat Halo var CoD dog ikke presset i forhold til udgivelsen. Man havde som nævnt allerede året inden slået salgsrekorden for et underholdningsprodukt, og der var ikke umiddelbart nogle konkurrerende produkter på vej. Godt nok havde ‘Halo: Reach’ haft premiere den forgående september, men eftersom CoD er et multiplatformsmedie, og Halo franchisen som nævnt udelukkende bliver udgivet til Xbox, er selve salgstillene voldsomt i CoD’s favør (Makuch, 2015). Ikke desto mindre er det tydeligt at se, at produktionsværdien for reklamen er ganske høj, om end det eksakte tal ikke er tilgængeligt. Et eksempel herpå er tilstedeværelsen af Kobe Bryant og Jimmy Kimmel, der givetvis ikke har været billige at ansætte. Dog bør det nævnes, at både Bryant og Kimmel er,

eller i hvert fald var, CoD spillere, og deres engagement er reflekteret igennem repræsentationen af dem henholdsvis: ”Kobe Bryant is a huge 'Call of Duty' gamer, and Jimmy Kimmel has been introduced to the franchise by his son, I believe, who is also a 'Call of Duty' enthusiast” (Parekh, 2010). I reklamen er Bryant den klart mest erfarne af de to og vises som den med klart mest overskud, hvorimod Kimmel, den nye spiller, bliver vist med et raketstyr med teksten ’proud noob’ som han ingenlunde er i stand til at håndtere. Omvendt er der skrevet ’Mamba’ på Bryants gevær, hvilket er en reference til hans kælenavn ’Black Mamba’ (Crowe, 2008). Teksten synes i øvrigt at være en form for metatekstuel reference til et våben fra et tidligere CoD spil hvori et våben, der også brugte granater, blev refereret til som ’noob tube’.

Black Ops narrativ finder som nævnt sted omkring Vietnamkrigen, hvilket også gør underlægningsmusikken interessant. Man bruger Rolling Stones’ ’Gimme Shelter’, som blev skrevet specifikt til denne periode:

Well, it's a very rough, very violent era. The Vietnam War. Violence on the screens, pillage and burning. And Vietnam was not war as we knew it in the conventional sense. The thing about Vietnam was that it wasn't like World War II, and it wasn't like Korea, and it wasn't like the Gulf War. It was a real nasty war, and people didn't like it [...] That's a kind of end-of-the-world song, really. It's apocalypse; the whole record's like that”.

(Wenner, 1995)

Sangen er altså skrevet til en tid og en kultur, hvori krig var en del af hverdagens realiteter. Derfor synes den stilistisk også at sætte en form for speciel stemning – den vækker en frame af krig; den bliver eksempelvis brugt i filmen ’*Air America*’, der også omhandler Vietnamkrigen. Ydermere er selve rockgenren generelt konnoteret til denne slags film. For eksempel er The Doors’ ’*The End*’ eller Creedence Clearwater Revivals’ ’*Fortunate Son*’ ikoniske sange der er blevet brugt en lang række af krigsrelaterede film såsom ’*Apocalypse Now*’ og den del af ’*Forrest Gump*’, der foregik under Vietnamkrigen. Det bør nævnes, at disse sange ofte bruges i et amerikansk perspektiv i den forstand, at der ofte synes at være en konnotation imellem amerikanske tropper, og typisk en form for landsætning af disse, med musikken; *Fortunate Son* bliver spillet som *Forrest Gump* sidder i helikopteren på vej den lejr han skal opholde sig i.

4.32 Narratologisk gennemgang:

'There's A Soldier In All Of Us' har ikke noget gennemgående narrativ, men omhandler et væld af forskellige mikro-narrativer i form af karakterer, som hver virker til at være optaget af deres eget narrativ. Dermed vil denne gennemgang gå i dybden med den fabula der dannes ud fra de vigtige karakterer, da disse er reklamens fokuspunkt. Der åbnes med en indstilling af to helikoptere, der flyver ind over en krigszone. Indstillingen bliver filmet fra jorden inde fra en ødelagt bygning. Denne indstilling fungerer derfor som etablerende for en krigsframe. Lyden af helikopterne er forstærket og drager opmærksomheden til dem. Som der klippes til næste indstilling starter diegetisk musik som en crescendo. Som nævnt i NoP gør krigsfilm ofte brug af helikoptere som transportmiddel til og fra krigszoner, og under disse flyviture bliver denne type musik ofte spillet. Altså konnoterer de to åbningsskud her, at folk bliver enten bragt til eller fra krigszonen. Da der klippes til den næste indstilling har musikken nået klimaks, og en kvinde i højhælede sko kommer ind i billedet. Dermed er der nu kommet folk til lokationen, men samtidig skabes der modstridende konnotationer igennem den højhælede sko. Da der klippes til kvindens ansigt i nærbillede ser hun fjern ud i blikket, men samtidig for ren og velpoleret til at passe ind i krigsramen. Derefter klippes der til en totalindstilling, hvor det ses, at hun er ikklædt tøj, som signalerer hun er en forretningskvinde (jf. Bilag C, 00:04). Billedet er fyldt med modstridende symbolik som dermed skaber en forventning til enten et komisk payoff, da dette som oftest er det der forventes af fabula, når denne ikke kan forklares; det absurde i situationen forventes afløst komisk. Derefter begynder hun at affyre sit våben mod en tom bygning og, i henhold til fabula, en på nuværende tidspunkt ikke en synlig fjende. Det fortæller seerne, at hendes forretningsmæssige frame er underordnet i henhold til rammen om krig, da hendes ageren tydeligt støtter den sidste.

Sceneriet er dog ikke formet efter en realistisk krigszone, men ligner snarere en kulisse fra en Hollywood actionfilm, grundet manglen på realisme i henhold til eksempelvis snavs og smuds. Derefter følger en fremvisning af forskellige mennesker med våben, som alle er iført arbejdstøj fra forskellige, men almindelige professioner uden umiddelbar relevans til hinanden eller krigsramen. Disse fremvisninger tilfører ikke flere narrative elementer til analysen og der vil ikke blive gået i dybden med disse. Der nævnes dog lige et par af de vigtigste eksempler her: en kvindelig butiksassistent, der arbejder sammen med en mandlig sygeplejerske for at indtage en bygning, basketballspilleren, Kobe Bryant, som løber i dækning og derefter skyder mod en helikopter, TV-værten, Jimmy Kimmel, som nervøst

løber frem for at affyre et raketstyr og til sidst en fastfood arbejder, som vandrer urørt væk fra en eksplosion, mens han affyrer to pistoler til hver side i udstrakte arme (Bilag C, 00:49).

Hver især styrker alle disse personer framen af krig, mens deres påklædning styrker framen om et kommende komisk payoff. Dette komiske payoff forekommer dog aldrig fuldt ud, da grundlaget for de modstridende signaler er et andet. Der eksisterer en vis satire i absurditeten af deres actionfilm opførelse i en krigszone iført dagligdags arbejdstøj. Absurditeten forekommer ikke kun på grund af deres påklædnings kontrast til den visuelle kontekst, den forekommer også givet mange af personernes attitude. De har ikke alle en seriøs attitude til situationen, som forretningskvinden i starten af reklamen, som stærkt signalerede professionalisme, hvilket virkede både for hende som forretningskvinde, men også passede godt ind i krigsframen. Butiksassistenten smiler lettet og viser begejstring efter at have affyret sit gevær (jf. Bilag C, 00:16). Dette kan tolkes på flere måder. Siden hun arbejder sammen med to andre om at indtage en bygning kunne det være grundet det fællesskab af holdkammerateri gennem samarbejde i kamp. Det fremhæver dermed en kort reference til en fanbase af multiplayer first person shooters. Samtidig virker scenen stadig for folk som ikke er bekendte med denne slags spil, da hendes reaktion også kan forstås som en almindelig person, der endelig får lov til at slippe sig løs i en krigsscene og nyder det. På siden af Jimmy Kimmels raketstyr står der "proud n00b" som, for de der opdager det og kender til nørd-kultur, fremkalder det en videospils frame. Det er ikke gemt væk i reklamen, men det er heller ikke fremhævet. Dermed er det bare en bonus til de indforståede. Klippefrekvensen er høj i reklamen for at skabe mere tempo og følelse af action. Det eneste klip, som varer i længere tid end 1 sekund forekommer i sidste indstilling, da den sidste karakter, en fastfood arbejder, går roligt og affyrer to pistoler til hver side i udstrakte arme, mens der er en stor eksplosion i baggrunden. Dette er en ikonisk actionfilmscene, hvor protagonisten eller antagonisten fremstår som værende i så fuld kontrol over situationen, at vedkommende ikke engang lader sig bemærke af eksplosionen i baggrunden. For at fremvise denne scene korrekt, er det nødvendigt for klippet at være lidt længere. Det fungerer også som klimaks for reklamen – den ultimative actionscene.

Til sidst afsluttes reklamen med sætningen: "There's a soldier in all of us". (Bilag C, 00:53) Dette er det endelige payoff til det indledende cue. Det er ikke helt det payoff, som først forventes, da det ikke er komisk. Dog er der noget satirisk over det, som samtidig giver reklamens absurditet en anden mening. Alle personerne blev fremvist, som de ser ud i den virkelige verden, mens de befinder sig i spillets fiktive univers. Det sender et budskab om at

alle typer af folk spiller spillet og det fremhæver en frame om at spille videospil som værende naturligt.

Reklamens salgsargument beror sig meget på identifikation. Fremvisningen af en fiktiv krigszone og en masse mennesker der kan få aflast for deres hverdags frustrationer eller udleve deres indre actionhelt er noget gamere kan identificere sig med. Samtidig er fremvisningen af dette scenario med rigtige skuespillere, i stedet for animeret, noget der gør identifikationen lettere for folk som ikke spiller den slags spil normalt. Der er nok forskellige typer folk fra forskellige sociale lag til at de fleste kan genkende en del af sig selv i de forskellige professioner og typer af karakterer i reklamen. Informationen vedrørende spillet i reklamen er dog meget begrænset. Reklamen holder sig til den mest basale information: Det er et actionpræget skydespil som udspiller sig i en krigsramme og det er et multiplayer spil, eller et vigtigt aspekt af spillet er bygget på at spille mod andre spillere online. Tilmed signalerer reklamen, at det er et spil som alle kan spille, og at man ikke skal være nervøs for at være dårlig til spillet. Overtalelsen til at købe spillet er simpelt: Det er et spil for alle. Alle som har lyst til at udleve sin indre actionhelt burde købe dette spil, og som reklamens slogan siger, har vi alle en soldat inden i os.

4.33 Dybdegående analyse:

Gennem hele reklamen agerer Rolling Stones sangen "Gimme Shelter" som ikke-diegetisk underlægningsmusik. Som nævnt i NoP fungerer denne sang som signifiant for krig, og nærmere bestemt krigen i Vietnam. Sangen er et diskursivt symbol, der refererer til en af mest ikoniske krige USA har deltaget i. Krigen i Vietnam fremkalder også frames om protesterne i USA mod krigen og den ideologiske splittelse af nationen. Disse negative frames forbundet med Vietnam-krigen kunne være årsagen til at krigszone vist i reklamen minder mere om scenariet i mellemøsten end i Asien på trods af spillet finder sted i Asien, blandt andet i Vietnam. Vietnam-krigen er ofte portrætteret på film gennem brug af helikoptere, som flyver ind i en krigszone. Lige fra starten bliver denne frame understøttet af åbningsskuddet af de to helikoptere. Helikopterne fungerer som præsentationelt symbol på krig. Der bliver fremkaldt to stærke frames lige fra starten af reklamen som er henholdsvis krig og krigsfilm. Disse er også de to vigtigste frames i reklamen. Den foregår i en krigszone, men fungerer stadig efter filmiske og ikke realistiske principper.

Siden reklamen søger at skabe en filmisk krigszone frem for en realistisk, virker karaktererne ikke så malplacerede, som de kunne have. Selvom der er satiriske undertoner i

reklamen, er målet ikke at få karaktererne til at fremstå så komiske som muligt, da reklamens salgsargument eller budskab ikke er humortistisk funderet. Havde det været tilfældet, havde der været brugt tid på at sætte cues op med humoristiske payoffs gennem reklamen. I stedet fremviser reklamen en masse forskellige mennesker, som alle deltager i krigsramen, men som også virker en smule malplacerede. Den eneste der virker til ikke at nyde deltagelsen i krigsramen er Jimmy Kimmel, og han bliver fremstillet som værende nybegynder, også selv hvis det ikke er alle som lægger mærke til teksten, "proud n00b" (jf. Bilag C, 00:45), på siden hans raketstyr. Denne tekst er et diskursivt symbol, som er en del af den subkulturelle lingo der over årene har udviklet sig inden for verden af videospil. Betegnelsen "n00b" stammer fra ordet "newbie" eller "nybegynder" og betyder det samme. Derfor giver det mening at han er den eneste som løber forvildet rundt og gemmer sig. De andre karakterer i reklamen fremviser forskellige karaktertræk, men de virker alle til at være målrettede og vide hvad de laver, og de nyder det. Gennem det diskursive symbol fremhæves Kimmel som præsentationelt symbol på en nybegynder i reklamen. Hans vildrådige og nervøse opførsel signalerer også dette, men givet krigsramen som reklamen udspiller sig i, ville hans opførsel kunne tolkes anderledes uden det diskursive symbol på hans våben. Som nævnt virker Kobe Bryant derimod som et modtæk hertil; altså, den erfarne spiller, der nemt kan navigere i universet.

Alle reklamens karakterer fremhæver rammen som er reklamens budskab: 'There's A Soldier In All Of Us'. De repræsenterer forskellige typer af mennesker i et almindeligt, moderne vestligt samfund, som alle er fælles om at nyde den krig og ødelæggelse, som de kan slippe sig løs i gennem videospillet. Dette stemmer overens med konceptet om subkultur i det moderne samfund ofte blot er en hobby og ikke fastforankret i deltagernes måde at fremføre sig på i deres hverdag. Det bliver bare stærkere eksemplificeret gennem, at de stadig fremgår i deres respektive professionsudstyr, mens de deltager i spillet. Altså bliver hvem de er til hverdag gennem reklamen fremstillet som værende deres definerende personlighed. På flere måder appellerer det til populærkulturen frem for fankulturen. Appelformen spiller på logos til at drage parallellen mellem folk man støder på i sin normale hverdag, som nu blot er indsat i en actionscene. Reklamen fremviser stadig spilkulturen som noget fedt og positivt, noget som alle ville kunne nyde at slå sig løs til, men den indikerer samtidig at ingen af dem der spiller spillet kan klassificeres som klassiske nørder eller gamere, hvis identitet ikke omhandler en arbejdsrelateret "normal" hverdag. Udeladelsen synes dog ikke at komme på baggrund af et opgør med nørdkultur i forsøg på at gøre CoD mainstream. Reklamen synes

nemlig at gøre op med det gamle stigma, at nørder og gamere skal være sociale tabere. Reklamens omdrejningspunkt er netop, at alle mennesker kan være gamere, og at det gamle stigma ikke længere eksisterer. Siden de forskellige karakterer ikke er repræsenteret gennem velpolerede modeller, men består af et bredt udvalg af normale mennesker styrker reklamen herigennem sit budskab, og tilføjelsen af en stereotypisk nørd ville skade dette.

Altså søger reklamen at se bort fra stigmatisering. I stedet for at søge at ramme den målgruppe af folk som bruger al deres tid på videospil, søger den populære del af spilindustrien at ramme den uforpligtende målgruppe af populærkulturen, som er meget større. Modsat Halo 3 reklamen fire år tidligere så søger 'There's A Soldier In All Of Us' reklamen her ikke på at tiltrække populærkulturen til at købe spillet gennem en rig historie og et stort og flot spilunivers; CoD søger at fortælle populærkulturen, at de ligesom med film, serier, bøger og andre former for underholdning, bare kan slappe af og nyde at komme væk fra deres arbejdsdag, mens de slår sig løs som actionhelt i et skydespil.

Hvis der ses på de forskellige actionfilm troper der bliver fremvist i reklamen, er det interessant at se på hvad de visuelt konnoterer om den rolle de ville udleve i en actionfilm. Når der eksempelvis ses på den actionrolle lægen portrætterer ved at rappelle ned fra en bygning og affyre sit våben, fremstilles scenen kun kort og fra en afstand. Udførelsen af de forskellige actionfilmiske scener fungerer som præsentationelle symboler, der refererer til lignende scener i diverse actionfilm. I henhold til disse præsentationelle symboler er der kun to karakterer, som bliver fremstillet som stærke individer, der er målrettede nok til at have en hovedrolle – forretningskvinden i åbningsscenen og fastfood arbejderen i slutscenen. De andre i reklamen forholder sig stadig til den krigsramme de befinder sig i. Det interessante ved de to personer som repræsenterer den ikoniske actionhelt er at de ikke bliver spillet af de kendte personer, Bryant og Kimmel, i reklamen. Det signal, som dette valg sender er, at alle er ligestillede i dette univers. Det er for den almene befolkning, og alle kan være med, ligegyldigt hvem de er i deres liv uden for spillet. Dette fremhæver dog også en frame om eskapisme i henhold til at slippe sig selv løs i et spil, hvor alle er ligestillede, og alle kan udleve deres indre actionhelt. Dette er ikke at sige, at alle former for underholdningsmedier ikke til en vis grad fordrer en smule eskapisme idet brugeren søger et afbræk fra virkeligheden. Dog er konceptet her mere tydeliggjort idet alle karaktererne repræsenterer både deres fag og deres lyst til at slippe sig løs fra dette fag. Hotelportieren er det bedste eksempel på dette siden han bliver ringet op, mens han spiller spillet og svarer, som om han stadig er på arbejde. Det synes at være reklamens måde at indpasse videospil i den moderne

verden; folk deltager i en midlertidig online spilkultur, mens de tager et afbræk fra deres hverdag.

Ses der på magtforholdet mellem afsender og modtager, prøver afsenderen for denne reklame på at fremstå meget stærk over for modtageren. Afsenderen gentager som nævnt sit budskab gennem hele reklamen, hvilket udøver den autoritet, der underlæggende eksisterer i diskursen igennem en transmission. 'There's a soldier in all of us' forholder sig ligesom afsenderen for de foregående WoW reklamer metarefleksivt til sin egen position i kulturen, idet den diskursivt kommenterer på dette gennem sit budskab. Dog sker den reelle udmåling af magtforholdet altid hos modtageren, så hvis denne ikke synes at 'There's a soldier in all of us' virker overbevisende, fungerer dennes autoritet ikke (jf. Kritisk Diskurs Analyse). Derfor er det vigtigt for afsenderen at understøtte sin diskursive autoritet gennem appel til modtageren for at sikre sig at denne godtager magtforholdet. Denne appel bliver skabt gennem både kendte personer og actionfilmiske troper. Afsenderen for denne reklame, modsat afsenderen for WoW reklamerne, forholder sig ikke til sin kulturelle position ved at tiltale modtageren på dennes præmisser. Den søger heller ikke, som Starry Night, at ignorere sin position i kulturen og tiltale modtageren gennem en etableret diskursiv reklamestruktur fra filmmediet. I stedet søger afsenderen at fremstå overlegen over for både sub- og populærkulturen, hvilket får reklamens afsender til at fremstå overkompenserende.

4.4 FIFA 15 – ‘The Play’ (Bilag D)

FIFA er et af de få spil, der sjældent behøver nogen introduktion. Electronic Arts, eller EA Games som firmaet også er kendt under, sidder tungt på den markedsandel, der angår sportsgenren, og har i lang tid produceret en række titler, der i høj grad har været med til at introducere gaming i popkulturen, idet at spillet decideret omhandler nogle af de mest populære popkulturelle beskæftigelser i form af forskellige sportsgrene, såsom fodbold, amerikansk fodbold og golf. Spillene er generelt ret simpelt narrativt set, da de som oftest bare er en simulering af den givne sport, om end der i senere tid ofte er tilbygget avancerede indstillinger såsom transfer, ligaer, forskellige karrieremuligheder m.fl. Ikke desto mindre er det nogle af de mest lettilgængelige spil på markedet, da de ikke kræver anden spilforståelse end hvad man lære igennem fodboldkulturen; alle spillere fra de respektive klubber er repræsenteret i spillet.

Selvom FIFA ikke på samme måde som de andre udgivelser i korpus har sat salgsrekorder som sådan er franchisen stadigvæk en af de klart største. FIFA 15 har solgt over 15 millioner kopier (Sapieha, 2015), og franchisen er en af de få, der kan bryste sig med at have solgt over 100 millioner kopier (Badenhausen, 2014).

FIFA er som nævnt en simulering af fodboldkampe med kopier af de rigtige spillere, klubber, turneringer osv. Dette gør også spillet mere håndgribeligt i forhold til fankulturen, da det gør det let at spille de samme spillere og endda den samme turnering, som der bliver afholdt på selve dagen. Et eksempel kunne være at man kan spille Champions League som FC Barcelona og følge den nogenlunde samme struktur som den finder sted i virkeligheden. Dette gør ikke bare identifikationsfaktoren væsentligt højere i FIFA i forhold til mange af de andre spil på markedet, men gør den også mere appellerende til et bredere segment, da det altså i grove træk er en simulering af virkelige begivenheder.

4.41 Nexus of Practice

FIFA er en af de få franchises, der ikke som sådan har konkurrence i henhold til genren. Det er klart, at der kun er et vist antal tilgængelige spillere, så man konkurrerer stadigvæk imod andre spiludgivelser, men der er altså ikke en decideret sportspilskonkurrent. Ydermere bliver spillet udgivet på et årligt basis, så der er som oftest ikke meget at komme efter i forhold til timingen af udgivelserne, hvorimod alle andre spil i korpus ikke bliver udgivet efter et mere eller mindre fastlagt skema. Det har naturligvis en forventet udgivelsesdato, men det er ikke

sådan at de skal udkomme årligt. Ofte bliver det udvidelser eller helt nye spil først officielt planlagt baseret på forgængeres succes.

Reklamen *'The Play'* blev første gang broadcastet under en NFL kamp, meget lig med hvad de fleste andre reklamer fra korpus gjorde. Reklamen i sig selv er relativt generisk forstået på den måde, at de fleste spilreklamer forsøger at lave en blanding en form for live action stillet op imod gameplay. Typisk er også brugen af ethos i forhold til en art produkt-placement i form af professionelle sportsudøvere i den givne sport. I denne reklame er det nutidens måske største og mest populære repræsentant, Lionel Messi, der bliver brugt. Dette er en strategi, der typisk er blevet anvendt fra EA's side, hvor det at være frontfigur for årets udgivelse i den respektive sportsfranchise er blevet til et event i sig selv – en slags popularitetskonkurrence. Det er derfor heller ikke underligt, at det er Messi, der bliver brugt i reklamen, da han over en længere periode har været blandt de bedste i verden, med flere store titler på sit CV. Der er altså en form for symbiose i den forstand at EA for bedst mulig eksponering, og spilleren styrker samtidig sit eget brand. Et eksempel på dette kunne være Tiger Woods, der over en 15-årige periode var EA Sports golffranchise ansigt udadtil, hvilket ifølge Oliver Brown (2013) har indtjent Woods omkring £480 million, hvilket svarer til næsten syv gange så meget som hans præmiepenge i samme periode. Dermed ikke sagt at Messi eller nogen andre fodboldspillere kommer i nærheden af samme indtjening – dertil er Tiger Woods brand for stærkt –, men der er ingen tvivl om at være EA Sports ansigt udadtil er en lukrativ forretning.

En ting, der dog gør *'The Play'* lidt atypisk er valget af kun at bruge Messi og ikke flere kendte fodboldsstjerne. Konventionelt er der ofte flere kendisser med. For eksempel blev der produceret en julereklame for FIFA 15 hvori Messi sidder i en stue og spiller imod Eden Hazard, der sidder i en anden stue (Bilag D. 2). Denne model er også blevet anvendt af forskellige tøjmærker, hvor eksempelvis Nike og Adidas har anvendt en række forskellige stjerner. Ikke desto mindre anvender hovedkampagnen for FIFA 15, *'Feel The Game'*, hvorfra *'The Play'* stammer, udelukkende Messi. En anden forskel ligger i, at hvor tidligere reklamer ofte har anvendt kendisser til at reklamere for spillet, så er det en af de første gange, hvor EA har adresseret gameren, og søgt at skabe en forbindelse mellem denne og den professionelle fodboldscene; Messi sidder i en helt almindelig stue og spiller FIFA, fuldstændig ligesom alle andre ville gøre det. Så kan det godt være at han pludselig begynder at lave et saksespark midt i stuen, men det er som sådan bare en eskalering – et klimaks i narrativet, samt en form for sammensmeltning mellem virkeligheden og spillet, hvilket

understøtter den dikotomi mellem disse som FIFA søger at simulere. Ydermere har reklamen også et højteknologisk aspekt til sig i det Messi og hans modstander begge bliver vist bag et glas, hvilket konnoterer en form for indlevelse som den nye teknologi er i stand til at realisere; der er en form for hyperrealisme hvor grænsen mellem hvornår man spiller spillet på konsollen og hvornår man fysisk spiller fodbold bliver udvisket. Dette koncept bliver også fremhævet yderligere i 'Feel The Game' videoen, hvor for eksempel taklinger bliver direkte overført fra spillet og til gameren.

Som nævnt stammer den anvendte reklame fra kampagnen 'Feel The Game', der også er slogannet, der bliver brugt i slutningen af 'The Play'. Denne blev lanceret på EA Sports YouTube kanal og er basalt set en længere og mere dramatiseret udgave af 'The Play', hvor sidstnævnte basalt set er en lettere modificeret version af de sidste 30 sekunder af 'Feel The Game'. Dette ser man også ved WoWs 'Iron Horde' kampagne hvor reklamerne også bestod af sammenklippet materiale fra et eksisterende produkt. Dette er for det første en måde at effektivisere og økonomisere ens kampagnestrategi, men der ligger også en genkendelsesfaktor i at anvende denne strategi. Ved at repetere elementer skabes der konnotationer til den længere video, hvorfor den afkortede reklame basalt set fungerer som en metatekstuel reference til sig selv, men koster væsentligt mindre at broadcaste grundet fortælleøkonomien.

4.42 Narratologisk gennemgang (Bilag D. 1):

Reklamen starter med et etablerende skud af et fodboldstadium i total. Stadionet er fyldt og spillernes positioner på banen indikerer at en kamp skal til at starte. Åbningsscenen fremhæver her en frame om realisme, både for hvor naturtro spillet virker rent grafisk, men også for hvor godt reklamen simulerer starten på en reel fodboldkamp. Dernæst klippes til spillets version af Lionel Messi, der iført sin FC Barcelona uniform dribler ned af banen med modstanderens mål i syne bagerst i billedet. Bolden ses før spilleren, som den bliver skudt ind i billedet i en lang dribbling. Kameraet befinder sig langs jorden i frøsperspektiv. Her bliver framen om reklamens lighed med en reel kamp brudt, da en sådan bliver filmet så seerne har et overblik over kampen mens den bliver spillet i real tid. I gengivelser af vigtige begivenheder zoomes der ofte ind på spillere og detaljen for at skifte fokus til detaljen af begivenheden. Dog ville denne vinkel ikke blive vist, da det ville kræve et kamera midt på banen. Grunden til at dette vises sådan er for at skabe mere action og intensitet og holde

fokusset på spillet idet bolden tager seernes opmærksomhed først. Herefter bliver den realisme spillet forsøger at fremhæve understreget via et kommentatorspor:

Kommentator: "Messi can surge forward now" (00:02 – 00:04)

Idet Messi bliver nævnt klippes der til skuespilleren Messi i et nærbillede, hvor hans ansigt er omgivet af et let bøjet refleksion af stadion (jf. Bilag D. 2, 00:02). Dette fungerer som et cue til overgangen mellem spil og virkelighed og det bliver brugt flere gange i reklamen til at fremvise, hvem der i den fysiske verden spiller spillet. Dette er en vigtig frame for fremvisningen af selve gameren i denne reklame.

Der klippes hurtigt videre til handlingen idet en modspiller, Agüero, forsøger at stoppe Messi, der stadigvæk er boldholder inde i spillet. Der klippes til et nærbillede af ansigtet på den skuespiller, som styrer Agüero for at etablere den typiske FIFA frame om, at man kan indsætte sig selv i de kendtes sted. Idet skuespilleren vises, griber han ud med sin venstre arm og Agüero udføre samme bevægelse i spillet. Denne fremvisning af gamerens ansigt bliver brugt til at vise at spillerne i spillet bliver styret af rigtige personer, men også for at understrege realismen af den simulering spillet giver; den viser en sammensmeltning af reklamens virkelige verden og spiluniverset gennem korrelationen mellem deres handlinger i spiluniverset og i den virkelige. Dette fungerer som et cue til, at begge verdener har fysisk indvirkning på hinanden, i stedet for at spiluniverset udelukkende er dikteret af virkeligheden. Gennem hele reklamen høres kommentatoren, som i en rigtig fodboldkamp, som han fortæller begivenhedernes udfoldelse:

Kommentator: "Challenged by Agüero" (00:04)

Kommentator: "He brushed him off" (00:05)

Som andre spillere får bolden klippes der til en gruppe unge mennesker som alle sidder i en dagligstue og ser mod kameraet, der må stå på den position deres TV befinder sig (jf. Bilag D. 2, 00:10). Dermed forstærkes framen om at den virkelige verden bliver anskuet inde fra spiluniverset, på den anden side af fjersynsskærmen. Folkene i dagligstuen er interesserede i spillet, men for dem er det mere end blot et spil. De forholder sig til spillet som ser de en almindelig fodboldkamp. Dog indikeres deres indlevelsessevne til at være større grundet spillets påvirkning af den virkelige verden. Som en spiller laver en glidende tackling i spillet,

flyver der græs ind fra siden i dagligstuen, hvilket fungerer som en et mindre payoff til det tidligere cue om sammensmeltningen af verdner. Tacklingen rammer ved siden af som kommentatoren fortsætter:

Kommentator: “Beat another challenge” (00:09 – 00:10)

Kommentator: “Out to Neymar” (00:12 – 00:13)

Som Neymar får bolden på venstrefløjten og lægger den ind over målfeltet stiger klippefrekvensen i takt med musikken har nået og holder et klimaks. Her kommer det endelige payoff til det tidligere cue idet man ser Messi, både i spillet og i sin egen dagligstue, hoppe højt op i luften og i slowmotion rammer bolden i et saksespark (jf. Bilag D. 2, 00:17). De mange klip der forekommer i denne korte sekvens starter ved at vise hans fødder i den virkelige verden, derefter hans fødder i spillet, som han sætter af. Dernæst ses hans krop ligge i luften, som han vrider sig bagover og hans lille hund gør af ham, for derefter at vise ham i spillet lige inden han rammer bolden. Han rammer bolden perfekt både i spillet og i den virkelige verden og bolden ryger i mål i spillet. Der fremvises ikke hvor bolden skulle blive skudt hen i den virkelige verden, både fordi der ikke er noget mål der, samt for at indikere, at det er i spillet kampen foregår. Derefter falder Messi ned på sin sofa igen i siddende stilling, som om han bare havde stået op kort. Dette rykker lidt ved framen om hyperrealismen i reklamen og konnoterer, at denne måske opstod som et filmisk virkemiddel, der eksemplificerede, hvor meget personerne levede sig ind i spillet. Der klippes så til et nærbillede af Messi som smiler, mens han kigger mod kameraet. Dette skaber en personlig identifikation med denne sportsstjerne, som på lige fod med alle andre havde det sjovt med at spille et videospil. Samtidig siger kommentatoren:

Kommentator: “You just can’t write scripts like this” (00:21 – 00:24)

Denne sidste sætning fremkalder igen framen om hyperrealisme idet sætningen konnoterer, hvor realistisk reklamen skal fremstå. Til sidst klippes der til spillerne i spillet som fejrer målscoringen mens teksten ”Feel the game” fader ind midt på skærmen.

4.43 Dybdegående analyse:

Den vigtigste frame i reklamen er 'realisme'. Denne frame går igen både semiotisk, som signifié, som frame igennem tekst, i den narrative struktur og som appelform. Signifianterne, der fremviser denne realisme, er at finde i korrelationen mellem gamernes fysiske handlinger, der smelter sammen med deres karakterers handlinger. Dog er det ikke gamernes handlinger, der overføres til spillerne, men spillernes handlinger, der overføres til gamerne. Den betydning, der ligger i denne signifié, er, at spillet er så realistisk, at personerne i den virkelige verden føler, de fysisk udfører disse handlinger. Dette er tydeligvis en overdrivelse af, hvad der er muligt, siden der ikke gøres brug af nogen form for virtual reality, og enhver der kender til FIFA-spillene ved at det ikke er muligt at kontrollere din spillers bevægelser i en grad, der får dig til at føle, de udfører hver eneste bevægelse selv. Det er almindeligt i reklamer at 'overdrivelse fremmer forståelsen', og dette er blot et eksempel derpå. Samtidig fungerer denne effekt som et præsentationelt symbol for forbindelsen mellem gameren og spilkaraktererne. Når man ser Messi udfører de akrobatiske bevægelser i den virkelige verden af reklamen som hans karakter gør i spillet, fremhæver det en frame om, at de er forbundne og næsten identiske. Det fremhæver også en frame om, at din forståelse og dine evner for fodbold i den fysiske verden kan oversættes direkte til spillet. Det er dog vigtigt at det er spiloplevelsen inde i spillet der er i hovedsæde, siden dette, som nævnt i NoP, er den første FIFA reklame, der tager denne tilgang til det. Det plejer at være spiloplevelsen udenfor spillet der er i fokus i FIFAs reklamer. Med det menes der, at FIFA-spillet plejer at blive fremvist på en måde, der minder seerne om at se en fodboldkamp i fjernsynet. Det er som at se en god kamp med sine venner, når man har lyst, men hvor man selv deltager.

I denne ombæring ses gameren inde fra spillet. I reklamen er spiluniverset i hovedsæde, og dem, der spiller spillet, bliver vist som reaktionsskud. Det er også en af de eneste FIFA-reklamer, der kun gør brug af én kendis i form af Messi. Som regel fremvises flere sportsstjerner for at appellere til seerne og til fodboldfans. Denne gang skabes denne appel kun gennem Messi og i stedet spiller reklamen på en fremvisning af spillets univers. Selvom dette i fremvisningen ikke differentierer sig meget fra en reklame, hvori sportsstjerner spiller fodbold med og mod hinanden, så er selve diskursen en anden. Spillet vises dog ikke i form af ingame footage, da kameravinklerne ville gøre det højst forvirrende at have overblik over spillet. Alligevel tager reklamen samme tilgang til en videospilsreklame som både Halo reklamen (2007) og WoW reklamerne (2014), idet den appellerer til gameren, der er

interesseret i spiluniverset, men samtidig fremviser spiluniverset på en actionfyldt og interessant måde der også søger at fange et bredt publikum.

Realismen er også at finde i kommentatoren i reklamen, hvis professionalisme, sprogbrug og entusiasme får seerne til at føle sig naturligt hjemme – som at se en fodboldkamp på Eurosport. Realismen er også at finde i den optimerede grafik, der appellerer til seerne gennem logos. Sammenligningen med en rigtig fodboldkamp og de naturlige paralleller, som seerne bevidst såvel som ubevidst drager, når de ser de realistisk animerede fodboldspillere spille sammen er også baseret i logos. Ydermere overføres al denne appel til selve spillet og ikke bare til reklamen, siden næsten hele reklamen er fremmet så seerne ser begivenhederne udfolde sig fra spiluniverset. Der spilles naturligvis også på ethos givet brugen af Messi, dog ikke i samme omfang som FIFA's reklamer plejer, og tilmed giver Messi gennem sit smil og interaktion i kameraet til sidst sin anbefaling af spillet. Det at medvirke i reklamen vil fordre et samtykke til produktet fra en kendt person, men det, at han faktisk ses siddende med joysticket i sine hænder og ser glad ud efter at have scoret et mål i spillet, konnoterer mere end hans samtykke til produktet, det konnoterer hans anbefaling af produktet – både som sportsstjerne og som gamer. Hvorvidt Messi har spillet eller spiller FIFA 15 vides ikke, og det er irrelevant. Det relevante er, at det konnoteres og publikum opfanger dette signal. Messi fremstår stærkere som en gamer af spillet, siden han spiller imod almindelige mennesker og ikke andre sportsstjerner. Dette konnoterer til seerne, at det er lige meget, om man er kendt eller ej, når man spiller FIFA 15, er der ikke forskel på en almindelig person og en sportsstjerne. Derigennem bliver der også skabt appel til pathos. Seerne forstår at verdens bedste fodboldspiller siger det er fedt at leve sig ind i et videospil og give det alt man har. Der skabes altså appel til fandom her, ikke blot til fans af Messi, men til fans af FIFA franchisen også.

Diskursivt spilles der også på realismen af spillet. Dette ses eksempelvis gennem teksten til sidst der fungerer som spillets slogan: "Feel the game". Hele reklamen har fremvist, hvordan alle, der spiller spillet, lever sig ind i spillet, og denne frame slås endnu hårdere fast gennem dette slogan. Sloganet har også en dobbeltbetydning i form af "game", der kan forstås både som spillet fodbold, men også som et videospil. Ordet "game" fremhæver frames der spiller på denne dobbeltbetydning. For fodboldfans fremkalder rammen, der relaterer til selve spillet fodbold positive konnotationer, som bygger på deres MR i henhold til deres passion. Denne passion bliver overført til spillet i form af af reklamens fremvisning af spillet som værende lig med en reel fodboldkamp. Til sidst fremkalder ordet

"feel" en lyst til ikke blot er føle, hvordan det er at spille spillet, men hvordan det føles at holde og eje spillet i fysisk forstand. Så længe videospillet bliver identificeret som en del af fodboldfankulturen, så fungerer det også som en form for samleobjekt til fans. Reklamen opfordrer altså seerne til at slippe deres indre nørd løs og nyde, hvordan dette er et spil beregnet til at leve sig ind i. Sætningen virker dermed også som et diskursivt symbol idet hele reklamen omhandler hvordan alle der spiller spillet føler det i en fysisk grad.

Kommentatorens sidste sætning fungerer som en metatekstuel reference til denne realisme, idet hele reklamen naturligvis er scriptet, men sætningen gør det både sjovt ved at fremhæve en frame om, at alt der sker i reklamen er realistisk; for selvom meget, der ses ikke er realistisk – græs der flyver ind i dagligstuen, Messi der sparker til bolden i den fysiske verden synkront med han karakter i spillet, osv – så er det meningen, at det hele skal være realistisk i overført betydning. At denne scene kunne udspille sig for enhver, der spiller spillet og ender med at leve sig så meget ind i det, at sådan et scenarie let finder sted uplanlagt, når folk lever sig ind i spillet.

'The Play' er autoritær i sin diskurs, men fremstår modsat 'There's a soldier in all of us' ikke sådan over for modtageren. Den bygger sin reklamediskurs op omkring en kendis, ligesom de tidligere WoW reklamer, men grundet reklamens sammenblanding af virkelighed med computerspil, virker brugen af denne fodboldstjerne naturlig. Afsenderen gør brug af spillets naturlige position i popkulturen til at fremstå som eksperten i diskursen, men samtidig uden at gøre brug af intern diskurs, som kun fans kan forstå. Dermed fremstår 'The Play' meget som 'Starry Night' i sin reklamediskurs, idet den reelt fremviser fandom til populærkulturen, men gør det på ubemærket vis.

4.5 Grand Theft Auto V (Bilag E)

Hvis ikke spilindustrien havde cementeret sin plads som værdig modstander til de andre underholdningsbrancher før, så blev den det i hvert fald med lanceringen af Rockstar Games udgivelse af Grand Theft Auto V (forkortet GTA V). Som romertallet indikerer, var spillet den femte installation i en serie der til dags dato har solgt over 185 millioner eksemplarer, hvilket er mere end, for eksempel, CoD serien, der endda har en væsentligt højere udgivelsesfrekvens (Makuch, 2015). Ligesom med nogle af de andre reklamer fra korpus, slog GTA V også rekorden for bedst sælgende underholdningsprodukt, og dette på knusende manér. På 24 timer omsatte man for mere end \$800 millioner, og rundede en milliard dollars på blot tre dage (Matthiesen, 2013). Intet produkt har siden kommet i nærheden af samme lancering, hvilket til dels kan tilskrives et massivt marketingsbudget: "Five years in the making, the game's development and marketing budget of £170 million is the equivalent of a blockbuster film" (McLaughlin, 2013). Tobias Matthiesen (2013) skriver, at så meget som \$150 millioner af disse var øremærket marketing. Til kontrast kostede 'Starry Night' kampagnen omkring \$40 millioner (jf. Halo 3 – 'Starry Night'). Spillet blev i første omgang udviklet til henholdsvis Xbox 360 og Playstation 3, men er siden også udkommet til den nye generation af konsoller – Xbox One og Playstation 4 – samt til PC. Reklamen, der analyseres her, var det officielle TV-spot til lanceringen af spillet til Xbox One og Playstation 4 (Rockstar Games, 2015).

Spillet finder sted i den fiktive stat Blaine County og mere specifikt i og omkring byen Los Santos. Med fiktivt forstås det dog, at staten er en let karikeret og satirisk udgave af Sydkalifornien, hvilket både fornemmes grafisk, men også i forhold til stemningen. GTA V er et third-person spil, hvori man gennemfører en storyline som tre forskellige karakterer. Spillet er dog ikke singulært i den forstand at det er et open-world spil, så narrativet er ikke nagelfast, og man kan lave en bred vifte af andre aktiviteter i spillet foruden det overordnede narrativ. Altså søger spillet at portrættere en form for pseudovirkelighed hvori individet har en større frihed til at tage egne valg, om end spillet også opstiller en række konsekvenser for de valg man måtte tage.

4.51 Nexus of Practice

Som nævnt tager denne NOP udgangspunkt i den officielle launch trailer til Xbox One og Playstation 4. Dette er begrundet med, at spillet ikke havde et enestående TV-spot før denne, men derimod en række lidt korte spots, der var platformsspecifikke. Selvom disse udkom

næsten et år før, og den initiale markedsføring, der omhandlede en lang række forskellige tiltag såsom kæmpe plakater i større byer, begyndte væsentligt før udgivelsen af spillet, så er TV-spotsene i grove træk ens i tone og udtryk. Nogle har måske et lidt mere afslørende narrativ end andre, især fordi der i den udvalgte reklame ikke foreligger et kanoniske narrativ som sådan, men ikke desto mindre er de alle repræsentative for franchisen. For at være analytisk konsistente vælger vi altså at se på den reklame, der ikke promoverede en specifik platform. Dette er ikke ensbetydende med, at der nødvendigvis er en diskursiv forskel på disse – det er der umiddelbart ikke –, men blot, at dette har været tilgangen indtil videre. Som nævnt indledningsvist slog GTA V praktisk talt alle salgsrekorder ikke blot for spil, men for et underholdningsprodukt som sådan. Derfor var der heller ikke et større pres på at udgivelsen af spillet til den nye generation af platforme skulle omsætte for i nærheden af det samme som ved den oprindelige lancering. Ikke desto mindre havde Rockstar implementeret en række nye features, der gjorde det mere interessant at opgradere til den nye platform og købe spillet en gang til. En strategi man for nylig har anvendt en gang til, da spillet i marts, 2015, blev relanceret endnu en gang til PC. Man kunne altså godt have valgt at satse på en anden og mere storstilet form for reklame ala hvad man så i ‘Starry Night’ eller ‘Iron Horde’ kampagnen. I stedet valgte man at holde ved deres koncept og brugte udelukkende indhold fra spillet. Ikke decideret gameplay – man ser ikke noget interface eller lignende –, men dog heller ikke noget forsøg på at skjule det faktum, at det trods alt er et spil. Dette skal til dels forstås ud fra, at spillet på reklamens udgivelsestidspunkt allerede så rigeligt havde bevist, at der ikke var nogen grund til at være undskyldende over for dens egen genre; når man er så populær som tilfældet var, så havde Rockstar Games ikke grund til at tro, at hvad man havde gjort før ikke virkede. For at understrege dette er reklamen også over et minut lang, hvilket er cirka det dobbelte af, hvad der synes at være normen, om ikke andet så i det udvalgte korpus, hvilket også er reflekteret i selve den analytiske distribution, hvor den narratologiske gennemgang fylder væsentligt mere end ved de andre reklamer.

En anden grund til det stilistiske valg skal også findes i tradition. GTA har som franchise altid omhandlet en form for pseudovirkelighed som en art politisk og social kommentar. Ydermere har reklamerne for de seneste GTA udgivelser haft samme stilistiske valg som den femte installation; altså, det kontinuerlige brug af ingame footage. Reklamen er i sig selv derfor en metatekstuel reference til sine tidligere instanser, hvilket synes at være en grundet to ting. Først og fremmest givet det mening at anvende en kendt kommunikationsstrategi, hvis den beviseligt virker. For det andet er det, som det efterhånden

står klart, en god idé at anvende en diskurs som tilbagevendende spillere og fans forstår, men på en sådan måde, at nye spillere ikke bliver tabt i en form for intern diskurs, der er spildt på et bredt publikum.

Tradition er også omdrejningspunktet for tonen i spillet. Reklamen bruger konstant kontrasterende elementer, hvilket opstiller frames om et rå og socialrealistisk miljø, hvori mennesker fra forskellige sociale lag konstant bliver udsat for hinanden. Også her er spillet metatekstuel idet spillet konstant kommenterer på sig selv og især på sine tidligere udgivelser, der også omhandlede personer fra dårligt stillede sociale lags. På den måde er GTA franchisen, og derigennem også dennes marketing, en god eksemplificering på hvordan det moderne individ bliver situeret i en række sociale begivenheder hvori denne må navigere for at overleve. Det er klart at den karikerede, overdrevne brug af vold ikke passer godt ind i en form for socialrealistisk eskapisme. Spillet er som nævnt en satirisk version af en amerikansk stat, og et balanceret socialrealistisk spil ville trods alt ikke bringe helt den samme spildynamik; hvorfor spille et spil, der er en refleksion af hverdagen? Dette kan ses som en måde at forstærke idéen om modernitet i den forstand, at det konsekvensbaserede univers bliver karikeret. I stedet for de små trivielle hverdagsproblemer, som man bliver udsat for i den virkelige verden, tager spillet dem, hæver indsatsen og muliggør en retning, hvori disse problemer bliver ophøjet til noget større og vigtigere; hvis ikke der var mulighed for et mere absurd narrativ ville en sådan verden højst sandsynligt blive for triviel.

4.52 Narratologisk gennemgang:

Reklamen indleder med at skabe en frame lidt ligesom ved en filmtrailer til en Hollywood film, ved at fremvise en luksuriøs bil i nærbillede så afspejlinger af omgivelserne kan ses i lakken. Dette er akkompagneret af en ikke-diegetisk underlægningsmusik i form af Sly Fox' 'Let's go all the way' fra 1985. Sangen starter i et langsomt tempo, og passer godt til åbningsscenen. Sangen er et mix af flere forskellige genrer som hip-hop, Latin pop, disco og new wave, og forbliver dermed skiftende gennem reklamen. Reklamen blander selv genrer som komedie, thriller og action, så sangen passer godt til stilen. Først vises der gennem åbningsindstillingen, hvad der er omdrejningspunktet for spillet – materialisme – hvorefter der klippes til reklamens underliggende narrativ. Narrativet i reklamen er ikke eksplicit og langt fra alle indstillinger og scener i reklamen understøtter narrativet. Så selvom reklamen åbner på en måde, der fremkalder frames til filmtrailers, så følger hele reklamen ikke denne konvention. I det underliggende narrativs første scene ses en gråhåret mand, Devin Weston,

iført en grå og gul sportsjakke, der står i indkørslen og ser op mod ejeren, Franklin Clinton, mens han entusiastisk siger:

Clinton: "Hey Slick, it's me!" (00:03 – 00:05)

I henhold til syuzhet opbygger Devins ordbrug, 'Slick', samt hans toneleje i scenen, narrativets fabula, som indikerer at han ikke er en troværdig person. Samtidig fremhæves der også en frame om, at han er en mand, der 'sætter tingene i gang' givet hans attitude og den rolle han virker til at have i scenen. Derefter klippes der til forskellige indstillinger af Los Santos, byen narrativet udspiller sig i, hvorefter der igen vises en kort scene med Devin, hvor han denne gang forklarer sit, og derigennem tilsyneladende spillets, rationale til Franklin.

Devin: "I'm a Darwinist brother, alright. Some prosper..." (00:07 – 00:10)

(indskudt) "Enjoy the picture everyone" (00:11 – 00:13)

Devin: "...and some struggle". (00:13 – 00:15)

Afbrydelserne af sætningen og scenerne virker ikke meningsforstyrrende, siden den første del af sætningen fungerer som cue til en visuel fremvisning i spillets univers af, hvordan visse mennesker trives. Dette cuer følgende en forventning til at sætningen bliver afsluttet gennem en diskursiv kausalitet, samt at denne afslutning også fordrer en fremvisning af denne kontrast. De første eksemplificerende scener fremviser, hvordan nogle karakterer lever et rigt og overdådigt liv (jf. Bilag E, 00:09 – 00:14). Der fremvises en mand som sejler i en speedbåd ned af en kanal, samt folk, der optræder på den røde løber til en filmpremiere. En mand på den røde løber har en kort monolog, der er noteret som 'indskudt' i ovenstående transkript. Monologen er både diegetisk og ikke diegetisk, da den auditivt begynder kort inden scenen, som hans monolog diegetisk passer til, og samtidig fortsætter den efter scenen visuelt er afsluttet. Selve monologen er endnu ikke færdig, men der klippes mellem andre scener fra spillet, mens han snakker. Den afsluttende del af Devins monolog bliver også eksemplificeret i de efterfølgende indstillinger som portrætterer folk der lever under dårligere kår.

For folk som er bekendte med GTA-universet, som rigtig mange er siden GTA er et af de mest sælgende videospilsfranchises, er det forventeligt, at spillets omdrejningspunkt er kriminalitet. Tilmed er dette reklamen til genudgivelsen af spillet som blev og stadig er det

mest sælgende underholdningsprodukt nogensinde, så det er forventeligt, at spillet allerede er blevet en ny, men accepteret del af populærkulturen. Dermed spiller reklamen også på en forventning om, at seerne er tilpas bekendte med spillet til intuitivt at forstå undertonerne i reklamen. Denne kriminalitetsframe bliver yderligere forstærket i den førnævnte monolog, hvor Devin indirekte siger til Franklin, at man bliver nødt til at tage, hvad man vil have hvis man vil opnå noget. Det er en klassisk filmtrope, at den mere erfarne person, fortæller den unge, at verden består af to slags mennesker, og derefter beder den unge om at vælge, hvilken type han vil være. Selvom scenen ikke ender med at Devin stiller Franklin dette spørgsmål figurerer denne videreførsel af scenens syuzhet stadig i seernes underbevidsthed, idet scenen læner sig op af filmseeres schemata og bliver dermed en del af fabula. Det er basalt set en salgstale, der i film fungerer som et plotfremmende element for en karakter, der er i tvivl om sit næste skridt.

Derefter klippes der til en ung mand, Wade Herbert, med dreadlocks og et væld af ansigtspiercinger. Wade bliver holdt og derefter slået ned af Trevor Phillips, som er en af de spilbare hovedpersoner i spillet. Bagefter siger Wade anklagende, men som til en ven:

Wade: "I thought you said, you weren't gonna hit me". (00:20 – 00:22)

Denne scene fungerer som humoristisk indslag i reklamen. GTA-franchisen er kendt både for sin barske portrættering af sin pseudovirkelighed og sine karakterer. Fans forventer da også at se en fremstilling af spillets humor i reklamen, da denne også er et vigtigt element i spillets univers. Gennem brugen af barsk humor formår reklamen at opretholde en tone, der hverken er udelukkende pessimistisk eller kynisk. Dermed fungerer scenen som det sidste vigtige led i introduktionen af spillet. Først blev der fremvist et interessant univers med interessante karakterer og en kort opstillet præmis. Karaktererne var interessant fremstillet i deres naturtro personligheder, hvilket også tilførte reklamen en humoristisk undertone. På sin vis fungerede denne undertone som et cue til et større, mere åbenlyst humoristisk payoff. Denne scene, hvor Wade bliver slået og brokker sig fungerer som et mere eksplicit, humoristisk payoff. Derefter vises titlen, 'Grand Theft Auto V', over en indstilling af nattefacaden til Los Santos. Dette kunne med rette have været hele reklamen idet opbygningen gennem et mini-narrativ, introduktionen af de vigtigste karakterer og fremvisningen af spillets barske humor spiller fint overens og den sidste scene med Wade kunne være reklamens satiriske klimaks. Det passer endda med titelskærmen.

Reklamen fortsætter imidlertid ved at fremvise mere af de rige liv i Los Santos, hvorefter der klippes til en gammel mand, der ligger på knæ på fortovet, mens en ung fyr står bøjet henover ham og råber:

Ung Mand: "We had a deal! We had paper work!" (00:25 – 00:30)

Denne scene opretholder samme niveau af humor og tilføjer endda mere absurditet til reklamens tone idet den unge fyr råber på en næsten desperat måde, som indikerer, at han ikke har forstand på legitimiteten af, hvad han snakker om, men føler sig hjælpeløs over for situationen. Siden GTA V er et open world spil, er det ikke til at vide om denne scene er en del af narrativet opbygget i reklamen indtil videre eller om det er en del af et andet narrativ i spillet.

Derefter fremvises flere sider af spillets omfattende univers og i kontrast til hinanden med miljøerne skiftende fra slum til palæ og derefter storbyens natteliv og flotte biler til næsten ubefolket ørkenlandskab med et lille fly. Derefter klippes der igen hurtigt mellem forskellige scener fra spillet indtil den sidste monolog forekommer. Denne scene udspiller sig i en garage med en gruppe folk samlede, hvor Devin siger:

Devin: "Life is just one long mystery" (00:45 – 00:48)

Devin: "Boom!" (00:48)

Denne scene fremkalder frames der minder seerne om filmtroper Hollywood film hvor en gruppe sammensvorne skal foretage et bankrøveri eller lignende. Dette er afslutningen på reklamens underliggende narrativ, hvor Devin samler og overtaler et hold til at lave et kup så de kan opnå det rige liv så hyppigt fremvist i reklamen.

Gennem reklamen ses forskellige hændelser som må antages at forekomme under udførelsen af deres kriminelle plan. Dette involverer biljagter, afpresning, et potentielt attentat, et rendezvous mellem de involverede, hvor Devin igen fremstår som lederen der opildner sine sammensvorne. I sidste ende er det svært at stykke et komplet narrativ ud af reklamen, hvilket også ville være mærkeligt da spillet, som nævnt, er et open world spil hvor spilleren selv har frihed til at bestemme sine valg. Samtidig fungerer disse små klip af det kommende narrativ også som en fremvisning af spillets univers og søger at skabe appel til seernes nysgerrighed. De fungerer i princippet som elementer af reklamens syuzhet, men der skabes

ikke sammenhængende fabula baseret på disse. Reklamen slutter til sidst meget på samme måde som den startede: gennem en fremvisning af en luksuriøs sportsvogn. Der ses en rød Ferrari, som ræser ned af vejen, hvorefter der klippes til titlen på spillet igen.

Musikken fortsætter selv efter billedet fader til sort og viser titelskærmen, hvilket efterlader seerne med en åben følelse. Ligesom reklamen kunne være stoppet efter den første halvdel, så er der ikke noget, der virker mere afsluttet på dette tidspunkt. Det er et åbent spil, hvori spilleren selv er herre over progressionen af narrativet og hvilke valg vedkommende vil tage. Dette bliver fremhævet gennem det åbne narrativ i reklamen. Det, som reklamen søger at fremsætte for seerne, er et interessant univers og ideen om at mulighederne deri er mangfoldige. Spillets univers er meget filmisk og derigennem opstår en identifikationsproces for seerne af reklamen. Det er ikke, fordi seerne nødvendigvis identificerer sig med en af de præsenterede karakterer, idet både Devin og Trevor fremstår usympatiske og Wade virker dum, mens Franklin ikke siger noget i reklamen. Det er ideen om at indleve sig i et klassisk filmisk univers, der finder sted i og omkring Hollywood, der har været tiltalende for vestlig popkultur i længere tid. Dette spil tilbyder dette, og siden spillet og narrativet virker så åbent er identifikation med karaktererne mindre relevant. Der bliver som sagt ikke givet meget specifik information vedrørende spillets narrativ, men information omkring, hvordan spillet ser ud og oplevelsen af det, er i højsæde for reklamen. Seerne danner sig deres eget billede af, hvordan spillet må være for dem baseret på deres MR i henhold til Los Angeles og spillets fremvisning af en lignende by og kultur. Det er derigennem, at reklamens salgsargument opstår. Modsat de tidligere spilreklamer så har denne ikke et fængende slogan. Denne reklame er stærkt forbundet med spillet gennem dens brug af ingame footage. Den fremviser ikke decideret gameplay, men alt i reklamen er muligt at opleve i spillet. Reklamen følger ligesom de andre reklamer den moderne ide om at sælge spillet igennem at sælge reklamen, men i dennes tilfælde er de to så tæt forbundne, at den ikke behøver at give seerne et incitament til at købe spillet i slutningen.

4.53 Dybdegående analyse:

Reklamen er fyldt med præsentationelle symboler, der refererer til Los Angeles eller til en Hollywood film. Et eksempel herpå er palæet med kvinden, der dyrker yoga foran sin swimmingpool. Dette fremhæver frames om både de riges liv i Hollywood, hvor de lever i overdådige omgivelser, mens de har tid til at fokusere på deres egne interesser, som fx yoga, uden at skulle på arbejde eller lignende. Scenen refererer også til Hollywoods fremstilling af

de riges liv på film, hvor der altid er godt vejr, og scenen i en rig persons palæ altid ender ude ved swimmingpoolen på deres terrasse, som er blevet et symbol på rigdom i film. Andre præsentationelle symboler er eksempelvis de dyre biler eller den røde løber, der også repræsenterer det rige liv i Los Angeles både på film og i den virkelige verden. Reklamen gør stærkt brug af noget som kan beskrives som popkulturel fandom. Det rige liv i Hollywood er for populærkulturen topmålet af det vestlige samfund, siden det er her hvor de rige og kendte bor, de som er i centrum for popkulturen affektion. Derfor er de præsentationelle symboler vigtige for at sælge spillets univers og gøre det naturtro og interessant for seerne. Overordnet set skaber de et rammeværk for seerne, så de kan identificere sig med spillets univers. Når seerne kan overføre så meget fra den virkelige verden, og reklamen fremstiller spillet som en filmisk oplevelse af den virkelige verden, taler det til seernes logik, at det er en interessant oplevelse at prøve spillet. Gennem den barske humor

Modsat de andre reklamer forekommer der ikke nogen fandom til nørdekulturen gennem de præsentationelle symboler, siden disse ikke hører visuelt hjemme i spillets realistiske univers. Dog er de at finde i de diskursive symboler i reklamen. Siden reklamen er fyldt med kontraster og modsætninger, som der bliver gjort hyppigt brug af gennem krydsklipping, taler dette mere til gamere. Nørdekultur ønsker at indleve sig i fiktive narrativer, men også at nyde deres muligheder givet det fiktive univers. I henhold til præsentationen af et meget naturtro spilunivers, som fans af GTA-serien er vant til, så søger gamere at udforske grænserne af denne realisme. De søger at lære spiluniversets regler og hvordan disse adskiller sig fra den virkelige verden, samt hvor realistiske de er og konsekvenserne deraf. Dermed at fankulturen interesseret i ikke bare portrættering af det rige Hollywood liv, men af kontrasterne i universet. De er interesserede i, hvad der ligger under overfladen. Derfor er de interesserede i oprøret mod den ordnede og pæne verden som er på overfladen af popkulturen. Dette er ikke et oprør i stil med Hebdiges teori om subkultur, da dette er fiktivt og intet udslag har i den virkelige verden. Dog fremhæver det en frame om et personlig oprør mod popkulturen, om end det ikke behøver at være identitetsdannende eller fortsætte uden for spillets rammeværk. Det er blot spillets måde at give folk lov til at fantasere sig til et nogenlunde realistisk oprør.

Devins tale om mennesker, der enten har succes eller må kæmpe for at klare sig, fungerer som et diskursivt symbol til filmiske fremvisninger af eksemplificering. Spillet handler om at finde en måde at hjælpe sig selv i en hård og brutal verden, som på overfladen virker tillokkende og idyllisk. Disse kontraster i konteksten af spillet fungerer dermed som en sociokulturel kommentar, der fremhæver en frame om, at ulighed skaber kriminalitet.

Visuelle signifikanter som den røde løber eller limousiner gør mere end at fungere som præstationelt symbol for den virkelige verden eller filmverden. De skjuler en dybere signifié omhandlende de succesfulde mennesker i Hollywood og deres dekadente livsstil. De bliver portrætteret sådan, fordi man ikke hører deres personlige side, så man får ikke skabt en personlig forbindelse til dem, ligesom man gør med hovedpersonerne. Det virker som perspektivet, der fremviser dem kommer fra de folk, som søger at opnå denne livsstil, altså hovedpersonerne. Fokuset ligger på, hvordan de råber ud til alle andre på den røde løber, mens fans står og hepper på dem, hvordan de drikker champagne og står med hovedet ud af soltaget i limousinen – i det hele taget hvor let de har det uden at bekymre sig om andre folk. Dette står igen i stærk kontrast til de ikke succesfulde folk i reklamen som hele tiden tænker og arbejder på at få det bedre.

Unikt for denne reklame er at der er et klart gennemgående tema. Dette bliver skabt ud fra kontrasterne som helhed. Temaet er på sin vis den amerikanske drøm, hvor folk enten gør, som de vil fordi de er på toppen af samfundet eller arbejder på at finde en vej til toppen. Selve kontrasten fungerer altså som signifiant for det bagvedliggende tema. Temaet er ikke noget nyt inden for hverken videospil eller anden fiktion, men fremvisningen af motivation for seerne er anderledes. De rige bliver vist fremvist som usympatiske, men det gør de karakterer, som seerne skal identificere sig med også. Reklamen bygger på sine interessante karakterer, men den søger ikke at appellere til pathos gennem empati for spillets karakterer. Dog appellerer den til pathos gennem sin rå og absurde humor. Karaktererne er interessante, og når de ikke bliver fremstillet på sympatisk vis gør dette, det nemmere at grine af deres ulykker. Som da Trevor slår Wade og han bliver harm, eller da Trevor meget oprørt siger, "my daddy was not nice to me". Det er et brutalt og til tider meget realistisk univers spillet foregår i, og dertil følger en mere brutal humor. Spillet er det bedst sælgende nogensinde, men det er også en trendsætter i både genre og præsentation. Der blev som nævnt brugt lige så mange penge på marketing af dette spil som af en blockbuster film, og dermed fuldender, hvad Halo startede med at bryde fri af videospils nichen og blev ikke blot en del af populærkultur, men nåede toppen deraf. Dog gør spillet også hvad andre spil ikke har formået – at gøre det på sin egen unikke måde. Diskursen omkring spillet søger ikke at imødekomme hverken nörd-kulturen eller popkulturen. Den lader begge komme til sig og bliver endnu mere populær på grund af dette. Det er en fremvisning af populærkultur igennem et videospil som ikke lægger fingrene imellem.

Afsenderen for denne reklame etablerer ligesom 'Starry Night' og 'The Play' sin autoritet gennem en forventning om modtagerens interesse i spilkultur. Givet dens brug af humor, pseudovirkelighed og filmiske fremvisning af univers beror den sig på både en kendt struktur i diskursen men også unikke stilistiske træk til at fascinere populærkulturen med subkulturelle elementer. Dermed accepteres det diskursive magtforhold let hos modtageren. Ligesom 'Starry Night' gør afsenderen for GTA V heller ikke brug af ethos gennem kendisser for at søge appel hos modtageren. Afsenderen forventer at den fremviste diskurs er interessant nok til at holde modtageren engageret.

4.6 World of Warcraft – ‘Iron Horde’ (Bilag F)

D. 7. december, 2010 udkom udvidelsen *Cataclysm* til World of Warcraft. Med denne udvidelse så man for første gang Blizzard benytte sig af animerede TV-spots i stil med deres cinematiske trailere til deres spil (Blizzard.com, 2015b; Bilag). Denne kommunikationsplatform blev yderligere udvidet ved lanceringen af udvidelsen *Mists of Pandaria*, der udkom d. 25. september, 2012. Her anvendte man en række reklamer med samme diskursive udtryk, hvor den første vanen tro blev sendt på FOX under NFL kampen mellem Green Bay Packers og San Fransisco 49ers (Blizzard, 2015c; Bilag). Samme strategi valgte man at benytte sig af til den nyeste udvidelse *Warlords of Draenor* der havde fire TV-spots (battle.net, 2014). Alle disse er forskellige forkortede udgaver af den cinematiske trailer til spillet. Til analysen anvendes der henholdsvis ‘Our Bond is Iron’ og ‘Iron Horde’. Disse er for det første repræsentative for kampagnen, og kan derudover bruges til at påvise en udvikling og tendens i reklamediskuren, i henhold til de WoW reklamer, der tidligere blev analyseret.

4.61 Nexus of Practice

Før man kan snakke om reklamen som NOP bør det nævnes at der fra de første WoW reklamer, der blev analyseret i dette projekt, og til den nuværende kampagne, er sket enormt meget i WoW universet i henhold til communities og subkultur (for den komplette liste over ændringer henvises til WoWWiki, 2015). Grundet et stødt fald i aktive spillere (Statista, 2015b), var Blizzard tvunget til at lave en række ændringer, som gjorde det lettere at finde andre spillere at spille med, samt henvende sig til et bredere publikum, hvilket allerede kunne ses i den diskurs, man begyndte at anvende ved at bruge samme reklameplatform og strategi som eksempelvis ‘Starry Night’, der var fuldt animeret. I stedet for lukkede og tæt knyttede serverspecifikke communities, kunne man pludselig spille med på tværs af servers, der blev indført forskellige værktøjer til at lede efter forskellige grupper, hvori man kunne udføre opgaver, blandt andre tiltag. Selvom dette kunne lyde godt, var det med til at nedbryde en stor del af det tilhørsforhold, de inkarnerede WoW spillere ellers havde elsket spillet for. Det var altså ikke på samme måde gavnligt at anvende den interne diskurs, man ellers havde anvendt under deres første større reklamesatsning, da selve brugerbasen ikke længere på samme måde en del af en meget intern kultur. Warlords of Draenor var og er en vigtig udvidelse til WoW franchisen. Ifølge Statista (2015b) havde spillet næsten halveret sin brugerbase, og ved udgangen af q3 2014 var man nede på kun 6.8 millioner spillere. Selvom

der ikke er noget unormalt i, at et spil efterhånden mister kunder – spillet udkom som nævnt i 2004 – så var det stadigvæk bekymrende for Blizzard. Man forsøgte derfor at tage historien tilbage til et kendt udgangspunkt. WoW har altid været baseret på et stort historisk bagland, der blandt andet blev brugt i de originale Warcraft spil. I de forrige udvidelser til WoW valgte man dog at gå væk fra dette og opfandt en række nye narrativer, hvilket ikke var en ubetinget succes. Warlords of Draenor blev derfor ført tilbage til den oprindelige spiltidslinje, hvilket var et forsøg på at bringe nogle af de gamle spillere tilbage til spillet; med andre ord forsøgte man, om ikke andet så historiemæssigt, at gå tilbage til sine rødder. Dette er også reflekteret i reklamekampagnen for spillet, da narrativet omhandler en række kendte karakterer fra universet. I dette henseende er reklamen dog udformet meget ala ‘Starry Night’ i den forstand, at plottet både fungerer for det publikum, der kender historien, og for de der ikke har forhåndsforståelse for spillet og dettes univers. Et gæt vil dog gå på at selvom nye kunder naturligvis er en bonus, så var håbet med Blizzards strategi at bringe så mange af de gamle spillere tilbage. Dette er også reflekteret i slutsekvensen af den ene reklame, hvori man får kort får fortalt, at man kan starte i ‘level 90’, hvilket er en diskurs, der primært vil give mening for de allerede indviede. Selve begrebet om *leveling* er ikke unikt for WoW – det er et typisk fænomen i genren –, men hvad det præcist indebærer at komme i level 90, og hvorfor det er en fordel, er ikke information man umiddelbart burde kunne dechiffrere, med mindre man allerede var bekendt med universets regler. Dette understøttes også af det faktum, at spillet som nævnt er forholdsvist intern i dets diskurs i forhold til resten af de spil fra korpus, og efter over 10 år, hvor spillet har eksisteret kunne det godt tænkes, at man fra Blizzards side har vurderet, at det var lettere at tillokke de, der allerede var bekendte med spillets jargon. Dette ville også være besværliggjort af, at det i forhold til balance er svært at skabe et miljø, hvori spillere, der har været i universet i over 10 år trives, og hvor helt nye spillere også har en spændende oplevelse.

4.62 Narratologisk gennemgang af første ‘Bond of Iron’ (Bilag F. 1):

Reklamen starter med en total indstilling i fugleperspektiv over, hvad der ligner en ork by, hvor der ses et mylder af orker, som alle bærer fakler. Totalindstillingen bruges her til at fremvise størrelsen af den horde af folk, som fremhæver en krigsframe. Selv folk som ikke er bekendte med WoW-universet, men som stadig har set film som Ringenes Herre, ved, at det betyder, de er aggressive og på vej til at gøre noget ved det; og ved så stor en mængde betyder det sandsynligvis krig; der cues altså til en kommende konflikt. Næste scene viser en

hættebeklædt ork, som signalerer viftende med en fakkel til andre, der affyrer katapulter med brændende sten. Orken her er i halvnær, og han står med ryggen til kameraet for at vise seerne, hvordan kampen ser ud fra normalperspektiv. Orken er dog højere end kameravinklen for at intimidere en lille smule og fremvise, hvor store orkracen er (jf. Bilag F. 1, 00:05). Dette sætter seerne i et perspektiv fra en tilskuer som befinder sig i kampen uden at være på lige fod med de krigeriske orker. Scenen er også et lille payoff til det tidligere cue om krig, dog endnu uden der vises omfanget af krigen eller fjenden. Derefter følger en fremvisning af en WoW specifikt krigsmaskine, en vogn med stort, tykt metalhjul med pigge, der kører tæt forbi kameraet. Dette perspektiv, som seerne får i krigsscenen, prøver at etablere en form for æresfrygt og fremhæve en følelse af det episke i at leve sig ind i dette storslåede univers. Den næste scene viser en stor *pitlord*, Manaroth, i lænker og en ork med en økse som langsomt går frem mod denne. Kinematografisk anskues scenen over skulderen på Manaroth (jf. Bilag F. 1, 00:10). Dette ændre magtforholdet som før blev introduceret, således at orken nu er den lille. Derefter klippes der til en sort skærm med teksten:

'Our bond is iron' –Chieftain Blackhand" (00:12 – 00:14)

Teksten er en kommentar på dette magtforhold. Igennem orkens ukuelige vilje, er størrelse og magtforhold irrelevant. Ydermere bruges teksten som en form for intertekstuel reference til filmtrailere, hvori denne slags korte, men kraftfulde sætninger ofte bliver anvendt, til at verificere filmens kvalitet igennem anmeldelser, eller skabe en form for narrativitet igennem et cue. Omvendt kan man også argumentere for at teksten bryder med denne konvention, idet Chieftain Blackhand er en kendt karakter inden for spiluniverset, og denne sætning både er en intertekstuel reference til 'Iron Horde' reklamen, men også fungerer som et satirisk brud med seernes forventning til brugen af denne filmtrailer konvention. Den fjerde væg bliver brudt gennem denne tekst, og reklamen fremsætter en frame om at karakterene fra spillets univers er autentiske. Siden tonen i reklamen er seriøs i sin fremstilling af et fantasyunivers, skaber denne tekst, som udtalelse fra en karakter i universet, en frame om, at karakteren kan forholde sig til sit eget univers' narrativ – i stil med hvordan en kendt sportsstjerne kan udtale sig om kamp, vedkommende lige har spillet. Gennem timingen af teksten kunne udtalelsen også fremstå som værende det, orken tænker, som han står overfor Manaroth. Dette fungerer som et subtilt cue til at seerne skal se denne krigers urokkelige viljestyrke. I næste scene ses orken bagfra, centreret for kameraet, i normalperspektiv, som han bliver ramt af en ildstorm. Ilden

skaber en silhuet af orken som han står fast i mod den. Scenen er både visuelt rigtigt flot og virker som en payoff til det førnævnte cue. Derefter klippes der metalhjulet, der nu er sluppet løs på slagmarken, hvorefter der bliver klippet til en ny tekst på sort baggrund:

"We will be conquerors' –Warchief Hellscream" (00:17 – 00:19)

Teksten fremsætter hvad denne udvidelse kommer til at omhandle. For de folk som er bekendte med WoW-universets historie ved de at dette er den nye store ting ved denne udvidelse. Den går tilbage i tiden og ændrer på en meget vigtig begivenhed, hvori orkerne vælger at frasige sig en alliance med Manaroth og i stedet blive erobrere. Teksten her fungerer altså som denne udvidelses slogan. Den næste scene er en person, som bliver ramt af en ildkugle og bliver kastet omkuld på slagmarken. Derefter vises et nærbillede af Warchief Hellscream, som kigger ud af billedet og smiler selvtilfredst. Musikken, der akkompagnerer denne scene er mørk og endegyldig. Scenen her fremviser Hellscream som en egoistisk karakter, der har opnået sit mål for personlig gevinst. Han virker usympatisk og alligevel tiltrækkende for publikummet, idet han virker som en spændende antagonist.

4.63 Dybdegående analyse af ”Bond of Iron”:

Den mest fremhævede frame i reklamen er krig. Det er imidlertid ikke en krig, der bærer præg af elementer fra den virkelige verden, som ville gøre det let for alle at forholde sig til. WoWs univers er sit eget og søger ikke at fremhæve symbolik, der minder om den virkelige verden. Spillet sælger sig på sit eget univers og sin egen historie, hvilket fordrer et spørgsmål om hvorfor folk, der ikke er bekendt med dette univers på forhånd, skulle finde det interessant. Der bliver ikke givet nok narrativ i reklamen til at en udenforstående kan regne ud, hvad der præcist foregår. Dette fordrer igen et spørgsmål om hvorvidt denne reklame vil være succesfuld over for et nyt publikum eller bare retter sig mod det allerede etablerede publikum. Som nævnt i NoP var spillerbasen dalet drastisk årene op til denne udgivelse, hvilket forklarer behovet for at appellere til den frafaldende brugerbase ved at vende tilbage til og tilføje til det originale narrativ i spiluniverset. Reklamen viser for fanbasen kendte karakterer, hvilket appellerer til pathos hos denne og minder dem om, da de holdt af spillet og dets univers. Der er også stor appel i form af logos både for fans og ikke fans af spillet. Det er yderst detaljeret og flot kinematografisk. Kamerabevægelserne i de store overbliksskud der overskuer en slagmark minder om episke fantasyfilm som Ringenes Herre, som også skaber

appel gennem logos. Brugen af effekter minder ligeledes om en Hollywood Blockbuster. Selv hvis folk ikke kender til universet og ikke finder det interessant er denne reklame yderst velproduceret og fyldt med så meget action, stemning og interessante effekter at krigsramen stadig er indtagende. Diskursivt er der kun to stykker tekst at se på siden, der ikke bliver talt fra karakterernes side gennem reklamen. Disse to stykker tekst er dog nok. De fremtoner med en stærk diskurs.

Den første 'Our bond is iron' kunne virke som et inspirerende slogan, men sammensat med krigsramen konnoterer den militær styrke. Den fremsætter en frame fra krigsfilm såvel som krigshistorier eller krigsdokumentarer, hvori der bliver fortalt om det bånd soldater danner med hinanden i felten, når de ikke har andre og deres liv er i fare hver dag. Tilmed fremkalder ordet 'iron' en frame om stridsøkser og krigervåben, når denne krigsframe opstår ud fra et fantasyunivers, hvor våben partout er middelalderlige af natur. Det er altså et bånd mellem disse krigere som er blevet smedet gennem krig og jernvåben. Det næste citat, "We will be conquerors", fremhæver endnu stærkere krigsramen, men konnoterer også at denne krig ikke er en krig som orkerne bliver tvunget ud i af nødvendighed, men en krig de selv opsøger. Det fungerer også som en metatekstuel reference til den næste WoW reklame, da Hellscream starter denne reklame ved at råbe netop dette citat ud til sit folk. Givet hvordan orker bliver fremstillet i det mest populære fantasy, som eksempelvis Ringenes Herre, er de kendt for at være en ond og krigerisk race. Dette er en del af fankulturen som er gået over i populærkulturen via den enorme succes fantasyfilm har haft siden årtusindeskiftet. Dette er et af de elementer som har været med til at åbne vejen for denne slags fandoms inkorporering i populærkulturen. Selvom det for fans af spillet vides at dæmonen, Manaroth, er den egentlige skurk i denne reklame, er det ikke til at regne ud for folk der er ubekendte med narrativet. Alligevel fremstår orkerne ikke som onde og grusomme, som de er kendt for Ringenes Herres univers. De er krigslystne, men i scenerne med Manaroth er det tydeligt at se hvordan Orkerne er de små. De bliver portrætteret som både krigeriske og magtbegærlige, men overfor Manaroth også som modige og standhaftige. De besidder altså kvaliteter fra begge ender af spektrummet i henhold til populærkulturens forståelse af god og ond. Så selv inden for fandom spillet denne reklame ikke på de mest åbenlyse filmtroper, men søger at skabe interesse uden at tilpasse reklamens narrativ laveste fællesnævner. Denne slags komplekst fandom som bliver vist på nationalt TV er interessant, fordi den rammer sin fanbases målgruppe godt, men det burde ikke være nok til at skulle vise den på TV, da alle der spiller computer nok til at gå op i WoW er vant til at se denne slags reklame online i stedet. Altså

må der fra afsenderes side foreligge en forventning om at denne mere komplekse fandom også vil interessere en god del af populærkulturen.

Afsenderen er, som i det tidligere WoW reklamer, bevidst om, at diskursen er rettet hovedsageligt mod en modtager, som er uden for populærkulturen. Dermed ikke sagt at diskursen som i det tidligere WoW reklamer søger at tiltale modtageren på dennes præmisser. Magtforholdet er tydeligt i afsenderens favør og denne prøver ikke at skjule dette. Diskursen beror sig på en filmisk opbygning, men tager en alternativ tilgang til denne struktur, givet den manglende diegetiske lyd i reklamen. Dette er et stilistisk valg, som fremviser en selvsikkerhed i diskursen, der ikke var at finde i de tidlige WoW reklamer. Diskursen fortæller altså, at afsenderen forventer, materialet er fængende nok til at fordre interesse fra såvel fan- som populærkulturen.

4.64 Narratologisk gennemgang af 'Iron Horde' (Bilag F. 2):

Reklamen begynder med et nærbillede af Warchief Hellscream som han starter med at råbe til sin hær, hvor der midtvejs gennem hans monolog klippes til et totalbillede, hvor han symbolsk står foran åbningen i en klippe med sin økse løftet over hovedet i en sejrrig stilling:

Hellscream: "We will never be slaves!" (00:01 – 00:03)

Dette er en typisk filmtrope, hvori en hærfører råber en inspirerende tale ud til sit folk. Altså bliver orkerne her framet meget mere positivt. Modsat sidste reklame bliver der her givet udtryk for, at de kæmper for deres egen retfærdighed og ikke bare vil erobre. Derefter fader reklamen til sort som udgivelsesdatoen på spillet, '11.13.14', bliver fremhævet på den sorte baggrund. Imens dette sker fortsætter Hellscream sin monolog:

Hellscream: "But we will... be... conquerors". (00:04 – 00:07)

Der kører en aggressiv, men episk musik til denne lille tale, og den opbygger sig til et kort klimaks, som han siger "conquerors" for at understrege det episke i hans ord. For folk der ikke kender til universet vil dette ræsonnement virke ekstremt. Bare fordi man ikke vil være slave, behøver man ikke blive en erobrer. Opbygningen i musikken understreger dog sætningen så meget, at man ikke nødvendigvis tænker nærmere over det. Samtidig giver dette mere mening for folk, der kender til universets historie og ved hvorfor Hellscream siger dette.

Alligevel vil den almenes kendskab til ork-racen godt kunne sætte sig ind i, at de er et krigerisk folkefærd, så erobrer er en naturlig progression efter overvindelsen af en undertrykker.

Det auditive klimaks fortsætter gennem resten af reklamen og de følgende klip passer i tempo til musikken. Den følgende kavalkade består af hurtige actionfyldte klip, mange af hvilke også indgik i den anden reklame. Man ser en silhuet af en person blive blæst væk af en ildkugle, derefter Hellscream, der varsomt bevæger sig tæt på Manaroth set oppefra. Så ses den hætteklædte ork fra sidste reklame, men denne gang brøler han, og der er i denne reklame diegetisk lyd. Derefter ses et hurtigt klip af Manaroth fri af sine lænker og så Hellscreams ansigt i et nærbillede som han smiler; hvorefter tekst popper frem på skærmen et ord af gangen i takt til trommerne i musikken. Teksten siger: 'Who' 'will' 'stand' 'against us'. Denne tekst fungerer som et cue til den efterfølgende scene, hvor den største trussel til orkerne i henhold til den originale historie er, nemlig Manaroth. Derefter forsvinder musikken kort, så seerne bliver fuldt opmærksomme på billedsiden, hvor Hellscream ses hoppende i slowmotion med sin økse løftet til slag (jf. Bilag F. 2, 00:15). Som han rammer jorden og slår med sin økse klippes der til Manaroth, som er fri og kæmper mod Hellscream med ild og magi. Her ligger payoffet til cuet. Her starter musikken igen. Derefter fader reklamen til sort igen og teksten 'The 'Iron Horde' is coming' fremkommer på skærmen. Dette giver en konnotation om, at Hellscream vinder kampen over Manaroth, som da også er starten på plottet for denne udvidelse, hvilket alle fans af spillet er klar over, da det bliver afsløret i den længere online version af spillets trailer. Musikken stopper som teksten forsvinder og som slutscene vises en ork, som kaster en økse til Hellscream for at styrke framen om sammenhold gennem krig. Begge disse reklamer synes, at tage en helt klassisk narrative tilgang, hvori syuzhet og fabula følger hinanden i henhold til den schemata seerene har om et fantasi univers, og trailere herom.

4.65 Dybdegående analyse 'Iron Horde':

Reklamens vigtigste signifiant er diskursiv og den består i Hellscreams åbningsmonolog: "We will never be slaves! But we will be conquerors". For fans af universet refererer sætningerne til to forskellige ting. I den originale Warcraft overlevering blev orkerne gjort til slaver af Manaroth gennem den hændelse som begge disse reklamer omhandler. Dermed fremhæver ordet 'slaves' et helt narrativ for både Warcraft 3 og The Frozen Throne spillene, der omhandlede dette narrativ, og for udviklingen i WoW universet sidenhen. Dette er i

henhold til den MR som fans og spillere af spillene er i besiddelse af. Idet han siger, at de aldrig vil blive slaver, virker det diskursive symbol som en reference til, at dette aldrig vil ske, og at personerne i spillets univers aldrig vil vide, at det skete på et tidspunkt. Det er altså både en metatekstuel reference til tidligere spil for fankulturen, samtidig med det også er et diskursivt symbol, som peger imod orkernes aggressive og stolte natur.

Teksten, 'who will stand against us', fungerer som et diskursivt symbol, og er der ikke blot for at signalere i den følgende scene, at ikke engang Manaroth kan stå imod orkerne. Det diskursive symbol her refererer til spillet, hvori to faktioner kæmper imod hinanden, Horde of Alliance. Dermed betyder det at de spillere som spiller en race der er allierede med orkerne, altså på Horde siden, nu får nyt grundlag til at kæmpe mod spillere, der spiller Alliance racer. Det hjælper med at forstærke WoW-kulturen at spillere får et nyt narrativ at forholde sig til i deres online univers, og især når dette narrativ involverer at kæmpe imod andre spillere som er på den modsatte side. Spillernes ideologi kan de ikke selv vælge, givet WoW-universets historie, går det ud over selve spiloplevelsen og dermed fastsætter visse rammer for karakterenes motivationer og alliancer. Det vigtige i WoW har dog aldrig været friheden til at skabe sit eget narrativ, det har været at blive god nok til at udføre spillets narrativ, og metoden til udførelsen af narrativet er ikke fastlagt, hvilket giver mulighed for individuel udbredelse og innovation. Reklamen sælger altså en oplevelse til seerne gennem denne reklame. For folk som ikke er bekendte med spillet eller universet tilbyder reklamen blot et visuelt imponerende mini narrativ, hvorigennem der bliver fremhævet frames til fantasyfilm. Givet fantasygenrens popularitet i dag er dette med til at skabe gode konnotationer for spillet, idet reklamen fremhæver seernes interesse for godt mod ondt og en kommende stor krig i et fantasyunivers.

Reklamen præsenterer fandom og nørdkultur i stil med 'Starry Night', og fungerer meget anderledes end de tidligere WoW reklamer fra 2007. Opbygningen af reklamen er ikke på samme måde som 'Starry Night' fokuseret på at tiltrække opmærksomheden fra populærkulturen gennem identifikation. På nuværende tidspunkt er videospil blevet en etableret del af populærkulturen, og reklamer, der fremviser et spils univers, er blevet mere almindelige. Fremvisningen af fandom er dermed blevet normaliseret i popkulturen, hvormed reklamen her blot søger at fremvise sit univers på en interessant og hurtig måde. Modsat FIFA 15 reklamen og GTA V reklamen er der ingen forbindelse mellem den virkelige verden og det univers som WoW foregår i. Dermed bliver fremvisningen af denne fandom mere intern, medmindre reklamen søgte at lave en optakt til spillets univers. Det må dog antages at

målgruppen for denne reklame hovedsageligt er gamere, siden WoW er et mere tidskrævende spil end de andre. WoW er ikke spil man sætter sig ned og spiller en halv time for at få et hurtigt afbræk i hverdagen, det er et spil, som man spiller flere timer af gangen for at opnå et større mål i samarbejde med andre spillere. Som nævnt i NoP er den online WoW kultur ikke så hårdt defineret længere, men selve spilformatet fordrer at den stadig bliver holdt i live. Dermed er det sværere at rette reklamediskursen mod folk, der ikke bruger denne mængde tid på deres videospil. Disse folk kan sagtens være interesserede i spillet og spiluniverset fremvist i reklamen, og med den sidste del af reklamen, der lover at nye spillere kan blive level 90 med det samme de køber spillet, er der et godt salgsargument til denne målgruppe der. Stadig er WoW et multiplayer spil, så uden venner eller bekendte til at spille det sammen med, er det de færreste der spiller det. Altså er der større værdi i at rette reklamen mod nørdkulturen. Den sidste scene i reklamen eksemplificerer dette idet videregivelsen af øksen fra den ene ork til den anden fungerer som et præsentationelt symbol for spillere af spillet. Reklamens budskab er sammenhold gennem krig, hvilket også er oplevelsen for mange WoW spillere. De finder et online fællesskab og sammenhold kamp, krig og samarbejde i spillet.

Ligesom 'Bond of Iron' baserer 'Iron Horde' sin reklamediskurs på en filmisk struktur. Den gør ikke brug af en alternativ tilgang til denne struktur, om end den ikke slavisk følger den ved at fremvise et helt narrativ. Afsenderen fremstår også diskursivt stærk over for modtageren med en forventning om, at et kort, indledende narrativ er nok til at fange modtagerens interesse, og at reklamen, givet mediets klare adskillelse fra filmmediet, ikke er afhængig af at følge de filmgenremæssige konventioner for reklamer fuldt ud. Reklamerne i denne kampagne er altså der, hvori afsenderen mindst søger at tiltale modtageren i populærkulturen.

5. Diskussion

De første reklamer, der blev set på, 'Starry Night' og WoW, fremviste en skillevej i reklamediskurs for computerspil. Begge bevægede de sig væk fra et salgsargument rodfæstet i fremvisning af spillet, og frem imod et hvori universet og oplevelsen var i hovedsæde. Som det blev nævnt i teorien, bygger dette på, at reklamer ikke behøver præsentere et logisk salgsargument, men derimod bare præsentere et salgsargument, der appellerer til det logiske menneske. De anvendte salgsargumenter var imidlertid ikke identiske. Salgsargumentet i 'Starry Night' omhandlede spillets univers og narrativ, og beroede sig på en form for blødgørelse af fandom. Selvom nørdd- og fankultur ikke var fremmede elementer i populærkulturen på daværende tidspunkt – fantasy genren var allerede en af de større Hollywood genre – så blev de heller ikke anvendt via marketing for spil. Altså var det nødvendigt, at reklamen var både visuelt imponerende og præsenterede et let forståeligt og interessant narrativ med dertilhørende action sekvenser givet spillets genre. 'Starry Night' fungerede dermed som bro mellem computerspilkulturen og populærkulturen, ved at fremlægge en diskurs, der var forståelig for de forbrugere, der ikke kendte til Halo universet. Man kan altså allerede i 2007 begynde at se den detraditionalisering, som blev diskuteret i *Hvad er Modernitet?* Man bevægede sig væk fra en diskurs, hvori spillet var i fokus, til en diskurs hvor historien og universet er i fokus. Man spiller på, at individet er i stand til at løfte sig ud af de stigmata, der typisk har været omkring computerspil, og genindsætte sig i en position, hvori diskursen omkring spil ikke er anderledes end den, der er skabt omkring andre popkulturelle emner, såsom eksempelvis fiktionsfilm. Det fremstår ikke lige så stærkt som i nogle af de senere reklamer, men ikke desto mindre kan man i retrospekt godt se, at dette er starten på en tendens.

De første WoW reklamer søgte ikke imod populærkulturen. Spillet havde nydt stor succes inden for den online nørddkultur og søgte dermed mere mod denne end mod populærkulturen. Det betød ikke, at reklamen ikke var tilgængelig eller underholdende for folk uden for nørddkulturen, men det betød, at størstedelen af reklamens salgsargument lå i en forståelse af de intertekstuelle referencer. Selv hvis disse referencer blev forstået af seerne, som ikke kendte til WoW, ville de ikke fungere som gode salgsargumenter for selve spillet. Dette skyldes, at WoW reklamerne næsten ikke informerer om selve spillet. Ligesom 'Starry Night' søgte disse reklamer også at sælge spillet ved at skabe interesse for franchisen gennem interessante reklamer. Hvor 'Starry Night' søgte at sælge en oplevelse i form af et storslået spilunivers, narrativ og karakterer, anvendte WoW primært en form for identifikationsappel i

form af en verificering af spillet gennem kendisser. Hvor 'Starry Night' søgte at bryde med traditionerne, prøvede Blizzard derimod at appellere til dem. Godt nok var budskabet helt i henhold til det moderne budskab – du kan være præcist hvem du har lyst til at være – men diskursen spillede på en så intern lingo, at selve reklamen synes rettet imod den allerede eksisterende fanbase. Dette er også tydeliggjort i og med, de semiotiske elementer i 'Starry Night' primært omhandlede små elementer, der godt nok primært var rettet imod den eksisterende fanbase, men var ikke som sådan katalysatorer for at forstå reklamen. I de to WoW reklamer var semiotikken derimod primus motor for den opfattelse heraf. Altså, kendte du de tegn, der blev præsenteret, forstod du reklamen, hvorimod mennesker, der ikke var bekendte med disse, ikke havde samme forudsætninger for forståelsen heraf. Dette forklarede vi med, at dette også var sådan selve spillet var opbygget på en diskursivt intern måde. Ikke desto mindre er det ikke tilfældigt, at det var den model 'Starry Night' anvendte, som endte med at blive den mest trendsættende.

En pointe, der dog bør nævnes, er, at 'Starry Night' på mange måder anvendte transmission, hvorimod WoW reklamerne indirekte anvendte en form for dialogisk kommunikation, i den forstand at de skabte en platform til spillerne, hvor disse kunne udtrykke sig visuelt om spillet. Man kan argumentere for at 'Starry Night' var dialogisk, så langt som at teksten 'finish the fight' opfordrer til at opsøge mere information, men selv dette fordrede ikke som sådan dialog, og selve den kommunikative proces var styret helt og holdent af Bungie. Et gæt på, hvorfor det primært var 'Starry Nights' model, der blev tendensen for fremtidige videospilsreklamer, kunne være, at selvom reklamerne forsøger at argumentere for, at alle, på tværs af sociokulturelle forhold, kan og bør spille videospil, da de ikke længere binder sig til en fastforankret identitet, så kan der måske være en form for forløsning i, at man trods alt ikke skal være alt for involveret. Med dette menes der, at selvom vi argumenterer for, at det er oplevelsen omkring spillet, der bliver forsøgt solgt, så er det stadigvæk de respektive produktionsfirmaer, der medierer kommunikationen. Magtforholdet i diskursen er overvældende envejs, og det passer måske forbrugerne fint; godt nok er man blevet bemyndiget ret til selv at sætte sig ind i en given identitet, men overgangen behøver ikke være dialogisk. Det er måske fint nok, at platformen er fastlagt, så niveauet af engagement ikke er for højt.

'There's A Soldier In All Of Us' reklamen fra 2010 synes at bygge på det budskab, WoW også anvendte; altså, det princip, der fremvises i modernitetsteorien om, at man kan genindsætte sig i identiteter efter behov. Den fremviser i reklamen, hvordan det er et spil,

som alle kan engagere sig i. Den hovedsagelige forskel mellem de tidligere WoW reklamer og 'There's A Soldier In All Of Us' ligger i reklamens fokus. Sidstnævnte anvender godt nok intertekstualitet, men den gør dette i form af filmtroper, kendte personer samt spilgenrespecifikke referencer til nørdekulturen, som er mere skjulte. Her anvendes også transmission i og med kommunikationen er envejs. Dog er diskursen opbygget på en sådan måde, at den skaber en meget let identifikation for seerne. Spillet bliver ikke fremvist i reklamen, og fortsætter dermed den tendens, som blev eksemplificeret af 'Starry Night' og WoW reklamerne i 2007; altså at der intet gameplay bliver fremvist. 'There's A Soldier In All Of Us' har dog ikke noget gennemgående narrativ, hvilket er ukarakteristisk for projektets korpus, og modstridende med den forventede udvikling vi havde af spilreklamer. Vi forventede, at reklamerne alle ville være primært drevet af narrativet, i og med fortællestilen er en måde at gøre reklamen lettilgængelig i et popkulturelt perspektiv.

Det viste sig dog i 'There's A Soldier In All Of Us', at dette ikke partout er tilfældet. Igennem brugen af filmtroper og den relativt lave fanbaserede diskurs og semiotiske virkemidler var et gennemgående narrativ overflødigt; det havde ikke tilføjet noget, som reklamens budskab ikke allerede formår. Som tidligere nævnt kunne den filmiske struktur i reklamen være grundet et behov for at skabe en let formidling af fandom til populærkulturen. Altså fungerer denne struktur blot som den tillokkende indpakning af informationen, og er dermed ikke essentiel for fremstillingen af spillets univers. Den fungerer igenne en række mikro-narrativer, dannet gennem seernes fabula i henhold til hver karakter i reklamen. Dette er endnu en gang et eksempel på det faktum, at reklamer ikke skal være logiske. Der er intet logisk salgsargument som sådan i, at tilfældige personer løber rundt og skyder til højre og venstre. Derimod er argumentet, at man kan genindsætte sig selv, distanceret fra den mundane hverdag, i et univers, hvor alle har en chance for at være helte. Dette er et rationelt argument, som de fleste kan identificere sig med. Man ser alle disse forskellige mikro-narrativer af forskellige professioner, og alle som en, foreslår reklamen, at de kan bruge et afbræk, og CoD er svaret. John Thompson og Anthony Giddens argumenterer begge for, at dette er en essentiel del af moderniteten, i og med at den *despatialized simultaneity* – forskydning fra tid og sted – er muliggjort igennem computerspil (jævnfør *Tid og sted; dekonstruktionen af socialt hierarki*).

Hvor 'Starry Night' lavede en let forståelig overgang fra nørdekultur til populærkultur, så synes 'There's A Soldier In All Of Us' reklamen at indikere, at denne overgang ikke behøves længere for at promovere sig til populærkulturen. Den søger nærmere at cementere

computerspils indgang i populærkulturen gennem brugen af sine ikke-spilrelaterede karakterer i reklamen. Reklamens struktur er ikke i opposition til populærkulturens reklametil siden dens mikro-narrativer virker fordrende til i sidste ende at fremhæve reklamens budskab. En ting man dog bør nævne er, at dette kan være en diskursiv satsning. Teoretikere såsom Entman (1993) argumenterer for, at man ved at indikere en vis ting – i dette tilfælde, at man allerede er en del af popkulturen – så åbner man også op for den modsatte diskurs; altså, man ikke er. Hvor de sidste reklamer i korpus ikke synes at kommentere på deres placering i feltet, så kan ‘There’s A Soldier In All Of Us’ virke næsten lidt for desperat i dens diskurs. På den ene side vil den gerne sætte sig selv i et popkulturelt lys ved at anvende en moderne diskurs samt brugen af popkulturelle identifikatorer såsom Kobe Bryant. På den anden side kommer dette også næsten til at virke forceret. Godt nok spiller Kobe Bryant CoD, og selvom brugen af ham skal virke til at nedskrive værdien af social status (jævnfør *Subkultur*), så må man stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt hans tilstedeværelse er nødvendig for reklamens budskab. Reelt set kommenterer den på social status igennem de forskellige professioner. Så kan man selvfølgelig godt argumentere for, at en professionel basketballspiller er en form for profession, men ikke desto mindre genkender man Kobe Bryant som mere end bare et individ; han har en social status som de andre ikke har. Den er ikke ligeså eksplicit, som de første WoW reklamer var, men ikke desto mindre havde det ikke ændret budskabet den mindste smule at fjerne ham eller Jimmy Kimmel fra reklamen. Dermed ikke sagt eller negligeret, at kendisser ikke som oftest kan være et salgargument i sig selv, men som i henhold til projektets analysefelt går brugen af ham imod den diskurs, som man ellers forsøgte at skabe. Dermed er denne tilgang mere satset end eksempelvis ‘Starry Night’. Godt nok var Black Ops det bedst sælgende computerspil nogensinde da det udkom i 2010, men det er ikke at sige, at reklamen var grundlag for denne forekomst. Målet for projektet er dog ikke at afdække marketingskampagnerne effektivitet i henhold til salgstallene, men derimod at afdække popkulturens holdning til nørdkultur og inkorporeringen af denne gennem reklamernes målrettede diskurs. Det, som ‘There’s A Soldier In All Of Us’ virkede til at gøre gennem denne reklame, var at signalere til populærkulturen, at gamere og nørdkultur var en almindelighed i populærkulturen. Dette var et rimeligt argument at lave givet tallene for spilindustrien (jævnfør *Indledning*) og omsætningen på over \$400 millioner på blot det første døgn. Noget så sælgende må, i henhold til den definition, der blev fremsat i *Subkultur*, være en del af populærkulturen. Alligevel viser reklamen, at dette endnu ikke var den gængse opfattelse siden hele reklamen

gik ud på at cementere for seerne og populærkulturen, at videospil, og derigennem CoD, blev spillet af alle folk fra alle sociale lag.

Ses 'There's A Soldier In All Of Us' i sammenligning med GTA V reklamen (2014), er der en tydelig parallel at drage i henhold til reklamens narrative virkemidler. Begge reklamer er centreret omkring sine karakterer og beror sig ikke på et kronologisk narrativ for at formidle budskabet. Godt nok har GTA V reklamen et kort narrativ som kan forstås gennem fabula, men denne virker ikke som katalysatoren for budskabet. Dertil er reklamen klippet for hurtigt; narrativet er simpelthen ikke åbenlyst for de seere, der ikke er bekendte med spillets univers og narrativ på forhånd. Dermed lægger begge reklamer vægt på fremstillingen af tonen i spillets univers. Endnu en gang er spillet ikke salgsargumentet, men derimod den rationale man kan påføre universet; man kan identificere sig med universet, i og med det virker til at være en karikeret storby. Hvis ikke man selv har oplevet den, har man sikkert set den portrætteret på samme måde i diverse film. Pointen er, at der på samme måde som i 'There's A Soldier In All Of Us', foreligger en form for opfordring til eskapisme, men ikke på samme niveau. Hvor førstnævnte gjorde det ganske subtilt i form af en opfordring i henhold til det moderne princip, så gør GTA V det igennem dens let skjulte karikering af en hverdagssituation, hvori det i stedet er en skildring af emanciperingen af individet og overførslen af konsekvenserne heraf. Reklamen fremviser en række sociale situationer, som er let genkendelige. Den arbejder ikke med, at vi alle skal være soldater eller helte. Den opfordrer til, at der nogle gange er behov for et frirum, hvori man ikke altid er tvunget til at skulle forholde sig til de konsekvenser, man er blevet pålagt. Som Bauman (2000) skrev: "To cut a long story: a gap is growing between individuality as fate and individuality as the practical and realistic capacity for self-assertion" (s. 34). GTA V fremviser et univers, hvor denne selvhævdelse kan finde sted, uden man skal forholde sig til konsekvenserne heraf; man bliver bemyndiget en identitet, man kan genindsætte sig i, som ikke skal andet end at forholde sig til hverdagen uden alle de konsekvenser, man ellers typisk er udsat for.

Sammenlignet med 'There's A Soldier In All Of Us', er appellen altså klar. GTA V appellerer til folks lyst til at opleve en form for pseudo-fiktionel hverdag, mens 'There's A Soldier In All Of Us' appellerer til folks behov for at slippe af med hverdagen. GTA V reklamen fremviser dog sit indhold i samme stil som 'Starry Night', 'Iron Horde' kampagnen og FIFA 15 gør det; den antager, at seerne er interesserede i dens fremvisning af indhold og antager dermed, at der ikke er et synligt skel i interessen for computerspil mellem nørdekulturen og populærkulturen, hvorimod 'There's A Soldier In All Of Us', som nævnt,

virker til at antage, at dette skel eksisterer. Hvorvidt denne antagelse var korrekt eller ej er irrelevant, siden dette ikke blev en tendens sidenhen i markedsføringen for computerspilsreklamer. Relevansen for denne markedsføringsstrategi består i dens indikation om, hvor nyt tiltaget i populariseringen af computerspil var på daværende tidspunkt. Før en subkultur bliver en del af populærkulturen skal der gå tid, hvor begge kulturer tilvæner sig hinanden, så overgangen mellem dem bliver flydende. Dette var endnu ikke sket i 2010. Som konsekvens heraf tog 'Starry Night' reklamen en mere naturlig tilgang til fremvisningen af sine subkulturelle elementer i form af fandom, men den gjorde også brug af en kendt filmisk struktur for at sikre denne flydende overgang. På denne måde blev de subkulturelle elementer ikke fremstillet som sådan, men fremstillet gennem en allerede etableret struktur brugt til et andet underholdningsmateriale, film.

Ser man på 'Iron Horde' reklamerne, gør disse også brug af typiske elementer fra filmtrailere, såsom skiftet mellem scener fra filmen til tekst på en sort baggrund, der enten supplerer det fremviste narrativ eller stiller publikum vage retoriske spørgsmål omhandlende deres forståelse for filmen. I WoW reklamen blev denne tekst brugt på både traditionel vis i 'Iron Horde' reklamen, men også som metatekstuel reference i 'Bond of Iron' reklamen. Tilmed gør begge reklamer brug af filmiske virkemidler i form af den narrative opbygning af reklamen og fremstillingen af universet. Hertil skal det siges, at reklamerne bliver fremstillet af udpluk fra spillets trailer, som blev udgivet online gennem deres hjemmeside til at promovere udgivelsen af den nye udvidelse. Altså er sammenligningen med filmtrailers let at lave, da reklamen reelt set er baseret på spillets egen filmiske trailer. Ikke desto mindre er det tydeligt, hvis man sammenligner med de tidligere WoW reklamer, at man her forsøger at følge samme konvention, som eksempelvis 'Starry Night', ved at fremstille sit univers og narrativ på en sådan måde, at seerne, vidende som uvidende i henhold til universet, bliver fascinerede og nysgerrige, men stadig ikke kan regne det overordnede narrativ ud. Igen er der intet indhold fra selve spillet, hvilket endnu en gang synes at foreslå, at man søger, at sælge produktet igennem en appel til det rationelle menneske i den forstand, at man enten forstår reklamen, fordi man har spillet WoW, eller fordi man påfører sit rationale, baseret på sin Members Ressource i henhold til ens tidligere møder med denne diskurs. Man kan regne meget af handlingen ud, baseret på få cues, og disse bliver ofte fremvist i eksempelvis filmtrailers for at klargøre, hvilken genre og tone filmen falder ind under, da publikum bestemmer sig for hvorvidt de er interesserede i en film på baggrund af disse elementer. Computerspil som WoW søger at opsætte et univers med en dybdegående historie, hvor fans

og interesserede ikke kan regne oplevelsen ud, fordi det netop er oplevelsen der skal sælge spillet. Diskursen er radikalt ændret i forhold til de foregående WoW reklamer i analysen. Der bliver anvendt en række filmiske troper, der er let genkendelige fra diverse film – en del af indstillingerne er nærmest som taget ud fra Ringenes Herre – og derfor kan reklamerne godt indgå i en form for meningsdannelse, selv for de, der ikke er bekendte med universet. Imidlertid er det nærmere den meta- og intertekstuelle diskurs, der virkelig synes at skabe reklamediskursen. At en ork for eksempel står og råber, at de ikke vil være slaver, fordrer næsten en baggrundshistorie, eftersom det i henhold til frames vækker en sådan om, at der er en risiko for, at de kunne blive slaver. Hvorfor og hvordan vides ikke, og dertil ligger der selvfølgelig en opfordring og et salgsargument til at købe spillet, fordi man regner med at finde ud af mere herom. Ydermere bruges denne diskurs til at lokke de, der allerede er bekendte med spillets univers, til at komme tilbage til spillet, idet man bruger en nostalgisk frame via brugen af et nostalgisk narrativ. Semiotikken er opbygget omkring de symbolske karakterer fra universet, hvilket gør at reklamerne, modsat deres tidligere ækvivalenter, kan ses både af fans og folk der ikke er bekendte med universet.

I de tidligere WoW reklamer kunne man se, hvordan reklamen var bevidst om sin målgruppe, på samme vis som disse reklamer er, men også var bevidst om mediet, hvorigennem reklamen blev fremvist. Dermed endte reklamerne ud som relativt simple og humoristiske fremvisninger af kendte personer, som relaterede deres kendte persona til WoW. Portrættering af spillet blev skubbet i baggrunden for at fokusere på et fælles grundlag for både spilkulturen og populærkulturen i form af berømmtheden. Under overfladen var reklamerne mere komplekse end som så gennem brug af intertekstuelle referencer og fanservice rettet mod nørdkulturen, men denne del var gemt væk i reklamen. Den lå der til de indforståede, som kiggede efter den. De nye reklamer her søger ikke at gemme noget. Der er stadig meta- og intertekstuelle referencer samt fanservice at finde i reklamerne, men også på overfladen for den gængse seer fremvises fandommen og fantasyuniverset. Dette er blevet det åbenlyse salgsargument. Dermed søger reklamerne ikke at overbevise alle om at spille spillet, men for de, som er interesserede i universet fremvist i reklamen, er spillet parat til at give dem fri mulighed for at prøve oplevelsen ligesom alle andre faste spillere – med den undtagelse, at nye spillere kan starte i level 90 og ikke behøver at starte fra bunden. WoW er, som nævnt, et 'større' spil end de andre spil i korpus i den forstand, at det har mange udvidelser og spillet kræver et højere engagementsniveau end de andre spil. Altså fremstår reklamerne ikke undskyldende over for sit produkt. De fremlægger sin forankring i det

nørdede, som en helt naturlig del af populærkulturen, på højde med hvordan GTA V gjorde det. Universet og diskursen er umiddelbart forskellige, men alligevel deler de den vigtigste diskurs af dem alle; nemlig at spil på flere engagementsniveauer er blevet en fuldt inkorporeret del af popkulturen.

FIFA 15 reklamen, 'The Play', er på mange måder en typisk FIFA reklame. Med det menes der, at den blander virkelighed med fantasi og gør brug af en eller flere fodboldstjerner til at skabe appel til fan- og populærkulturen. Ydermere fremvises stjernerne som præsentationelle symboler, der skaber relation til virkelighedens fodboldverden. FIFA som franchise har været en del af populærkulturen i flere år. Egenskaben til at være et computerspil, men ikke at figurere som noget nørdet i populærkulturens bevidsthed, opnåede FIFA spillene ved at identificere sig med fankulturen for fodbold. På mange måder fungerer fankulturen for store sportsgrene, og især fodbold, som alle andre fankulturer: De har en stærk passion for deres sport, de har en kompleks viden om alt, der foregår inden for dette felt, som de elsker at diskutere og debattere med ligesindede, de er konsumenter af produkter relateret til deres sport, og de er villige til at ofre tid, penge og andre gøremål for deres passion. Forskellen ligger i at sportsfans har været en etableret del af popkulturen i mange år, fordi sport og sportskonkurrencer spænder over nationer og skaber sammenhold og rivalisering deriblandt. Derfor er 'The Play' også den eneste af reklamerne, der har et salgsargument, der faktisk indebærer selve spiloplevelsen. Om end dette skal forstås ud fra det faktum, at FIFA er det eneste af spillene fra korpus, der er en reel simulering af virkeligheden; den giver spilleren en let måde at indsætte sig selv i den professionelle fodboldspillers sted. Der foreligger en klar social dekonstruktion, hvori alle kan blive til sin ynglings fodboldspiller. Ligesom i 'There's A Soldier In All Of Us', så bruger 'The Play' denne sociale nedbrydning sammen med en kendis – Messi – og viser, hvordan en helt normal ung gamer kunne komme til at spille imod Messi via onlinedelen af spillet. Forskellen ligger dog i, at i FIFA kan man faktisk spille som karakteren Messi, og dermed bliver identifikationen et vigtigt salgsargument, hvorimod den i 'There's A Soldier In All Of Us' virker forceret.

FIFA computerspillene beroede sig på deres etablerede fankultur og har altid gjort hyppig brug af sportsstjerner i deres reklamer; og de bandt på denne vis computerspillene tæt sammen med selve fodboldsporten gennem fankulturen. Dermed er det ikke mærkeligt at denne franchise altid har været populær. Det interessante i den nyeste reklame er, at selve diskursen har ændret sig, også sammenlignet med FIFAs tidligere reklamer. De gør kun brug

af én enkelt sportsstjerne i reklamen og fokuserer meget mere på selve spillet og spiloplevelsen, end der hidtil har været tilfældet i deres reklamer. Reklamen gør også brug af en fremvisning af selve computerspilleren set inde fra spillet. Som regel plejer computerspilleren at være en del af FIFA reklamernes fokus, men altid set ude fra den virkelige verden, hvor reklamens fokus var på oplevelsen omkring computerspilleren, mens han spillede spillet. Dermed fremviser FIFA reklamen den samme tendens, der tyder på en ændring i computerspilindustriens opfattelse af, hvordan samfundet og populærkulturen ser på computerspil.

De sidste tre reklamer fra 2014 synes alle at fremvise en tendens i deres diskurs rettet mod seerne. De har forskellige målgrupper og anvender dermed forskellige interne diskurser for at ramme disse målgrupper. For FIFA 15 handler det om at fremvise et realistisk og underholdende sportsspil, hvilket gør det let at tilgå, da spillets univers ikke omhandler andet end fodboldstadioner samt fodboldverdenens allerede kendte karakterer. WoW og GTA V opbygger hver især fiktive verdener, som skal fremstå interessante og opslugende for seerne, og gør dermed mere brug af filmiske virkemidler. Der er stadig stor forskel på deres fremvisning, idet WoW søger at ramme en mere nørdet og dermed subkulturel målgruppe, og dennes univers er bygget udelukkende på fantasi modsat GTA V, hvis univers har stærke ligheder med og rødder i den virkelige verden. Alligevel inkorporerer alle spilreklamerne elementer, der fremviser nørdkultur, og ingen af dem søger at skjule det. FIFA 15 fremhæver gameren og skærer ned på fremvisningen af sportsstjerner, hvilket må tale for en kulturel ændring i synet på computerspil og den nørdkultur, der altid har været forbundet med dem. GTA V fremviser popkulturen på en nørdet måde, idet reklamen opfordrer til at udleve sin nørdede side i den mest ikoniske by for popkulturen – Los Angeles. Dermed slører spillet linjerne mellem nørd- og populærkultur. 'Iron Horde' kampagnen søger blot at fremvise det mest nørdede, men interessante, univers med et spændende narrativ uden at skjule fandommen eller det nørdede.

5.1 Refleksion og Profleksion

Igennem analysen blev det forsøgt at undersøge hvorvidt der kunne påvises at spilreklamer anvender en diskurs der både henvender sig til fans og til popkulturen. Dette blev gjort igennem en kvalitativ analyse af seks casestudies, hvori der blev undersøgt narratologi, diskurs og semiotik. Som nævnt er resultatet funderet i et induktivt princip, hvilket vil sige, at selvom resultatet og observationerne synes at pege på en klar tendens i markedsføringen af disse spil, så kan det ikke nødvendigvis konkluderes som en sandhed. Dertil er der for mange faktorer vi ikke kunne undersøge i henhold til plads og tid. Eksempelvis fordrer den kvalitative tilgang et begrænset korpus, og selvom denne tilgang har hjulpet til en omfattende analyse hvori analyseobjektet er blevet analyseret fra flere forskellige vinkler, så kan denne viden ikke nødvendigvis overføres til alle andre reklamer for spil. Hvorvidt dette kunne være tilfældet med et større korpus er dog usikkert i og med den store mængde data dette kræver i bedste fald ville være uoverskuelig; en industri der som nævnt i den overordnede introduktion højst sandsynligt runder \$100 milliarder i omsætning kan højst sandsynligt ikke analyseres som en samlet enhed. Ej heller ville dette være sagligt i et metodisk perspektiv forstået på den måde, at selvom de reklamer fra korpus overordnet set har sammenlignelige budskaber, så var den analytiske vægt forskudt. Denne forskydning ville kun blive mere omfattende med et større korpus. Så kunne man i stedet anse et stort korpus ud fra ét metodisk standpunkt, men man ville i da fald højst sandsynligt undlade vigtige pointer. Ergo mener vi, at den anvendte metode i henhold til de midler, der var til rådighed dækkede den opstillede problemformulering, om end vi også anderkender, at der stadigvæk er mange analyser der bør laves omkring dette emne, før man kan håbe at konkludere noget, om muligt, er tilnærmelsesvist definitivt. Ydermere er det også en udvikling der stadigvæk finder sted, hvorfor det også ville være uansvarligt at påberåbe sig en endegyldig sandhed herom.

Specifikt mener vi at det ville være interessant, hvis der blev foretaget demo- og etnografiske komparative analyser mellem spillerbasen og målgruppen af reklamerne. Ydermere ville en receptionsanalyse også være interessant, såfremt de fornødne tal var tilgængelige; vi har ikke umiddelbart kunne finde tal, der kunne synliggøre reklamernes specifikke indvirkning på salg, eller for den sags skyld, hvor mange der så reklamerne. Dette ville også være interessant som et opfølgende projekt; ud fra de resultater vi har præsenteret, at lave specifikke action researchs på reklamer som de bliver udgivet, for at få et helt klart billede af, hvordan disse bliver perciperet hos individet. Endvidere har vi heller ikke brugt plads på internettets rolle i markedsføringen, i og med at dette ville fordrer en lang række

andre analyseelementer, såsom hvordan internettet i henhold til afsnittene om modernitet og subkultur, bliver en arena for identitetsdannelse. Det ville også kræve en anderledes prioritering af selve analysen i og med Nexus of Practice sandsynligvis ville fylde en meget større rolle, i og med der er en stigende tendens til en mere omfattende mængde reklamespots, der bliver udgivet via diverse sociale medier. Et eksempel herpå kunne eksempelvis være det nyligt udkommende *Witcher 3: The Wild Hunt*, der udgav en lang række forskellige reklame og teaservideoer via deres Youtube kanal. Dette er ikke ulig hvad man så Bungie gøre med deres Halo 3 kampagne, hvor der også blev udgivet en række forskellige reklamer, hvor mediet dog er anderledes.

Et bydende refleksivt spørgsmål der bør stilles er, hvorvidt resultatet af analysen er baseret på en form for bekræftelsestilbøjelighed, og er der tale om tilgængeligheds heuristik? I en kvalitativ analyse kan det ofte virke til at korpus udelukkende er valgt for at kunne bekræfte hypotesen. Dette synes understreget, at de udvalgte reklamer alle synes at have det samme budskab, om end diskursen og reklamernes kulturelle placering ikke nødvendigvis er ens. Ikke desto mindre er det vigtigt at understrege, at reklamerne ikke er udvalgt i henhold til hverken tilgængeligheds heuristik eller for at bekræfte disse; de er valgt efter popularitet, hvilket også er understreget løbende gennem analyserne. At disse så passede til hypotesen er ikke et produkt af bekræftelsestilbøjelighed, men tværtimod et produkt af, at hypotesen kunne bekræftes.

Afslutningsvist kan man spørge om, hvor marketing for spil er på vej hen i forhold til TV-mediet. "Starry Night" brugte en filmisk tilgang for at danne et let forståelsesgrundlag for popkulturen. "There's A Soldier In All Of Us" viderebyggede dette ved at opbygge en diskurs hvor sociale forhold var usignifikante i forhold til at spille spil, hvilket søgte endeligt at gøre op med de stigma, der måtte være vedrørende det at spille spil. Denne konvention blev en platform som de tre sidste reklamer i korpus indfattede sig under, i det de byggede diskursen ud fra, at det at spille spil allerede var en inkorporeret del af popkulturen. Spørgsmålet er så, hvad nu? Hvis gameren er en integreret del af popkulturen, hvad er så det næste logiske skridt for marketing via TV? Man kunne foranlediges til at tro at fokuset bliver flyttet væk fra TV, og over på internettet. Det er dog ikke hvad der har været tendensen; godt nok er der meget mere indhold herpå, men dette har ikke elimineret TV-reklamerne, eller for den sags skyld stillet dem svagere. Måske tværtimod. Med det stigende indhold via internettet er genkendelsesfaktoren muligvis større for TV-reklamer, hvilket teoretisk burde give en større effekt. Dette fordrer selvfølgelig, at reklamen er veludført. Man

kunne foranlediges til at tro, at spil i kraft af den store succes disse generelt har i tiden, ville forsøge at stile imod den samme stilistiske udtryksform, som de fra analysen. Dog tror vi, at det netop er denne fastforankring i popkulturen, der kommer til at betyde et brud med tradition. Dette begrundes vi med, at når man ikke længere skal kæmpe for accept, kan man i højere grad tillade sig at forsøge nogle anderledes koncepter. Vi tror dog stadig, at fokuset forbliver på universet og alle de omkringliggende faktorer, frem for selve spiloplevelsen. Dette skal også ses ud fra, at der bliver produceret så mange spil i dag, at selve spilkoncepterne overordnet set er identiske. Eksempelvis er CoD og Halo basalt set identiske i og med de begge er first-person shooters der i bund og grund handler om først at eliminere fjenden. Der er selvfølgelig en logisk appel i form af grafik – spillet ser flot ud –, men overordnet set er selve spiloplevelsen ikke voldsomt unik. Hvordan udviklingen så går i henhold til præsentationen af de forskellige universer, det er svært at spå om.

5.2 Konklusion

Denne afhandlings formål var at afklare, hvorvidt en kulturel ændring kunne spores gennem reklamediskursen brugt i videospilsreklamer over en årrække fra 2007 til 2014. Gennem analyser af seks forskellige reklamekampagner kunne det udledes, at reklamediskursen for videospil siden 2007 i stigende grad har søgt at imødekomme populærkulturen. Dette blev gjort først ved at tilpasse diskursen i og fremvisningen af reklamer et format, der allerede var popkulturelt anerkendt i form af filmiske virkemidler og narrativer. Selvom dette kom til udtryk på en række forskellige måder i henhold til de forskellige reklamekampagner og deres marketingstrategier, manifesterede en klar tendens sig som et forsøg på popkulturel anerkendelse igennem en adaption heraf. Sammenligner man reklamerne fra 2007 og reklamerne fra 2014, findes der dog en interessant pointe. Hvor især 'Starry Night' fra 2007 viste, hvordan man forsøgte at tilpasse sig populærkulturen, blev de andre reklamer progressivt mere selvstændige i den forstand, at man ikke på samme måde forsøgte at være metarefleksiv over reklamens kulturelle genstandsfelt. I diskussionen blev det fremlagt, at grunden til denne progression både var rodfæstet i indgangen af nørddkultur i populærkulturen, men at denne udvikling også var nødvendig for at skabe bedre appel til et publikum, der grundet den stigende individualisering, søgte at løfte sig fra deres virkelighed og genindsætte sig i et fiktivt univers.

Da dette som nævnt har en induktiv tilgang til analyse og resultatbehandling, kan der ikke konkluderes at denne tendens er endegyldig for alle reklamer på daværende eller nuværende tidspunkt, men der kan induktivt ræsonneres, at den tendens der blev fremvist gennem reklamerne for videospil, der på reklamernes udgivelse var blandt de absolut mest populære franchises, må være repræsentative for den generelle forståelse af videospil, samt den forbundne subkultur, i henhold til populærkulturen. Den konklusion, som skiftet i reklamediskursen dermed induktivt frembringer, er, at videospillenes umiddelbare indgang i populærkulturen startede med et tiltag fra spillenes side, hvor de søgte at blive alment accepterede og opnå en naturlig status som underholdningsmedie i popkulturen. Over den næste årrække, hvor videospil gang på gang satte salgsrekorder og blev stadig mere almindelige og accepterede som en naturlig del af popkulturen, ændrede reklamediskursen sig igen for disse. I takt med indlemmelsen af fandom i popkulturen som set gennem en stadigt stigende mængde superhelte og fantasy film og serier samt digitaliseringen af vores samfund bliver grænsen mellem nørddkultur og populærkulturen stadig mere udvisket. Dette er også er

reflekteret igennem videospilreklamernes nye diskursive tiltag, som søger væk fra den etablerede filmiske struktur og mod fremvisningen af flere subkulturelle fragmenter.

Ydermere er dette også reflekteret i den reflektive modernitet, hvor individet i højere grad er bemyndiget til, at indsætte sig selv i en spilidentitet, uden at skulle indgå i en form for særlig spilrelateret nørdkultur. Med dette følger en kultur hvori oplevelser bliver hovedmålet. Dermed må underholdning også søge, at skabe attraktive oplevelser for at nå sin målgruppe. I denne verden bliver spillets univers i sig selv vigtigere end selve spillet og fokuset bliver fjernet fra at informere om, hvad produktet gør for brugeren, men rettes imod, hvilken oplevelse hele universet kan byde på. Rationalen er altså ikke funderet i spillet, men oplevelsen og narrativet der bliver skabt herom.

6. Litteraturliste

- Aitchison, J. (2008) *Cutting Edge Advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century*. Singapore: Prentice Hall
- Babbie, E. & Rubin, A. (2010). *Research Methods for Social Work*, Seventh Edition. Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Badenhausen, K. (2014, 13 Juli) EA Sports' FIFA Video Game Helps Fuel Interest In The World Cup. *Forbes*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/07/13/ea-sports-fifa-video-game-helps-fuel-interest-in-the-world-cup/>
- Bean, C, J., Ramage, D, J. (1998) *Writing Arguments* (4th ed). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Battle.net. (2014) *New WoW TV Spots*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://us.battle.net/wow/en/blog/16515627/new-wow-tv-spots-10-26-2014>
- Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Haag: Walter de Gruyter GmbH
- Beer, P., Koster, F. (2009) *Sticking Together or Falling Apart? Solidarity in an Era of Individualization and Globalization*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Beck, U. (1992) *Risk society: towards a new modernity*, (1st edn) London, Sage Publications.

- Beck, U. (1994) 'The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization', ss 1–55 Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (eds). *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1999) *World Risk Society*. Cambridge: Polity.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash S. (eds) (1994) *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. London: Sage Publications.
- Bendle, N, T., Farris, P, W., Pfeifer, P, E., Reibstein, D, J. (2010) *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Bennet, A. (1999) "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste". *Sociology* 33(3), ss 599-617. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://soc.sagepub.com/content/33/3/599.abstract>
- Bishop, T. (2013, 2 August) Xbox 360 vs. Wii vs. PS3: Who won the console wars? *Geekwire*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.geekwire.com/2013/xbox-360-wii-ps3-won-console-generation/>
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison: The University of Wisconsin Press
- Bordwell, D., Thompson, K. (1994) *Film History: An Introduction*. New York: McGraw Hill
- Bordwell, D., Thompson, K. (2001) *Film Art: An Introduction* (6th ed). New York: McGraw-Hill

- Blizzard.com. (2015a) *Blizzard Entertainment*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
<http://eu.blizzard.com/en-gb/>
- Blizzard.com. (2015b) *Blizzard Entertainment: Video Archive*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
<http://us.blizzard.com/en-us/games/videos/?v=cataclysm:commercial>
- Blizzard.com. (2015c) *First Mists of Pandaria TV Spot Airs This Sunday*.
Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://us.battle.net/wow/en/blog/7178490/first-mists-of-pandaria-tv-spot-air-s-this-sunday-9-7-2012>
- Blommaert, J. (2005) *Discourse: Key topics in sociolinguistics*. New York:
Cambridge University Press
- Brown, O. (2013, 29 Oktober) EA Sports severs ties with Tiger Woods. *The Telegraph*.
Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
<http://www.telegraph.co.uk/sport/golf/tigerwoods/10410999/EA-Sports-severs-ties-with-Tiger-Woods.html>
- Buckland, W., Elsaesser, T. (2002). *FILM: A Guide To Movie Analysis*. New York: Oxford
University Press Inc.
- Call of Duty. (2010, 5 November) *Call of Duty: Black Ops TV Commercial: "There's A Soldier In All Of Us* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra
<https://www.youtube.com/watch?v=Pblj3JHF-Jo>
- Chandler, D. (2015) *Semiotics for Beginners*. Tilgået d.21 Maj, 2015 fra
<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- Christiansen, H, C., Rose, G. (2009) *Analyse af Billedmedier: En introduction*.
Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Colombo, C., Bimbo, A, D., Pala, P. (2001) Retrieval of commercials by semantic content:
The semiotics perspective. *Multimedia Tools and Applications* 13 (1), ss. 93-118

Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. London: Routledge

Crecente, B. (2010, 30 Marts) New Treyarch Developed Call of Duty Hits Nov. 9 With Likely Modern Setting. *Kotaku*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://kotaku.com/5528033/new-treyarch-developed-call-of-duty-hits-nov-9-with-likely-modern-setting>

Crowe, J. (2008, 23 Maj) Text message from press row... *LA Times*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://articles.latimes.com/2008/may/23/sports/sp-crowe23>

Douglas, A. (2012, 13 Juni) Here Are The 10 Highest Grossing Video Games Ever. *Business Insider*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.businessinsider.com/here-are-the-top-10-highest-grossing-video-games-of-all-time-2012-6?op=1&IR=T>

EA SPORTS FIFA. (2014, 5 December) *FIFA 15 – Christmas Commercial – Messi vs Hazard* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=Bw1Iwzst2bc>

Electronic Arts (EA) Singapore. (2014, 22 September) *FIFA 15 – Official TV Commercial* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=YmoD7AoeLfA>

Entman, E. (1993). 'Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm' i *Journal of Communication* 43 (4), ss 51-58.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Essex: Pearson Education Limited.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (2001). *Language and Power*, Second Edition. Essex: Pearson Education Limited.

- Fillmore, C. (1982). 'Frame Semantics' i The Linguistic Society of Korea (ed.), 1982, *Linguistics of the Morning Calm*, ss 111-137. Seoul: Hanshin Publishing Co.
- Fisher, K. (1997). 'Locating Frames in the Discursive Universe' i *Sociological Research Online*, Vol. 2, No. 3. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://socresonline.org.uk/2/3/4.html>
- Frankie's Q&A from #HBO. (2006, 12 April) *Bungie.org*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://forums.bungie.org/halo/archive26.pl?read=765343>
- Gabriel, H., Kottasz, R., Bennett, R. (2006) Advertising planing, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing intelligence & planning* 24 (5), ss. 505-527.
- Gamespot. (2014, November 10) *Grand Theft Auto V – PS4 & Xbox One Launch Trailer* [Video Fil]. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=gkPekasNXCM>
- Gee, J, P. (1999) *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London: Routledge
- Giddens, A. (1988). *Central Problems in Social Theory*. London: Macmillan
- Giddens, A. (1991a). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991b). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Redwood: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1994). 'Living in a post-traditional society', ss 56-109 i Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (eds). *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press

- Gilbert, B. (2010, 11 Novemeber) Activision: Black Ops tops Modern Warfare 2 day-one sales record, with 5.6M sold in US and UK. *Engadget*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.engadget.com/2010/11/11/call-of-duty-black-ops-day-one-sales/>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Grindstaff, L. (2008) Culture and Popular Culture: A Case for Sociology. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 619 (1), ss 206-222. Tilgået d. 30 Maj, 2015 fra <http://ann.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/619/1/206.full.pdf+html>
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communication Brands*. London: Sage Publications
- Hall, S., Clarke, J., Jefferson, T. and Roberts, B. (eds) (1976). *Resistance Through Rituals*. London: Hutchinson.
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Halo 3 (n.d) i *Halowaypoint*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <https://www.halowaypoint.com/en-us/games/halo-3/xbox-360>
- HaloBase.de. (2012, 13 Juni) *Halo 3 CGI Trailer – "Starry Night" (Superbowl commercial) [HD]* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=GKDKKKt9Y7I>
- Hebdige, D. (1979) *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen and co. ltd
- Hein, K. (2007, 10 September) Strategy: Anatomy Of An Onslaught: How Halo 3 Attacked. *Brandweek*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra http://web.archive.org/web/20080611045156/http://www.brandweek.com/bw/magazine/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003637129

Hesmondhalgh, D. (2005) Subcultures, scenes or tribes? None of the above. *Journal of youth studies* 8 (1), ss. 21-40)

Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge

Højbjerg, L. (2009). 'Tv-analyse' i Christensen, H.C. & Rose, G. (red.). (2009). *Analyse af Billedmedier – En Introduktion*, s. 275-307. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

I want YOU for U. S. Army. (2012). Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
<http://www.loc.gov/exhibits/treasures/images/tlc0090.jpg>

IGN (2015) *Call of Duty: A short history*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
<http://microsites.ign.com/call-of-duty-a-short-history/>

Iyer, G., Soberman, D., Villas-Boas, M, J. (2005) The Targeting of Advertising. *Marketing Science* 24 (3), ss. 461-476
Jewitt, C. (2009) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge

Kress, G., van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal discourse: The modes of media of contemporary communication*. London: Arnold

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st Century Politics with an 18th Century Brain*. New York: Viking.

Machin, D., Mayr, A. (2013) *How to do critical discourse analysis*. London: Sage Publications Ltd

Mackey, A. (2005) *The Practice of Advertising* (5th ed). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann

Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications

Makuch, E. (2015, 26 Marts) 175 Million Call of Duty Games Sold to Date, Still Fewer Than GTA. *Gamespot*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.gamespot.com/articles/175-million-call-of-duty-games-sold-to-date-still-/1100-6426188/>

Matthiesen, T. (2013, 19 September) Biltyveri indbringer 800 mio. dollars på et døgn. *Børsen*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra http://pleasure.borsen.dk/gadget/artikel/1/266133/biltyveri_indbringer_800_mio_dollar_paa_et_doegn.html

Marandici, C. (2007, 21 November) *World of Warcraft Commercials – William Shatner, Mr. T* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=ryCquxNwULs>

McArthur, A. J. (2009) Digital Subculture. A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry* 33 (1), ss 58-70

McLaughlin, M. (2013, 8 September) New GTA V release tipped to rake in £1bn in sales. *The Scotsman*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.scotsman.com/lifestyle/technology/new-gta-v-release-tipped-to-rake-in-1bn-in-sales-1-3081943>

McRobbie, A. (1994) *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge

Meyer, M. & Wodak, R. (eds.) (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications, Ltd.

Meyer, M. & Wodak, R. (eds.) (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*, Second Edition. London: SAGE Publications, Ltd.

Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press

- Muggleton, D. (2000) *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. New York: Bloomsbury Academi
- Muggleton, D., Weinzierl, R. (2003) *The Post-Subcultures Reader*. New York: Bloomsbury Academi
- Mukerji, C., Schudson, M. (1991) *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. London: University of California Press.
- Olson, R. (2014, 12 November) MMORPG Popularity, 1998-2013. [Blog] *Randy Olson*. Tilgæet d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.randalolson.com/2014/11/12/mmorpg-popularity-1998-2013/>
- O'Connell, M. (2014, 30 December) The Highest-Rated Broadcast Series of 2014 — and How People Watched Them. *The Hollywood Reporter*. Tilgæet d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/highest-rated-broadcast-series-2014-760484>
- Parekh, R. (2010, 4 November) Activision Readies Blitz for 'Call of Duty: Black Ops'. *Advertising Age*. Tilgæet d. 21 Maj, 2015 fra <http://adage.com/article/news/activision-readies-ad-blitz-call-duty-black-ops/146906/>
- Poh, H, M., Adam, S. (2007) *An Exploratory Investigation of Attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects*. Tilgæet d. 21 Maj, 2015 fra <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/paper.html>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2003) *Advertising & IMC. Principles and Practice*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc
- Qvortrup, L. (1998) *Det hyperkomplekse samfund. 14 fortællinger om Infomationssamfundet..* København: Gyldendal

- Qvortrup, L. (2012) *Det lærende samfund. Hyperkompleksitet og viden*.
København: Gyldendal
- Saussure, F. (1974) *Course in General Linguistics* (oversættelse: Wade Baskin).
London: Fontana-Collins
- Saussure, F. (1983) *Course in General Linguistics* (oversættelse: Roy Harris).
London: Duckworth
- Sapieha, C. (2015, 8 Januar) Call of Duty, Destiny, and FIFA 15 were the best selling games of the fall. *Financial Post*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra
http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/post-arcade/call-of-duty-destiny-and-fifa-15-were-the-best-selling-games-of-the-fall?__lsa=1cfa-e0a0
- Scollon, R. (2001) *Mediated Discourse. The nexus of practice*. London: Routledge
- Scollon, R., Scollon, S, W. (2001) *Intercultural Communication. A Discourse Approach* (2nd ed). Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Scollon, R., Scollon, S, W. (2003) *Discours in place. Language in the material world*.
London: Routledge
- Scollon, R., Scollon, S, W. (2004) *Nexus Analysis. Discourse and the emerging Internet*.
London: Routledge
- Sells, P., Gonzalez, S. (2003) *The Language of Advertising*. Redwood: Stanford University
- Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Shaw, A. (2010) What is Video Game Culture. *Games and Culture* 5 (4), ss 403-424. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra
<http://gac.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/5/4/403.full.pdf+html>

Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data*, Third Edition.

London: SAGE Publications Ltd.

Slevin, J. (2000) *Internet and Society*. London: Polity Press

Snow, B. (2007, 26 September) Halo 3 shatters retail record; sells \$170M in 24 hrs.

Gamepro.com. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra

http://web.archive.org/web/20071011172345/http://gamepro.com/news.cfm?article_id=136548

Spil Games (2013). State Of Online Gaming Report. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra

<http://www.spilgames.com/press/2013-state-online-gaming-report-released-spil-games/>

Statista (2015a) Filmed entertainment revenue worldwide from 2013 to 2018. Tilgået d. 21

Maj, 2015 fra <http://www.statista.com/statistics/259985/global-filmed-entertainment-revenue/>

Statista (2015b) Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 1st quarter 2015. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra

<http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>

Steinberg, B. (2014) Analysis: The league's current woes may pale in comparison to an exodus of the younger viewers who could support the sport in the future. *Variety*.

Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://variety.com/2014/tv/news/the-nfls-greatest-test-not-ray-rice-but-young-crowds-who-tune-out-games-1201307613/>

Sugarbaker, M. (1998) What is a geek? *Gazebo, The Journal of Geek Culture*. Tilgået d. 21

Maj, 2015, fra <http://www.gibberish.com/gazebo/articles/geek3.html>

Redhead, S. (1990) *The End-of-the-Century Party: Youth and Pop Towards 2000*.

Manchester: Manchester University Press.

- Tassi, P. (2015) Game of Thrones' Season 5 Premiere Sets Ratings Record, Despite Episode Leak. *Forbes*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/04/14/game-of-thrones-season-5-premiere-sets-audience-record-despite-episode-leak/>
- Thompson, J. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Redwood: Stanford University Press
- Thompson, J. (1999) The Media and Modernity, i Macay, H., & O'Sullivan, T. (eds) *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London: Sage Publications.
- Van Leeuwen, T. (2004) Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. i Levine, P., & Scollon, R. (eds) *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown University Press
- van Leeuwen, T. (2005) *Introducing social semiotics*. London: Routledge
- van Leeuwen, T. (2009). 'Discourse as the Recontextualization of Social Practice: a Guide' in Michael Meyer & Ruth Wodak (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp.144-161. London: SAGE Publications, Ltd.
- Vestergaard, T., Schrøder, K. (1985). *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell
- VideoGameChatNet. (2007, 9 December) *William Shatner World of Warcraft Commercial* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=IIJLkWy7h1o>
- Wenner, J, S. (1995, 14 December) Jagger Remembers. Mick's most comprehensive interview ever. *Rolling Stones*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra https://web.archive.org/web/20070518205122/http://www.rollingstone.com/news/cover-story/mick_jagger_remembers/page/3

Winter, L. W., Wright, S. J., Zeigler, K. S. (1982). *Advertising*. New York: McGraw-Hill

Williams, J. P. (2006) Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography* (35), ss. 173–200.

World of Warcraft. (2014, 29 Oktober) *World of Warcraft: Warlords of Draenor TV Commercial "Bond of Iron"* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=H8IwaQiHfmk>

World of Warcraft. (2014, 29 Oktober) *World of Warcraft: Warlords of Draenor TV Commercial "Iron Horde"* [Video Fil]. Tilgået d. 29 Maj, 2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=w3DLMhLT5-I>

WoWWiki.com. (2015) Timeline (World of Warcraft). *WoWWiki*. Tilgået d. 21 Maj, 2015 fra http://www.wowwiki.com/Timeline_%28World_of_Warcraft%29