

Karl Anders Sundeman

Inneholder produktplassering

En kvalitativ analyse av produktplassering i norske TV-programmer

Antall ord: 32204



Masteroppgave i Medievitenskap
Veileder: Nina Lager Vestberg
Trondheim, mai 2017

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Sammendrag

Det å plassere produkter i TV-programmer som en form for markedsføring er et godt etablert fenomen i USA og andre land, men er mindre kjent i norsk sammenheng. Etter en endring i kringkastingsloven, som ble iverksatt 1. januar 2013, ble produktplassering i norske TV-programmer tillatt. Dette har ført til at flere kringkasterere plasserer produkter i sine programmer som en ekstra inntektskilde. Produktplassering har stor reklameverdi, og reklameeffekten av produktplassering i både film og TV har blitt forsket mye på tidligere. Men hvordan påvirker produktplassering dagens norske TV-programmer? Og hvilken betydning har dette for tilskueropplevelsen? I dag benytter alle de største kommersielle kringkasterne seg av produktplassering i flere av sine norskproduserte TV-programmer, og det er grunn til å tro at dette er noe vi bare kommer til å se mer av.

Denne avhandlingen tar for seg spørsmålene ovenfor, og utforsker produktplassering fra et medievitenskapelig perspektiv, ved å analysere produktplassering i et utvalg av norske TV-programmer. Avhandlingen peker på både negative og positive sider ved produktplassering, og gir et grundig innblikk i rollen til produktplassering innenfor norsk fjernsyn.

Abstract

Placing products in television programs as a form of marketing is well established in USA and other countries, but is a less known phenomenon in Norway. After an amendment in the Broadcasting Act, which was implemented in January 2013, product placement in Norwegian television programs was allowed. This made it possible for Norwegian broadcasters to place products in their programs as an additional source of income. In recent years, there has been done a lot of research on the advertising effect of product placement in both movies and television, but very little on how it affects the television programs. So how does product placement affect the today's Norwegian television programs? And how does it affect the viewer experience? Today, all major commercial broadcasters in Norway use product placement in several of their television programs, and there is reason to believe that the use of product placement is only going to increase.

This thesis addresses the questions above and explores product placement from a media scientific perspective, by analysing product placement in a selection of Norwegian television programs. The thesis points to both negative and positive aspects of product placement, and provides a thorough insight into the role of product placement in Norwegian television.

Forord

Etter utallige arbeidstimer og et utslitt datatastatur er jeg glad jeg nå kan si meg ferdig med oppgaven. Til tross for at dette har vært noe av det mest utfordrende og krevende jeg har gjennomført i livet er det også noe jeg ser tilbake på med glede. Jeg har lært utrolig mye, både om oppgavens tema, og det å jobbe selvstendig. Når det er sagt hadde jeg ikke klart dette helt alene. I forbindelse med oppgavens ferdigstilling er det flere som fortjener min takknemmelighet.

Jeg vil først og fremst utdele en stor takk veilederen min, Nina Lager Vestberg, for gode råd og god hjelp med oppgaven. Og for at jeg alltid fikk ny motivasjon og økt optimisme etter veiledningene.

Jeg vil også takke familien min for utsøkt støtte og for å ha troen på meg, også når jeg ikke har det selv. Og spesielt min bror for å ha brukt fritiden sin til å hjelpe meg med oppgaven.

Til slutt vil jeg takke Don Terje, Mag-man og Petter Pipi, for etableringen av NTNUs koseligste lunsjbord, og for å ha gitt meg avkobling fra oppgaveskriving når jeg har trengt det som mest.

1. Innledning	1
1.1 Medietilsynets veiledning for produktplassering.....	3
1.2 Bakgrunn for valg av tema	5
1.3 Problemstilling.....	6
1.4 Oppbygning	7
2. Produktplassering: Et teoretisk rammeverk	9
2.1 Historie	10
2.2 Typer produktplassering	13
2.3 Tilskuerkontrakt.....	15
2.4 Karakterengasjement	16
2.4.1 Sympatistrukturen	17
2.4.2 Empati.....	19
2.4.3 Modern Family og iPad	21
2.5 Overtalelseskunnskap	23
2.6 Valg av metode	24
2.7 Utvalg og avgrensing.....	25
2.8 Etske betraktninger	26
3. Produktplassering i norske TV-programmer	29
3.1 Thomas Giertsen: Helt perfekt.....	29
3.1.1 Produktplassering i «En liten manns kamp»	31
3.1.2 En plott-plassering.....	32
3.1.3 Karaktertilpasning og -engasjement	33
3.1.4 Plott-plassering i Neste sommer	35
3.1.5 Kvalitets-TV	36
3.1.6 Et program om ingenting.....	38
3.1.7 Tilskuerkontrakten i Helt perfekt	40
3.1.8 Reaksjoner	40
3.2 Farmen	43
3.2.1 Plasseringen av Ulvang	44
3.2.2 Tilskuerkontrakten i Farmen	46
3.2.3 Reaksjoner	47

3.2.4 Historisk reality	49
3.2.5 Tidligere plasseringer	50
3.2.6 «Gaute-genseren»	52
3.2.7 Deltagerne som karakterer	53
3.2.8 Et lavstatusprogram	53
3.2.9 Stolte gårdbrukere	54
4. Ytterligere drøfting: Andre TV-formater og kanaler	57
4.1 Eventyrlig oppussing	57
4.1.1 Plasseringer i episoden «Kragerø»	58
4.1.2 Produktplassering som sjangerkonvensjon.....	59
4.1.3 En miks av reklame og underholdning	61
4.1.4 Plasseringer i episoden «Svalbard»	62
4.2 Andre oppussingsprogrammer	65
4.2.1 Superoppusserne	65
4.2.2 Tid for hjem	68
4.3 Produktplassering i NRK-programmer	71
4.3.1 Mesternes mester	71
4.3.2 Nobel	73
4.3.3 Mammon.....	74
4.3.4 Anno	75
5. Avslutning	77
5.1 Oppsummering	77
5.2 Konklusjon.....	83
5.3 Begrensninger	85
5.4 Videre forskning	86
Kildeliste.....	89
Primærkilder	89
Sekundærkilder	93

1. Innledning

Det er ingen hemmelighet at vi nordmenn bruker mye tid foran TV-en. De fleste av oss har en, og den har i lengre tid vært en stor del av livene våre. Dette har reklamebransjen utnyttet i en årrekke gjennom reklamepauser, men med ny teknologi blir den tradisjonelle reklamepausen mindre og mindre betydelig, og TV-mediet endrer seg med nye teknologier og måter å se TV på. Stadig mer reklame blir «bakt inn» i norske TV-programmer. Har du for eksempel sett at de alltid bruker én bestemt maling i oppussingsprogrammet *Tid for hjem* på TV2, at deltagerne i reality-programmer har på seg like klær, eller at en hel episode av komiserien *Helt perfekt* på TVNorge handler om sokker fra Jack & Jones? Filmer og TV-programmer har evnen til å ta oss med inn i en annen verden. De kan få oss til og både le og gråte. Men blir denne effekten svekket av det som kalles produktplassering?

I en utgave av *Norsk medietidsskrift* fra 2011 har Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen og Espen Ytreberg skrevet artikkelen «Farvel til mangfoldet?», som tar for seg endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. Et viktig poeng i artikkelen er hvordan ny teknologi endrer måten TV-programmer blir produsert på. De skriver at fjernkontrollen, som gjorde det mulig å unngå reklamepausene ved å «hoppe» mellom flere kanaler, er et tidlig eksempel på dette. (Ihlebak, Syvertsen & Ytreberg, 2011, S. 218). I nyere tid er det flere ting innenfor teknologien som gjør at publikummet kan forholde seg mer selektivt til TV-innholdet, der personlige harddiskopptakere, sammen med nett-TV, kanskje utgjør den viktigste endringen. Dette gjør at annonsørene utforsker muligheter for å integrere kommersielle budskap i programmene. (Ihlebak, Syvertsen & Ytreberg, 2011, S. 218). En av måtene å gjøre dette på er gjennom produktplassering. I denne avhandlingen vil jeg skrive om produktplassering i norske TV-programmer, nærmere bestemt om hvilken effekt produktplasseringen har på det aktuelle TV-programmet og programmets underholdningsverdi. Produktplassering er en form for markedsføring som man kan finne i flere medier, men er kanskje mest brukt innenfor TV- og film-produksjon. Produkter kan plasseres ved hjelp av flere forskjellige metoder, som for eksempel ved å digitalt plassere en produktlogo på en fotballbane under en TV-sendt kamp. Men den vanligste metoden er likevel at et produkt vises fysisk under innspillingen av et program. Annonsørene får plassere produktene sine i TV-programmer, enten fordi produsentene av programmet trenger dette produktet i produksjonen og på den måten gjør en byttehandel, eller ved at annonsørene

betaler for plasseringen. Medieforsker June Deery har skrevet en bok om reality-programmer og hvilken rolle denne sjangeren har innenfor TV-mediet. Om produktplassering skriver hun at det som oftest blir forhandlet om graden av produktets deltagelse i programmet, som kan variere fra et glimt på under to sekunder, til det som kalles for plott-plassering, der plasseringen har en større rolle i TV-programmets handling (Deery, 2012, s. 15). En optimal plassering innebærer at produktet blir oppdaget av tilskueren, men samtidig passer inn i programmet, uten at det oppleves som reklame. Med andre ord må den både skille seg ut og passe inn. (Deery, 2012, s. 15).

Professor i markedsføring, Balasubramanian (1994), definerer produktplassering på følgende måte: «Produktplassering er betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film- (eller TV-) publikum, gjennom planlagt og diskret plassering av merkeprodukter i en film (eller TV-program)» (s. 31, egen oversettelse). Dette er ikke ulikt det som står i kringkastingsloven om produktplassering: «Med produktplassering menes at en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person.» Videre står det «På de vilkår som fremgår av § 3-7 skal produktplassering være tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn.» (Kringkastingsloven, 2012, § 3-6). § 3-7 består av «Krav til programmer som inneholder produktplassering». Loven om produktplassering ble endret i 2012 og iverksatt 1. januar 2013. Før dette var ikke produktplassering tillatt i norske TV-programmer, noe som gjør det til et relativt nytt fenomen innenfor norske TV-programmer.

I USA, derimot, har produktplassering lenge vært en del av både film og TV.

Produktplassering kan man se eksempler på helt tilbake til starten på filmhistorien, men da nesten utelukkende i forbindelse med tobakk, der for eksempel hovedkarakteren i filmen ville røyket sigaretter av et spesielt merke. Et klassisk eksempel på produktplassering som vi kjenner det i dag er å finne i filmen *E.T. the Extra-Terrestrial* fra 1982. Her kan man se at hovedkarakteren, romvesenet E.T., blir lokket med sjokoladebiter av typen «Reese's Pieces». Dette skal ha økt salget av sjokoladen med over 60%, noe som førte til at flere ville plassere sine produkter i filmer og TV-programmer. (Gold, 2005, s. 2). Nå som denne lovendringen har gjort produktplassering lovlig i Norge er det ingen tvil om at vi kommer til å se mer og mer reklame «bakt inn» i favorittprogrammene våre, enten det er som verktøy i et

oppussingsprogram, klær på deltagerne i et reality-program, et firma omtalt i en spenningsserie eller et produkt som blir en del av handlingen i en komiserie. Økningen i antall medier, mediekanaler og medieteknologier har gitt publikum flere valg for å konsumere underholdning hvor de vil, når de vil, og hvordan de vil. For eksempel er stadig flere hjem utstyrt med en digital videoopptaker (DVR-boks). Dette, i tillegg til faktorer som økt konkurranse og piratvirksomhet, har endret måten mediebedriftene gjør forhandlinger seg imellom og blitt en stor utfordring for mediebransjen. (Sandler, 2013, s. 256). Økt bruk av produktplassering har blitt en av løsningene på denne utfordringen.

1.2 Medietilsynets veiledning for produktplassering

Selv om produktplassering nå er lov i Norge må kringkasterne følge strenge retningslinjer. Medietilsynet har laget en veiledning for plassering av produkter i norskproduserte programmer, der det står hvilke programmer produktplassering er tillatt i, hvilke det ikke er tillatt i, hvordan plasseringen skal fremstå, hvilke produkter som kan plasseres, i tillegg til krav om merking i programmer med produktplassering. Jeg vil ikke gjengi denne veiledningen i sin helhet, men vil trekke ut de viktigste punktene. Dette fordi denne veiledningen legger grunnlaget for hvordan produkter plasseres i norske TV-programmer, og derfor vil være nyttig å ha med seg videre i avhandlingen.

Veiledningen starter med en informerende introduksjon: «Regelverket om produktplassering er nytt, og det er lite forvaltningspraksis på området. Medietilsynet tar derfor sikte på at veilederen skal være dynamisk. den revideres og utfylles med vurderinger og konkrete eksempler etter hvert som nye problemstillinger dukker opp, eller når avklaringer blir foretatt gjennom praksis». (Medietilsynet, 2014, s. 1). Med andre ord er ikke regelverket absolutt og må betraktes deretter. Dette sier også noe om hvor nytt produktplassering er i Norge. Under listen med produksjoner der det er tillatt med produktplassering står filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. (Medietilsynet, 2014, s. 1). Det kan diskuteres hva «lette underholdningsprogrammer» vil si, men i veiledningen brukes spørrekonkurranser, reality-programmer, talkshows og musikkprogram som eksempler. (Medietilsynet, 2014, s. 2).

Programmer der det ikke er tillatt med produktplassering er nyhetsprogrammer, aktualitetsprogrammer og dokumentarer. (Medietilsynet, 2014, s. 1). Disse kan oppsummeres som programmer som innebærer stor grad av journalistisk integritet og troverdighet, noe som vil si at Medietilsynet prøver å sette en grense mellom informerende/redaksjonelle programmer og underholdende programmer. I programmer rettet mot barn og religiøse programmer er det heller ikke tillatt å plassere produkter. I tillegg kan ingen norskproduserte programmer sendt på NRK inneholde produktplassering, uavhengig av programtype. (Medietilsynet, 2014, s. 1). Dette er viktig å legge merke til, ettersom NRK-programmer på grunn av denne regelen er spesielt utsatt for kritikk fra tilskuerne når gjelder produktplassering, noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 4. Regelverket sier også at det ikke er lov å plassere produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov. Dette inkluderer blant annet tobakksvarer, alkohol, våpen og legemidler. (Medietilsynet, 2014, s. 3). Det er viktig å nevne at disse reglene kun gjelder norske kringkastere. En kanal som sender fra utlandet, til tross for at den er rettet mot et norsk publikum, vil derfor kunne omgå disse reglene. Et eksempel på dette er den norske kanalen TV3, som sendes fra London og følger derfor det britiske reglementet for reklame og produktplassering.

I avsnittet om hvordan produktplasseringen skal fremstå står det: «Produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, det vil si ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester. Salgsfremmende henvisninger kan for eksempel være positive beskrivelser av produktets egenskaper, informasjon om pris, utsalgssted og så videre». (Medietilsynet, 2014, s. 4). Dette er strenge krav og gjør det vanskelig og utfordrende for annonsørene og produsentene å plassere produkter, ettersom deres mål med produktplasseringen, tross alt, er å reklamere for et produkt. Videre står det: «Produktplasseringen skal heller ikke gi varen, tjenesten eller varemerket en unødig fremtredende rolle. I denne sammenheng er det viktig å være oppmerksom på bruken av virkemidler som kan medføre at produktplasseringen oppleves som påtrengende eller forstyrrende. Dette kan for eksempel være overdreven hyppighet og varighet på fremvisningen, fokus, zooming, dveling, vinkling og lignende». (Medietilsynet, 2014, s. 4). Det er ikke oppgitt noe mer konkret forklaring eller regelverk rundt dette. Beskrivelsen av hva som ikke er tillatt, hva gjelder måter å plassere produkter på, er derfor noe upresise og kan være vanskelige å forholde seg til.

Sist, men like viktig, er kravet om markering. Det er lovpålagt å markere programmer der tilskuerne blir utsatt for kommersiell påvirkning. Programmer som inneholder produktplassering må derfor merkes med en stor «P» og tilleggsinformasjonen «inneholder produktplassering», ved programmets start, slutt og etter reklamepauser. Merkingen skal være tydelig og godt synlig, og bli stående minst fire sekunder. (Medietilsynet, 2014, s. 4).

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Da jeg skulle velge tema for min masteroppgave var jeg innom flere muligheter, men endte til slutt på produktplassering. En av grunnene til at jeg har valgt å skrive om produktplassering i norske TV-programmer er fordi det er noe jeg ofte legger merke til og tenker over når jeg ser på TV, men aldri har lest noe om eller har noen teoretisk tilnærming til. Hva er egentlig produktplassering? Hvor utbredt er produktplassering i Norge? Og hvilken rolle spiller de plasserte produktene i TV-programmene? Dette er spørsmål jeg stilte meg selv. Da jeg skulle velge tema for min masteroppgave funderte jeg over dette og ble nysgjerrig på hvordan produktplassering påvirker TV-programmene og tilskuerne. Jeg begynte å lure på hvordan produktene blir integrert i programmene, og hva slags konsekvenser dette har for produksjonen. I tillegg er produktplassering et meget dagsaktuelt tema, og vi vil trolig bare se mer og mer av det. En av grunnene til dette er at dagens løsninger gjør det mulig å spole over reklamepausene i et TV-program man har tatt opp eller ser på nett-tv.

I bacheloroppgaven min skrev jeg om tilskuernes sympati for karakterene i en TV-serie, nærmere bestemt hvorfor vi som tilskuere i noen tilfeller får sympati for usympatiske karakterer. Dette innebar analyser av karakterene i serien, og for meg var denne typen arbeid meget givende og interessant. Da jeg var ferdig med bacheloroppgaven satt jeg igjen med en lyst til å jobbe mer med problemstillinger innenfor TV eller film. Jeg ville likevel bevege meg litt utenfor det temaet jeg allerede hadde jobbet med, for å utforske nye områder innenfor TV-mediet. I tillegg har jeg jobbet tre år under markedsføringsseksjonen til Studentersamfundet i Trondheim, noe som har økt interessen min for markedsføring. Ellers bruker jeg en god andel av fritiden min på TV-titting, noe som helt klart har bidratt som motivasjon for valget om å skrive om produktplassering i norsk TV. Som et resultat har disse tre faktorene gjort at valget mitt falt på nettopp produktplassering. Jeg synes også dette temaet er spesielt interessant i Norge, ettersom produktplassering i norsk TV, som nevnt tidligere, først ble tillatt f.o.m.

januar 2013. Jeg håper derfor at avhandlingen vil bidra med noe nyttig i medievitenskapen, ettersom det er skrevet lite om dette temaet før, i norsk sammenheng.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen definerer avhandlingen, og er grunnlaget for arbeidet mitt. Den består av en hovedproblemstilling, i tillegg til to underproblemstillinger som bygger opp under hovedproblemstillingen. Fokuset mitt i denne avhandlingen vil være mer på hvilken effekt produktplassering har på TV-programmene og produksjonen av disse, og mindre på hvilken reklameeffekt produktplassering har på tilskuerne. Fokuset vil altså være på hvordan produktplasseringen påvirker produksjonen og handlingen i norske TV-programmer. Dette gjelder både fiksjonsbaserte TV-programmer og reality-programmer. Det er gjort en del forskning på temaet produktplassering tidligere, men da med fokus på reklameeffekten, som for eksempel merkevarebevissthet. Problemstillingen min skiller seg derfor ut, både på den måten at fokuset er mer rettet mot TV-programmet produktene er plassert i, og at jeg har valgt å se på dette i norsk sammenheng. Problemstillingen er som følger:

Hvordan påvirker produktplassering dagens norske TV-programmer, og hvilken betydning har dette for tilskueropplevelsen?

Avhandlingen vil også svare på følgende underproblemstillinger:

-Hva skiller fiksjonsbaserte TV-programmer fra uskrevne TV-programmer, når det kommer til produktplassering?

-Hvilke forskjeller og likheter finnes mellom de forskjellige TV-kanalene, i forbindelse med å plassere produkter i sine programmer?

Med «uskrevne programmer» mener jeg programmer som ikke har et manus, som blant annet inkluderer livsstilsprogrammer og reality-programmer.

1.4 Oppbygning

Etter introduksjonen vil jeg i kapittel 2 gå inn på det jeg vil anvende som teori i denne avhandlingen. Her har jeg hentet teorier fra flere forskingsområder, som til sammen utgjør et teoretisk rammeverk skreddersydd for denne avhandlingen. I kapittelet vil jeg ta for meg ulike teoretiske verker og tidligere forskning, i tillegg til produktplassering i et historisk perspektiv. Jeg vil også i dette kapittelet presentere metoden jeg har brukt og gi en forklaring på hvorfor jeg har valgt denne metoden. Deretter vil jeg presentere, beskrive og begrunne mitt utvalg av analysemateriale, i tillegg til å gå inn på avgrensingene i avhandlingen. Til slutt i dette kapittelet vil jeg kort gå inn på mine etiske betraktninger i arbeidet med avhandlingen.

I kapittel 3, «Produktplassering i norske TV-programmer», vil jeg analysere de to TV-programmene *Helt perfekt* og *Farmen*. Første delen av kapittelet vil ta for seg *Helt perfekt* og produktplassering i dette programmet. Her vil jeg utdype produktplasseringstypen plottplassering og argumentere for at plasseringen i *Helt perfekt* er godt integrert i programmet. I den andre delen av dette kapittelet vil jeg på samme måte ta for meg *Farmen*, der jeg viser til produktplassering i kjendisversjonen av programmet, *Farmen kjendis*, og programmet generelt. Her vil jeg i større grad legge vekt på reaksjoner på produktplasseringen, og argumentere for at produktplassering kan påvirke TV-programmet negativt.

I kapittel 4 vil jeg ytterligere drøfte hvordan produktplassering påvirker ulike TV-programmer. Her vil fokuset ligge på oppussingsprogrammer. Jeg vil vise til tre forskjellige TV-programmer, og produktplassering i disse, som eksempler på hvordan produktplassering brukes i oppussingsprogrammer. Deretter vil jeg gå inn produktplassering i NRK-programmer og vise til eksempler på programmer som tilsynelatende inneholder produktplassering. Her vil jeg i større grad referere til reaksjoner fra pressen, ettersom produktplassering NRK-programmer er mer sårbare for kritikk, noe jeg også argumenterer for i kapittelet.

I kapittel 5 vil jeg oppsummere avhandlingen og trekke frem de viktigste poengene, før jeg kommer med en konklusjon. I konklusjonen vil jeg hente opp igjen problemstillingene, og svare på disse i lys av mine funn. Her vil jeg også komme med noen kommentarer til mitt eget arbeid og peke på begrensninger i avhandlingen. I tillegg vil jeg, helt til slutt, komme med forslag til videre forskning innenfor dette temaet.

2. Produktplassering: Et teoretisk rammeverk

I boken *Mediekultur, mediesamfunn* skriver Jostein Gripsrud (2007) at medieforskning i stor grad handler om påvirkningsforskning, og at vi innenfor dette kan snakke om to tradisjoner for tenking, teori og forskning: en humanistisk og en samfunnsvitenskapelig. Han skriver at disse to tradisjonene de siste to tiårene har begynt å gli inn i hverandre eller overlape hverandre. (s. 42). Videre i kapittelet gir Gripsrud (2007) eksempler på hvordan forbruks- (s. 58), litteratur- (s. 63) og kulturstudier (s. 65) har bidratt til medievitenskapen. I Store norske leksikon står det at «Medievitenskapen er utpreget tverrfaglig. Den henter begreper og teorier fra et bredt spekter av humanistiske vitenskaper og samfunnsvitenskaper, fra informatikk og kognitive vitenskaper. Også metodisk favner medievitenskapen vidt, fra forskjellige typer kvantitative undersøkelser til kvalitative intervjuer, observasjonsstudier og nærstudier av tekster, både språklige, auditive (lydlige), visuelle og audiovisuelle». (Ytreberg, 2014). Altså er medievitenskapen en svært tverrfaglig disiplin, som går på tvers av flere andre vitenskapelige områder. I boken *Hva er medievitenskap* skriver Ytreberg (2008) at medievitere har vært ivrige importører av metoder og innsikter fra andre vitenskaper og bruker sosiologi, psykologi, statsvitenskap, historie og lingvistikk som eksempler. (s. 14).

Det finnes veldig lite tidligere forskning på dette området, og jeg har ikke klart å finne mye teori på produktplassering, fra et medievitenskapelig perspektiv. Det finnes likevel for eksempel tidligere analyser, som berører flere av de samme temaene som denne avhandlingen. I tillegg til dette finnes det også teori innenfor forbruksforskning, som tar for seg produktplassering. Den brede tverrfagligheten som nevnt ovenfor er viktig å trekke frem her, ettersom jeg av mangel på eksisterende medievitenskapelig teori på området har hentet teori fra flere kilder og fra andre vitenskaper, og satt det inn i et medievitenskapelig perspektiv. Jeg har, ved hjelp av historie og tidligere forskning og analyser, laget et teoretisk rammeverk som vil bli anvendt i avhandlingen. Dette rammeverket baserer seg delvis på Cristel A. Russell's «Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions», som i utgangspunktet er en forbruksforskningsartikkel. Jeg vil også hente teori fra en analyse av den amerikanske TV-serien *Modern Family*, som tar for seg produktplassering i en av episodene, sett fra både et markedsførings- og medievitenskapsperspektiv. I tillegg vil jeg gå nærmere inn på begrepet «tilskuerkontrakt», og ta for meg karakterengasjement. Aller først vil jeg gi et innblikk i produktplassering fra et historisk perspektiv. Det er også viktig å

presisere at jeg i denne avhandlingen vil bruke ordet «produkt» som en fellesbetegnelse for det som er plassert, selv om det ikke nødvendigvis er et bestemt, fysisk produkt. Dette kan for eksempel være en butikkjede, en vareleverandør, et firma, eller lignende. Disse vil altså gå under en bredere definisjon av ordet «produkt», og vil derfor omtales som produkter. Jeg vil nå gå inn på produktplasseringens historie.

2.1 Historie

Produktplassering er i dag en meget populær måte å reklamere for forskjellige produkter på, men plassering av produkter i film og TV er ikke noe nytt, og eksempler på produktplassering kan man finne helt tilbake til slutten av 1800-tallet. Allerede før både filmens og radioens glanstid ble produkter plassert på andre måter, som for eksempel i 1886, da den britiske kunstneren Millais ble betalt for å male et såpestykke fra såpeprodusenten «Pears» inn i et av hans beste verk, «Bubbles». (Deery, 2012, s. 16). Ifølge Newell, Salmon og Chang (2006) er et av de tidligste, konkrete eksemplene på produktplassering i filmmediet fra 1896, da Lumière-brødrene inngikk et samarbeid med såpeprodusenten «Lever Brothers» (s. 579). På denne tiden var produktplassering en tjeneste som ble gjort av filmskaperne, i bytte mot andre tjenester fra merkevareprodusenten, som førte til reduserte kostnader for produksjonen. Lumière-brødrene spilte inn en film der to kvinner vasket skittentøy for hånd, med to såpekasser merket «Sunlight» foran seg. En måned senere ble filmen vist på Keith's Union Square Theatre i New York, under tittelen *Washing Day in Switzerland*. Selv om Lumière-brødrene står bak det første, kjente eksempelet på produktplassering var også Thomas Edison tidlig ute med å plassere produkter i filmer. For eksempel fikk Edisons filmmannskap ta tog gratis mot at jernbaneselskapet ble promotert i filmene hans. (Newell *et al.*, 2006, s. 580). Utover 1900-tallet ble flere produkter plassert i amerikanske filmer, og fra rundt 1915 ble ikke lenger filmer bare brukt for å vise en merkevare, men også fremheve produktenes positive sider ved å vise dem i bruk. (Newell *et al.*, 2006, s. 581). De tidligste eksemplene på produktplassering var altså en metode for å redusere kostnadene ved filmproduksjonen, men på begynnelsen av 1920-tallet begynte større produsenter å lage avtaler med filmskaperne. Produktene ble plassert på settet og ble en del av scenen, eller sett sammen de store skuespillerstjernene i filmene, for eksempel ved at hovedkarakteren i filmen brukte en bestemt skjorte. I gjengjeld betalte disse vareprodusentene for å promotere filmen, i form av reklameplakater og lignende. Utover 1930-tallet økte graden av denne typen produktplassering til å bli enorm, og store merkevarer

som Coca-Cola, Buick og Shell ble knyttet til forskjellige kinofilmer (Newell *et al.*, 2006, s. 582). Dette førte også til etableringen av flere reklamebyråer med spesialisering innenfor produktplassering, som fungerte som forhandlere mellom merkevareprodusentene og filmselskapene (Newell *et al.*, 2006, s. 584). Tobakksprodukter utgjorde en stor del av produktplasseringene, og sigaretter var en naturlig del av scenene i de store filmene. Forskjellige alkoholholdige drikkevarer ble også ofte vist i filmene, og plassering av tobakk- og alkoholprodukter ble en trend som skulle vare i flere tiår fremover (Pulliam, 2012, s. 7).

På 40- og 50-tallet begynte produktplassering også å finne sted på TV og radio (Pulliam, 2012, s. 7). TV- eller radioselskapene ble betalt en bestemt sum for å nevne et produkt eller varenavn under innspillingen. (Newell *et al.*, 2006, s. 586). Et eksempel på produktplassering på radio er i «McGee's Magic Act» fra 1948, som var en episode i hørespillserien *Fibber McGee and Molly*. I dette komiske hørespillet ble et produkt plassert som en sentral del i handlingen. Halvveis inn i hørespillet snakker hovedpersonen McGee om sin interesse for magi. En annen karakter, Mr. Wilcox, sier til dette at han selger magi i form av «Johnson's Self-Polishing Glo-Coat wax», som er en gulvvoks. I løpet av denne tominutters lange samtalen blir positive kommentarer om denne voksen kombinert med vitser. (Turner, 2004, s. 11). I TV-serien *Man Against Crime* fra 1949 er sigaretter fra Camel plassert. Produsentene fikk grundige instruksjoner om hvordan sigarettene skulle integreres. For eksempel skulle overvektige mennesker ikke assosieres med merkevaren. Røyking av sigarettene skulle heller ikke finne sted i uønskede scener eller situasjoner, plott-messig. Sigarettene skulle røykes grasiøst og karakterene skulle aldri røyke for «å roe nervene», ettersom dette kunne gi assosiasjoner til narkotika som Camel ikke ønsket. (Turner, 2004, s. 11).

Et tidlig eksempel på produktplassering i norsk sammenheng er fra 1954, da den norske filmprodusenten Otto Carlmar lagde en avtale med Fredrikstad by om å motta økonomisk støtte mot at det ble filmet i Fredrikstad, til filmen *Bedre enn sitt rykte*. Otto Carlmar var en vellykket norsk filmprodusent, som var aktiv på 50-tallet. Gjennom selskapet Carlmar Film A/S, som han drev sammen med sin kone Edith Carlmar, produserte han ni spillefilmer. (Iversen, 2017, s. 1). *Bedre enn sitt rykte* er en humoristisk film som handler om kjærlighet, ungdom og russetid i Oslo anno 1955. (Filmarkivet, 2017). Handlingen foregår for det meste i Oslo, men en del av handlingen er en russetur til Fredrikstad. Carlmar ønsket å forhøre seg om Fredrikstad by kunne bidra økonomisk, ettersom filming utenfor Oslo ville bli dyrt. På den måten ville filmen reklamere for Fredrikstad som turistmål. (Iversen, 2017, s. 1). I desember

1954 skriver Carlmar et brev til byfogden i Fredrikstad, der han forklarer at det ville vært nydelig og stemningsfullt å filme disse scenene i byen deres, men at han er redd for kostnadene det ville medføre. Han skriver at han må reise til Fredrikstad og bo der i flere dager, med en haug av skuespillere og teknikere, noe som sikkert betyr en merutgift på 20.000 kroner, om ikke mer. Videre i brevet står det at han ikke er nødt til å filme disse scenene i Fredrikstad, og at han i stedet kan filme de i og like utenfor Oslo, og legge handlingen til en imaginær småby. (Iversen, 2017, s. 2). Men han argumenterer for at den eventuelle filmingen i Fredrikstad vil være positivt for både filmen og Fredrikstad: «Min skumle tanke er at selve Fredrikstad måtte kunne gjøres interessert i planen. Jeg kan ikke forstå annet enn at det må være utmerket turistreklame for Fredrikstad. Måtte det derfor ikke kunne tenkes at byens kommunale fedre trer økonomisk støttende til?» (Iversen, 2017, s. 2). Otto Carlmar får raskt positivt svar fra både byfogden og rådmannen i Fredrikstad. I brevet fra byfogden står det at de forstår at reklameverdien er høy og at filmingen kan gi mange muligheter. De ønsker å gi Carlmar og hans selskap økonomisk kompensasjon mot at han spiller inn disse scenene i Fredrikstad. (Iversen, 2017, s. 2). Filmen hadde premiere i 1955 og scenene fra Fredrikstad ble lagt merke til av flere kritikere, noe som vitner om en vellykket produktplassering. (Iversen, 2017, s. 2). Carlmar Film A/S var kjent for å bruke produktplassering i flere filmer, enten ved at han mottok pengebeløp mot eksponering av forskjellige produkter, som i *Bedre enn sitt rykte*. Eller ved at han kostnadsfritt fikk låne produkter til bruk i filmene. Blant andre Steen & Strøm ble en viktig samarbeidspartner, ved at møbler og andre varer ble lånt ut mot eksponering i filmene. Et annet eksempel er sportsklærne i *Fjols til fjells*, som ble levert av Gresvig Sport. (Iversen, 2017, s. 12). I filmen *Ung frue forsvunnet* ble Allers-ukeblader plassert, ved at de ligger tydelig på venteværelsene i alle legekantor-scenene. Otto Carlmar var også i kontakt med Dagbladet om plasseringer av Dagbladet i den samme filmen. (Iversen, 2017, s. 12).

På 60- og 70-tallet ble flere byråer med spesialisering innenfor produktplassering skapt i USA, og plassering i både film og TV var en populær måte å markedsføre sitt produkt på. (Pulliam, 2012, s. 8). Likevel var det ikke før i 1982 at produktplassering fikk et nytt fokus, med lanseringen av Steven Spielberg-filmen *E.T. The Extra-Terrestrial*. I det opprinnelige filmmanuset skulle hovedkarakteren i filmen, et lite romvesen, følge en sti med sjokoladen «M&M's», men produsenten av sjokoladen avslo tilbudet om produktplasseringen. Medprodusent Kathleen Kennedy begynte derfor å forhandle med sjokoladeprodusenten Hershey's om plassering av deres sjokolade «Reese's Pieces», noe som førte til et av de mest kjente eksemplene på produktplassering. Sjokoladen ble vist i et 90-sekunders segment der en

gutt legger ut en sti av sjokolade som fører til huset hans, mens han spiser litt av sjokoladen selv. Senere dukker romvesenet opp ved huset til gutten og gir tilbake sjokoladen som ble lagt ut, før han følger en ny sti med sjokolade, inn i huset. Flere produkter var plassert i filmen, men «Reese's Pieces» ble den store vinneren (Newell *et al.*, 2006, s. 589). Produktplasseringen i *E.T. The Extra-Terrestrial* ble brukt som et positivt eksempel av produktplassering-byråene, og på 90-tallet ble flere produkter plassert i film og TV, med stor suksess. Eksempler på dette er plasseringen av «Junior Mints» i en episode av komiserien *Seinfeld* fra 1993, og plasseringen av leken «Etch a Sketch» i filmen *Toy Story* fra 1995. Sistnevnte økte salget med hele 4500% etter lanseringen av filmen (Gold, 2005, s. 4). Fra år 2000 og utover økte graden av produktplassering i TV-programmer, og spesielt i reality-programmer. I den aller første episoden av den amerikanske reality-serien *Survivor* fikk vinneren av den første konkurransen en pose med «Doritos»-potetgull og seks bokser med brusen «Mountain Dew» (Gold, 2005, s. 5). I dag finnes produktplassering i alle typer medier, og med den utviklingen vi ser innenfor medier og teknologi blir denne typen markedsføring stadig viktigere for reklamebransjen.

2.2 Typer produktplassering

«The Association for Consumer Research», eller ACR, er en amerikansk forening som ble grunnlagt i 1969 og har som oppgave å fremme forbruksforskning. En av de viktigste funksjonene i ACR er å legge til rette for vekst og utvikling innenfor forbrukerundersøkelser. (ACR, 2016). ACR kan på mange måter sammenlignes med SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) i Norge. I foreningsens egen utgivelse, *Advances in Consumer Research*, har Cristel A. Russell skrevet artikkelen «Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions». Her presenterer hun et teoretisk rammeverk tilknyttet produktplassering, fra et forbruksvitenskapelig ståsted.

Ifølge Russell finnes det hovedsakelig tre forskjellige typer plassering: «visuell plassering», «auditiv plassering» og «plott-plassering». En visuell plassering innebærer å plassere produktet i bakgrunnen av et TV-program på én av to måter: enten gjennom kreativ plassering (for eksempel med utendørs reklame i en gatescene), eller gjennom «on-set» plassering (for eksempel matvarer fra en spesifikk produsent plassert i en kjøkkenscene). Det er også ulike grader av visuell produktplassering, avhengig av antall visninger på skjermen, hvor lenge produktet vises, kameravinkel, osv. (Russell, 1998). Dersom for eksempel en av karakterene

bruker eller holder produktet vil dette være en plassering med høyere intensitet enn hvis produktet bare står stille på et bord.

Auditiv produktplassering innebærer at merkevaren blir nevnt i en dialog. Også med denne typen plassering kan graden variere, avhengig av i hvilken sammenheng produktet er nevnt, hvor ofte det er nevnt, og hvordan produktnavnet nevnes (uttale, vekt på produktnavnet, tonen i stemmen, sted i dialogen, o.l.). (Russell, 1998). I noen tilfeller blir produktet en del av plottet, tar stor plass i historien eller bygger opp under personligheten til en karakter. Denne typen plassering kalles plott-plassering. En plott-plassering kan være visuell, auditiv eller en kombinasjon av de to, men kjennetegnes av at det er en forbindelse mellom produktet og handlingen i TV-programmet. Som med visuell og auditiv plassering kan graden variere, fra lav til høy intensitet. Dersom for eksempel merkevaren nevnes, kombinert med en kort opptreden av produktet på skjermen, vurderes det som lav intensitet. Men i tilfeller hvor skuespilleren er tydelig identifisert med merkevaren eller hvor merkevaren blir en sentral del av handlingen regnes det som høy intensitet. (Russell, 1998).

Visuell plassering, auditiv plassering og plott-plassering påvirker tilskuerne på forskjellige måter, og i forskjellig grad. Russell bruker perseptuell koding, som vil si prosessen der en person tolker en stimulus, for å forklare dette. Visuelle inntrykk krever det som kalles for parallell-prosessering, mens verbale inntrykk krever såkalt serie-prosessering. Med andre ord krever disse inntrykkene ulike perseptuelle koder. Hun viser til psykologiprofessoren Paivio, som sier at «minne øker direkte med antall alternative koder tilgjengelig for et element». (Russell, 1998). Sett i forbindelse med produktplassering vil derfor en plott-plassering, som består av både visuell og auditiv plassering, sannsynligvis påvirke tilskueren i større grad enn for eksempel en enkel auditiv plassering. Som vi skal se i kapittel 4, blir alle de overnevnte typene av produktplassering brukt i norske TV-programmer, enten alene eller i kombinasjon med hverandre.

For at en produktplassering skal være vellykket har sammenheng mellom produktet og temaet til programmet ofte en stor rolle, skriver Sherman (2010) i sin doktoravhandling om produktplassering. Dersom temaet matcher med produktet er det større sjanse for at tilskueren aksepterer produktet som en del av scenen eller programmet, generelt. Denne «tematiske harmonien» handler altså ikke om hvor godt produktet er integrert i den bestemte scenen, men heller hvor godt produktet passer sammen med det overordnede temaet til TV-

programmet. (Sherman, 2010, s. 56). For eksempel kan det virke naturlig at to sentrale karakterer i en spenningsserie har «Big Bite» som et fast møtested, selv om Big Bite som «produkt» ikke passer med temaet til serien. Ved at produktet og TV-programmet matcher på denne måten blir ikke bare programmet brukt som en «reklameportal» for produktet, men produktet kan også bli brukt til å gi betydning til programmet. (Sherman, 2010, s. 56). Sånn sett får plasseringen en positiv effekt, for både produktet og programmet.

2.3 Tilskuerkontrakt

Som nevnt krever en god produktplassering at tilskuerkontrakten ikke brytes. Via det enkelte TV-programmet etablerer avsenderen det vi kaller en kontrakt med sitt publikum, skriver Schou et al. i *Levende bilder*, som er en dansk grunnbok i mediefag. Kontrakten er en slags avtale om hvordan vi oppfatter det vi ser, og hvilke forventninger vi kan regne med å få innfridd. Når det gjelder spørsmålet om et TV-programs forhold til virkeligheten, brukes begrepene «fiksjonskontrakt» og «faktakontrakt». Hvis vi ser en science fiction-film, kan vi ikke anta at det vi ser er realistisk og i samsvar med fysikkens lover slik vi kjenner det. Til gjengjeld kan vi ha forventninger om at vi vil se futuristiske steder, spektakulær teknologi og for eksempel kjøretøy som enda ikke finnes. Her har vi å gjøre med en fiksjonskontrakt der filmen ikke trenger å møte med kravet om å være realistisk og livaktig, men må vurderes på egne premisser og i sitt eget fantasiunivers. (Schou *et al.*, 2012).

Når det gjelder faktakontrakt er det motsatt. Den etableres for eksempel når vi ser på dagsrevyen eller en dokumentar-serie. Her forventer vi at det er saklig, nøyaktig og verifiserbar informasjon vi blir presentert. En faktakontrakt er derfor noe helt annet enn en fiksjonskontrakt, og setter andre forventninger til tilskueren. Dersom det plutselig skulle dukke opp kjente skuespillere, overnaturlige elementer eller tydelige filmeffekter i en slik serie ville dette vært et klart brudd på kontrakten. Kontrakten til tilskueren blir etablert gjennom fiksjons- og faktakoder, som bidrar til å avgjøre om vi skal forstå det vi ser som fiksjon eller fakta. Disse kodene skapes av flere faktorer som dramaturgi, scenografi og relasjon til tid og sted. De kan også uttrykkes gjennom filmatiske virkemidler, som lyd, lys og musikk. (Schou *et al.*, 2012).

I fiktive fortellinger vil ofte kamera- og lydbruk bli utnyttet til å uttrykke regissørens visjon. Her kan det jobbes fritt med visuelle effekter som perspektiv, lys og musikk. I faktabaserte fortellinger, derimot, anvendes ofte en mer nøytral video- og lydbruk for å fremstå som troverdig, seriøs, upartisk og objektiv. For å sikre maksimal innlevelse i fiksjonen vil normalt sett et fiksjonsbasert program ikke vise publikum den underliggende produksjonsprosessen. Dette kan derimot dukke opp i faktaprogrammer ved at det for eksempel er brukt skjult kamera og dette forklares. Der et innblikk «bak kamera» og i produksjonen kan styrke troverdigheten og ærligheten til en dokumentar, vil det i en fiksjon bryte tilskuerens innlevelse i fiksjonens univers. (Schou *et al.*, 2012).

Produktplassering kan brukes som en teknikk for å skape realisme i et TV-program, slik at handlingen blir mer naturlig og troverdig. Jo mer «ekte» et program er, jo mer troverdig blir programmet for tilskueren. (Sherman, 2010, s. 56). Tilskueren trenger ikke nødvendigvis å tro at programmet gjenspeiler virkeligheten, men leve seg inn i den alternative virkeligheten som tilskuerkontrakten skaper. Falske fantasiprodukt navn som for eksempel Pipsi, McDowell's og Somy blir ofte brukt, spesielt i amerikanske filmer og serier, der produsenten ikke vil eller kan vise produktet. Det samme gjelder sladding av produkter, logoer, osv. Dette bryter med det realistiske og får tilskueren til å fokusere på nettopp dette, skriver professor i kommunikasjon og etikk, Wenner, i boken *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. (2004, s. 111). En godt integrert plassering kan derfor hjelpe til med å skape realisme i et TV-program, ved at det er faktiske produkter som vi kjenner fra virkeligheten de tar i bruk.

2.4 Karakterengasjement

For at en produktplassering skal benytte seg av karaktertilpasning må det først finnes et forhold mellom karakteren og tilskueren. Med andre ord må det dannes et engasjement for karakterene i serien, som gir grunnlaget for å røre eller påvirke tilskueren på forskjellige måter. Murray Smith (1995) er professor i filmvitenskap og snakker om tre nivåer som til sammen utgjør det han kaller for «structure of sympathy», eller sympatistrukturen på norsk. Disse tre nivåene overlapper hverandre og kan oversettes til gjenkjennelse, innretting og lojalitet. (s. 75).

2.4.1 Sympatistrukturen

Gjenkjennelse

«Gjenkjennelse» er det første nivået og det er her tilskueren først ser karakterene. Allerede på dette nivået blir virkemidler brukt for å gi tilskueren et bestemt bilde av karakterene. Dette er i form av det fysiske ved karakterene. Med andre ord; framtoning i form av klær, kroppsbygning, ansikt, stemme og lignende. (Smith, 1995, s. 113). Tilskueren skaper seg et inntrykk av karakterene og gir dem menneskelige egenskaper, noe som igjen skaper engasjement. Dette nivået er et tidlig stadium og tilskueren er åpen for endringer, men for å opprettholde innlevelsen i fiksjonen og troverdighet til karakterene er det likevel viktig at framstillingen av karakterene er kontinuerlig og konstant. Gjenkjennelse går ut på at tilskueren skaper seg en forståelig og samlet konstruksjon av en karakter. Selv om vi som tilskuere er klar over at karakterene er fiksjonelle, kobler vi karakterenes trekk til trekkene fra de utallige personene vi har fra den virkelige verden og andre fiksjoner. (Smith, 1995, s. 82). Dette hjelper tilskueren med å relatere til karakteren og engasjere seg i fiksjonen, og gjøres ved hjelp av et «personskjema». Waldahl har skrevet boken *Mediepåvirkning*, som tar for seg blant annet påvirkningsprosessen og hvilken betydning mediene har i samfunnet vårt. I boken beskriver han personskjemaet som et mentalt skjema som organiserer folks kunnskaper om personer og deres egenskaper. Her lagrer vi vurderinger av andre menneskers psykologi og personlighetstrekk, og av deres handlemåter i ulike situasjoner. (Waldahl, 2008, s. 111). Mentalt sett, organiserer vi altså fiksjonelle karakterer på samme måte som vi organiserer personer i virkeligheten. På den måten henter vi erfaringer fra personer vi kjenner fra virkeligheten, i tillegg til karakterer og personer fra andre TV-serier og filmer. Når vi som tilskuere lager oss et bilde av en karakter, begynner vi med dette grunnleggende skjemaet og bruker det i sammenheng med fiksjonen. Den informasjonen tilskueren sitter på vil få dem til å assosiere karakterene med bestemte kulturelle aspekter som sosiale roller, stereotyper, og så videre. (Smith, 1995, s.22). Uten gjenkjennelse-nivået hadde vi som tilskuere hatt vanskelig for å føle oss tiltrukket av fiksjonen og dermed også hatt vanskeligheter for å skape et forhold til karakteren.

Innretting

På dette nivået foregår prosessen hvor tilskueren relaterer seg til karakterene basert på tankene, følelsene og handlingene deres. Først og fremst er det viktig å påpeke at innretting forutsetter gjenkjenning av karakterene. (Smith, 1995, s. 144). Vi kan ikke sette oss inn i de forskjellige karakterenes perspektiv før vi er i stand til å gjenkjenne dem. På dette nivået får tilskueren ytterligere informasjon om karakterene, og også en nærmere relasjon til karakterene. Smith bruker to begreper: «spatiotemporal tilknytning» og «subjektiv tilgang», for å forklare hvordan tilskuerne relaterer seg til karakterene på dette nivået. Spatiotemporal tilknytning skapes ved at fiksjonen fortelles *gjennom* en karakter, på den måten at tilskueren følger denne karakteren i tid og rom. Jo mer «tid» tilskueren tilbringer med en karakter, desto mer tilknytning får tilskueren til karakteren. (Smith, 1995, s. 84). Subjektiv tilgang vil si at man har tilgang til subjektiviteten til karakteren, og kan følge karakterens tanker og følelser. Hvor stor subjektiv tilgang tilskueren har til karakteren kan beskrives som subjektiv gjennomsiktighet. (Smith, 1995, s. 144). Disse to funksjonene sammen kontrollerer hvor mye informasjon tilskueren har om karakterene, og det er ved hjelp av nettopp denne begrensningen av informasjon at vi skaper relasjon til karakterene. (Smith, 1995, s. 83).

Lojalitet

«Lojalitet» innebærer tilskuerens moralske vurdering av karakterene. På dette nivået identifiserer vi som tilskuere oss med karakterene og vurderer karakterenes handlinger, ut ifra hva vi selv mener er moralsk. Tilskueren opparbeider her grader av lojalitet til karakterene. (Plantinga & Smith, 1999, s. 207). Det å identifisere seg med karakterene blir viktig for å skape lojalitet. Dette gjelder faktorer som kjønn, alder, etnisitet og nasjonalitet. Lojalitet avhenger av at tilskueren kan sette seg inn i karakterens sinn, og på den måten forstå karakterens handlinger, ut ifra hva karakteren tenker. Tilskueren kan da evaluere karakteren, moralsk sett, på grunnlag av denne kunnskapen. Ved hjelp av dette skaper tilskueren seg en moralsk struktur hvor de forskjellige karakterene er organisert og rangert etter preferanse. (Smith, 1995, s. 84). Denne moralske strukturen er en viktig kilde til sympati mellom tilskuer og karakter. Med tanke på virkemidler er ikonografi, musikk og karakterenes handling viktig for å forme tilskuerens moralske struktur. Har karakteren omtanke for de svake (barn, eldre, syke, o.l.) er dette et spesielt godt virkemiddel for å skape lojalitet, og dermed sympati hos tilskueren.

(Smith, 1995, s. 190). Ved hjelp av musikk kan en allerede etablert stemning forsterkes. (Iversen & Tiller, 2014, s. 93). Lyd, generelt sett, kan brukes som viktige virkemidler. Når karakterene snakker har stemmen i seg selv mye å si. Stemmen til karakteren er helt spesiell for å få frem forskjellige følelser hos tilskueren. I tillegg er det slik at *hvordan* noe uttales er like viktig som *hva* som blir sagt, når det kommer til følelser hos tilskueren, skriver Iversen og Tiller i boken *Lydbilder*, som er en introduksjonsbok til lyd innenfor film, fjernsyn og moderne kunst. (Iversen & Tiller, 2014, s. 92). Også etablerte fortellerteknikker fra litteraturen kan brukes i filmer og TV-serier for å forme den moralske strukturen til tilskueren, som for eksempel gi den onde karakteren et navn som er symbolsk ladd. (Smith, 1995, s. 193).

Karakterengasjement er også viktig i reality-programmer, selv om det her er snakk om faktiske personer og ikke karakterer. Tilskueren vil også i et reality-program relatere til og identifisere seg med personene i programmet. Sherman (2010) skriver at dette muligens kan føre til en mer «ekte» identifikasjon, ettersom de som deltar i programmet ikke er del av en fiksjon, men faktiske personer. Det kan da bli lettere for tilskueren å finne likheter mellom seg selv og «karakterene». (s. 23). Til tross for at reality-programmer ofte er setter deltagerne i unaturlige eller fiksjonelle situasjoner, er det det faktum at deltagerne «er ekte» som gjør at tilskuerne kan engasjere seg i deltagerne, og se for seg selv i samme situasjon. I tillegg vil ofte tilskuerne se på reality-TV i en søken om autentisitet. På den måten kan se seg selv i de forskjellige situasjonene selv om de ikke nødvendigvis er realistiske. (Sherman, 2010, s. 25).

2.4.2 Empati

Doktor i filmvitenskap Margrethe Bruun Vaage skriver om hvorfor empati er viktig for en vellykket innlevelse i fiksjonsfilm. Disse teoriene kan også brukes i fiksjonsbaserte TV-serier, ettersom tilskuerens engasjement for en karakter er basert på de samme prinsippene i både filmer og serier. I motsetning til Murray Smith, som fokuserer på sympati, setter hun fokus på empati. Hun utfordrer teorier om at sympati er den eneste viktige emosjonelle reaksjonen på fiksjonsfilm, eller i mitt tilfelle fiksjonelle TV-serier. Hun mener likevel at både empati og sympati er viktig for engasjement i en fiksjon.

Vaage definerer empati som å erfare noen andres erfaring. Det vil si at tilskueren kan forestille seg hva karakteren føler og tenker for å forstå hvorfor denne karakteren gjør som

den gjør. Empati gir tilskueren mulighet til å forstå karakterene, og på den måten «fylle ut» fortellingen og skape engasjement. (Vaage, 2007, s. 28). Hun skriver at vi mennesker har en grunnleggende evne til å oppfatte andres følelsesmessige og kroppslige tilstander. Disse evnene bruker vi til å forstå andre mennesker. På samme måte som vi bruker det hun kaller en «kroppslig form for empati» bruker vi som tilskuere også denne grunnleggende evnen til å forstå fiksjonelle karakterer. *Kroppslig empati* gir en forståelse av hvordan det føles å erfare noe, kroppslig sett. Dersom for eksempel en karakter gråter kan tilskueren selv kjenne en klump i halsen. (Vaage, 2007, s. 29).

Empati er likevel mer enn kroppslig empati. En annen form for empati er det Vaage beskriver som *imaginativ empati*, som går ut på kognitiv innlevelse i et annen persons mentale og emosjonelle tilstander. Vaage skriver «Imaginativ empati er å forestille seg å være karakteren, å vite det karakteren vet og ha de målene og ønskene han har – og gjennom dette simulere hva karakteren føler». (Vaage, 2007, s. 30). I motsetning til kroppslig empati krever imaginativ empati en forkunnskap om karakteren. Tilskueren må forstå hvem denne karakteren er for å kunne sette seg inn i hvordan det er å være karakteren. I gjengjeld kan imaginativ empati gi en dypere forståelse av karakteren og gir forklaringer på hvorfor karakteren reagerer som den gjør i en gitt situasjon. (Vaage, 2007, s. 30). Ved at tilskueren engasjerer seg empatisk ser han/hun historien og situasjonene fra karakterens perspektiv. Vaage skriver at forskning tilsier at tilskuere automatisk orienterer seg mot hovedpersonen(e), til tross for at tilskueren har mer informasjon om situasjonen enn karakteren. Det vil si at selv om tilskueren vet mer enn karakteren, så vil han/hun likevel se situasjonen, emosjonelt sett, fra karakterens perspektiv, i stedet for å ha et objektivt syn. (Vaage, 2007, s. 31). Sjangerkonvensjoner og stereotyper er også viktig for å få forståelse for en karakter. Tilskuerens kunnskap om stereotyper fra det virkelige liv og andre fiksjoner, i tillegg til kunnskap om forskjellige sjangere, kan hjelpe tilskueren å forstå og engasjere seg for karakteren. (Vaage, 2007, s. 33).

Tilskuerens empatiske erfaring bidrar til at den fiksjonelle verdenen oppleves som en reell verden og blir mer levende. En vellykket fiksjon får tilskueren til å leve seg inn i karakterene, og på den måten få frem illusjonen av et tredimensjonalt rom, altså den diegetiske effekten. (Vaage, 2007, s. 35). Viktigheten av empatisk forståelse varierer likevel etter hvilken type film eller serie det gjelder. I tilfeller der informasjon om karakterene mangler blir empatisk forståelse viktig for å forstå karakterene og handlingen. I andre tilfeller kan karakterene fremstilles så åpne og direkte at det blir unødvendig for tilskueren å engasjere seg empatisk.

(Vaage, 2007, s. 37). Tilskuerens empati kan bidra til innlevelsen, ved forståelse for karakteren og/eller karakterens følelse(r). (Vaage, 2007, s. 38). Ved å leve seg inn i karakteren empatisk kan tilskueren skape forventninger og klare å forutsi karakterens neste handling. Vaage skriver: «Karakteren kan fra sin synsvinkel vurdere situasjonen annerledes enn hva jeg gjør fra min synsvinkel som observatør, og det er hans reaksjoner jeg er interessert i å forutsi, og ikke bare mine egne potensielle reaksjoner eller en normal, rasjonell reaksjon. Jeg må da forestille meg hvordan han vil reagere ut fra det jeg vet om hans spesifikke personlighet, erfaringsbakgrunn, kunnskap og ønsker. Når tilskueren er engasjert i imaginativ empati, kan han også være i stand til å danne seg slike forventninger om karakterens handlinger – ikke bare hvordan karakteren vil reagere emosjonelt, men også hva han vil gjøre». (Vaage, 2007, s. 38).

For at en produktplassering som avhenger av en karakter skal være vellykket, på den måten at den blir en del av karakteren og/eller historien, er karakterengasjement et nøkkelord. Tilskuerens engasjement for den aktuelle karakteren bidrar til en bedre forståelse og innlevelse, som igjen kan bidra til at produktplasseringen ikke blir en malplassert og unaturlig del av fiksjonen. Dette gjelder i all hovedsak fiksjonsbaserte TV-serier, men kan også være relevant i for eksempel reality-programmer, der tilskueren blir kjent med en eller flere personer.

2.4.3 Modern Family og iPad

Modern Family er en amerikansk komiserie, produsert av ABC, som handler om livene til tre moderne familier i USA. I boken *How To Watch Television* har professor i film- og medievitenskap, Kevin Sandler, skrevet om hvordan episoden «Game Changer» (sesong 1, episode 19) handler utelukkende om Apples nettbrett iPad. Han skriver at iPads tilstedeværelse i denne *Modern Family*-episoden er et godt eksempel på at skillet mellom markedsføring og underholdning stadig blir svakere. Dette henger i stor grad sammen med den økende bruken av digitale video opptakere, strømming av TV-programmer og ulovlig nedlastning. Med disse nye måtene å se TV på kan tilskuerne enkelt unngå eller spole over de tradisjonelle reklamepausene. Annonserer blir tvunget til å bruke andre metoder for å reklamere for produktene og produktplassering er en av disse. Inntektene til ABC, og andre store fjernsynsnettverk, består i stor grad av penger fra annonsører som betaler for å nå ut til tilskuerne deres. Med tilskuertallet for et program øker prisen for å annonsere produkter i det

aktuelle programmet, og sånn sett er tilskuerne svært verdifulle. (Sandler, 2013, s. 255). Likevel er det ikke likegyldig hvem tilskuerne er. Noen tilskuere er «mer verdt» enn andre, og den mest ettertraktede målgruppen for TV-bransjen er hvite menn mellom 18 og 49 år, med høyskole- eller universitetsutdanning og over gjennomsnittlig inntekt. Annonsører vurderer denne gruppen til å ha en friere økonomi og derfor lettere å komme inn på enn andre grupper. (Sandler, 2013, s. 256). Dette tar TV-selskapene høyde for når de produserer nye programmer.

Siden *Modern Family* ble laget for å tiltrekke seg denne gruppen, og etter hvert klarte å tiltrekke seg en stor del av den, er dette en god grunn for ABC til å inngå et samarbeid med Apple. Apple-produkter appellerer til mange forskjellige brukergrupper, men selskapet fokuserer ofte på det som kalles «early adopters», som vil si personer som tar i bruk et nytt produkt eller ny teknologi før andre. En rapport fra 2007 viser at den første iPhone's early adopters var utdannede menn i 30-årene, bosatt i New York eller California, med en gjennomsnittlig inntekt på litt over 75000 dollar i året. (Sandler, 2013, s. 256). Karakteren Phil Dunphy er faren i en av de tre familiene som serien handler om. Han er en selverklært early adopter i slutten av 30-årene, bosatt i California, og passer derfor perfekt inn i denne gruppen. På den måten kan målgruppen som produktplasseringen er rettet mot kjenne seg igjen i og identifisere seg med karakteren, noe som kan påvirke plasseringen positivt.

I *Modern Family* er Phil sin store interesse for teknologiske dingser kjent fra tidligere episoder. Et eksempel er episoden «Fifteen Percent» (sesong 1, episode 13), der Claire sliter med å bruke Phil sin universelle fjernkontroll for å styre hjemmekinoanlegget. Claire ødelegger fjernkontrollen i frustrasjon, hvorpå Phil forteller henne at ekspertene på CNET.com kåret den til den beste fjernkontrollen. Med tidligere episoder som denne, som allerede har etablert Phil som en teknologiinteressert karakter, blir produktplasseringen i iPad-episoden mer naturlig og passer bedre inn i fortellingen. (Sandler, 2013, s. 258). For ordens skyld vil jeg fra nå av kalle dette «karaktertilpasning». Ved bruk av karaktertilpasning blir produktplasseringen i større grad en del av plottet, og ikke en upassende og malplassert produktplassering. Med andre ord er en god produktplassering nøye gjennomtenkt og planlagt, og påvirker programmet utover den enkelte episoden. En god plott-plassering må være godt integrert i fortellingen og plottet for å virke som en naturlig del av TV-programmets univers og ikke bryte tilskuerkontrakten for det aktuelle programmet.

2.5 Overtalelseskunnskap

Som mennesker mottar vi stadig en strøm av sanseinntrykk, ikke minst fra å se på TV. Likevel har vi ikke kapasitet til å registrere og behandle alle disse inntrykkene. Derfor går noen av dem tapt uten at tilskueren lagrer disse inntrykkene. Andre inntrykk blir derimot oppfattet og lagret, slik at de kan tas i bruk senere. (Waldahl, 2008, s. 107). «Persuasion knowledge», på norsk «overtalelseskunnskap», tar i bruk inntrykk og erfaringer som tidligere er lagret og hjelper oss å tolke, evaluere og reagere på overbevisende meldinger. Dette kan utløses når vi mennesker møter på noe som er ment til å overtale oss. Når denne overtalelseskunnskapen blir aktivert vil man automatisk gå i forsvarsmodus og argumentere imot meldingen som mottas, og derfor også utvikle en mer negativ holdning til det som kommuniseres. Produktplassering har en fordel over tradisjonell reklame fordi man ved bruk av produktplassering har muligheten til å skjule reklamens overtalelsesforsøk. I en tradisjonell reklamepause kan en reklamene være ekstremt skrytete, overdrevet, utelate visse fakta, og så videre, men siden den vises i en reklamepause vil tilskueren være klar over at det er en reklame. I motsetning til dette vil produktplassering fungere på den måten at det ikke skal virke som reklame. (Deery, 2012, s. 15). Ettersom reklame, i motsetning til i tradisjonelle reklamepause, ikke er forventet i TV-programmer blir inntrykkene tatt imot mens man er i en glad og mottagelig tilstand, og man blir lettere «tatt med inn i TV-skjermen». (Wenner, 2004, s. 111). Overtalelseskunnskapen kan likevel bli aktivert ved produktplassering også, dersom produktet som er plassert blir hovedfokuset i en scene, skriver Kong og Hung i *International Journal of Trade, Economics and Finance*, som er en økonomi- og finansfaglig tidsskrift. Tilskueren kan da oppfatte at produktet er i scenen for å påvirke og overtale. Plasseringer som er overlesset med produktinformasjon har lettere for å bli oppdaget av tilskuerne, og dermed aktivere overtalelseskunnskapen. (Kong & Hung, 2012, s. 108). Produktplasseringer kan derfor, sett enkelt på det, deles inn i «overbelastet plassering» og «ikke-overbelastet plassering». Det finnes allikevel en måte å omgå tilskuerens overtalelseskunnskap, selv ved en overbelastet plassering.

Graden på tilskuernes engasjement for karakterene forbundet med produktplasseringen avgjør om overtalelseskunnskapen aktiveres eller ikke, når tilskueren blir utsatt for en overbelastet plassering. Engasjement for en karakter kan påvirke tilskuerens kritiske evne og motvirke overtalelseskunnskapen. Litt på samme måte som Smiths sympatistruktur, beskriver også Kong og Hung (2012) ulike nivåer av karakterengasjement. De forskjellige gradene av

engasjement, fra lav til høy, er «å like», «likhet», «interaksjon» og «ønskelig identifikasjon». Sistnevnte innebærer at tilskueren opplever et ønske om å etterligne karakteren, mens interaksjon vil si at tilskueren ser på karakteren som en slags rådgiver. På interaksjon-nivået er karakteren likevel mindre kontrollerende og autoritær enn ved ønskelig identifikasjon. Likhet er enda lavere grad for engasjement og innebærer at tilskueren ser likheter mellom seg selv og karakteren. Det samme gjelder «å like», men i en svakere form enn likhet. Å like vil simpelthen si at tilskueren liker karakteren. Jo høyere grad av karakteengasjement tilskueren har for karakteren, jo mindre er sannsynligheten for at overtalelseskunnskapen blir aktivert ved en produktplassing i forbindelse med denne karakteren. (s. 108).

Kong og Hung (2012) skriver også at TV-programmer der populære kjendiser spiller eller deltar er lettere å plassere produkter i, uten at tilskuerne får en negativ reaksjon på det, ettersom tilskuerne ofte har høyt engasjement for disse kjendisene fra før. Dette kan hindre tilskueren i å aktivere overtalelseskunnskapen. (s. 111).

2.6 Valg av metode

Jeg skal i denne avhandlingen se nærmere på et bestemt fenomen (produktplassing) gjennom å analysere dette fenomenet i flere «tekster». I denne avhandlingen har jeg derfor valgt å bruke en kvalitativ metode for å svare på problemstillingen. Dette fordi jeg mener en kvalitativ metode vil være mest hensiktsmessig i denne avhandlingen, sammenlignet med en kvantitativ metode, ettersom at avhandlingen krever et grundigere innblikk på TV-programmene i utvalget. Det vil altså være en kvalitativ tekstanalyse, der «teksten» i dette tilfellet er episoder av norske TV-programmer, i tillegg til reaksjoner på disse, i form av kommentarer, artikler, debattinnlegg, og lignende.

Etttersom dette vil være en ren tekstanalyse, det vil si at jeg kun analyserer TV-programmer og reaksjoner på disse, er det en ikke-påtrengende metode, noe som innebærer at ikke-forskende deltagere ikke er involvert. (Tjora, 2010, s. 144). Jeg vil analysere et mindre utvalg av TV-programmer og episoder, i tillegg til å trekke inn eksempler fra andre programmer. Ved å analysere TV-programmene og episodene i mitt utvalg med fokus på produktplassing(e) i disse, kan jeg ved hjelp av mitt teoretiske rammeverk utforske de plasserte produktenes rolle og effekt på programmene. Etttersom jeg ved noen tilfeller, som nevnt, også vil observere

tilskuernes reaksjoner på TV-programmene og produktplasseringen, i forskjellige diskusjonstråder og kommentarfelt på internett, krever dette noen etiske betraktninger, som jeg vil komme tilbake til.

2.7 Utvalg og avgrensing

Jeg har valgt ut et begrenset antall norske TV-programmer for analyse, som igjen er begrenset til enkelte episoder. I tillegg er avhandlingen begrenset til produktplassering, og vil i liten grad ta for seg annen reklame som for eksempel tradisjonelle reklamepauser og sponning. Med tradisjonelle reklamepauser mener jeg et tydelig avbrekk i programmet som kun inneholder reklamesnutter. Når det gjelder sponning definerer medietilsynet det på følgende måte: «Sponning av program inneber at ein annonsør betaler for å få vist ein plakat ved starten og slutten av programmet. Plakaten viser som regel bilete av eit varemerke, produkt eller teneste, og er kortare enn reklameinnsлага». (Medietilsynet, 2016). Utvalget i kapittel 3 består i hovedsak av to norske TV-programmer: et fiksjonsbasert program og et reality-program. TV-programmene jeg har valgt er *Thomas Giertsen: Helt perfekt* og *Farmen kjendis*. Disse, i tillegg til eksempler fra andre programmer, skal representere sin sjanger i forbindelse med produktplassering. Kapittel 4 vil gå nærmere inn på produktplassering i oppussingsprogrammer, i tillegg til NRK-programmer. Her består utvalget av *Eventyrlig oppussing*, *Superoppusserne* og *Tid for hjem*, med hovedfokus på førstnevnte, som representanter for oppussingsprogrammer. NRK-programmene i denne drøftingen består av *Mesternes Mester*, *Nobel*, *Mammon* og *Anno*. I analysene i kapittel 3 og 4 vil jeg fokusere på én til to episode per program, men jeg vil også trekke inn andre episoder der det er hensiktsmessig. Ut ifra medietilsynets kategorisering av TV-programmer fra veiledningen beskrevet i introduksjonen vil utvalget bestå av både «fiksjons basert serier» og «lette underholdningsprogrammer».

Grunnen til at jeg har valgt akkurat disse programmene er av flere årsaker. Først og fremst er de norskproduserte og norskspråklige, noe som er et krav for å kunne svare på problemstillingen. Jeg har valgt programmer fra forskjellige kanaler, slik at tre av de største kommersielle TV-kanalene i Norge er representert. *Eventyrlig oppussing* sendes på TV3, *Helt perfekt* sendes på TVNorge, og *Farmen Kjendis* sendes på TV2. I tillegg er flere NRK-programmer representert. Det var også viktig for meg at programmene i utvalget er typisk for

sjangeren, slik at de er gode representanter for sin programtype, noe jeg mener de overnevnte programmene er. Programmene jeg har valgt er også programmer som det er sendt et større antall episoder av, noe som gjør det mulig å se mer helhetlig på programmene og hente eksempler fra flere episoder. I tillegg er programmene i utvalget programmer som fortsatt produseres, noe jeg ser på som en fordel for at analysen skal være så oppdatert og aktuell som mulig. Sist, men helt avgjørende, er at programmene i utvalget faktisk måtte inneholde produkt plassering av betydelig grad. Kort oppsummert består utvalget av norske TV-programmer som inneholder produkt plassering og på best mulig måte representerer tre populære sjangre.

2.8 Etiske betraktninger

Ettersom dette prosjektet kun består av tekstanalyser, vil jeg ikke være i direkte kontakt med mennesker, noe som begrenser mine utfordringer når det kommer til etiske betraktninger. Jeg vil likevel i noen tilfeller bruke observasjoner hentet fra internett, noe som krever noen etiske forhåndsregler. Tjora (2010) skriver i boken *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* følgende:

For observasjoner på internett må det tas en del spesielle etiske hensyn, som skiller seg noe fra etikken i forskning i «real-life». Dette er knyttet til mindre klare grenser mellom det offentlige og private; at det er lett å lage anonyme eller pseudonyme aktører, at det er geografisk (og kulturell) spredning, at det er lett å hente ut data direkte, for eksempel som tekst, og at det går an å spore deltakere elektronisk. Selv om interaksjon i åpne diskusjonsgrupper på nettet skjer offentlig (åpent), så er det ikke nødvendigvis rettet mot eksterne observatører. (s. 88).

Han skriver videre at «Mangelen på (fysisk) interaksjon mellom deltakerne i internettbaserte diskusjoner kan gjøre at de føler seg mer anonyme enn i virkelige diskusjoner, og dermed mer åpne og direkte. Dette er noe man må ta hensyn til når man gjør nettbaserte observasjoner». (Tjora, 2010, s. 89). I mitt tilfelle handler det ikke om et sensitivt tema eller sensitiv informasjon, noe som gjør observasjonene mindre komplisert, etisk sett. Jeg har likevel valgt å anonymisere aktører som har brukt sitt fulle navn, og også la være å ta med brukernavn der det er brukt, ettersom dette ikke vil være relevant for min observasjon. Diskusjon av produkt plassering i norske TV-programmer er svært begrenset, og forekommer mer i form av

kommentarer, i motsetning til diskusjoner og samtaler mellom de forskjellige aktørene. Av den grunnen ser jeg på observasjonsmaterialet som saklig, og det at aktørene kan si «hva de vil» fra et anonymt ståsted ikke vil bli et problem. Det at internett åpner for geografisk spredning ser jeg også kun positivt på i dette tilfellet.

3. Produktplassering i norske TV-programmer

I dette kapitlet vil se jeg grundigere på to ulike TV-programmer: *Helt perfekt* og *Farmen*, for å gi et innblikk i produktplasseringens rolle i disse sjangrene. Kapitlet vil bestå av to analyser, der den første tar for seg situasjonskomedien *Helt perfekt*, og den andre tar for seg reality-serien *Farmen*. I begge analysene vil jeg først introdusere programmet, før jeg går nærmere inn på produktplasseringene.

3.1 Thomas Giertsen: Helt Perfekt

Thomas Giertsen: Helt perfekt er en norsk situasjonskomedie-serie produsert av Feelgood for TVNorge, og første episode ble sendt 21. september 2011. Det er så langt laget seks hele sesonger, og den syvende sesongen sendes i skrivende stund. Serien baserer seg på komikeren Thomas Giertsen sitt liv, der Thomas Giertsen spiller seg selv. Sjanger- og innholdsmessig ligner serien på danske *Klovn* og amerikanske *Curb Your Enthusiasm*. Handlingen er sentrert rundt Thomas og hans kone Ine, og følger dem gjennom tykt og tynt. Karakteren Thomas er selve drivkraften til serien, og morsomme og flau situasjoner oppstår på grunn av Thomas sin uflaks og personlighet. Små bagateller blir ofte blåst opp og omstendighetene skal ha det til at Thomas stadig må rydde opp i egne feil. Under TVNorges egen beskrivelse av serien står det at *Helt Perfekt* er en «satire over menneskelig streben, forfengelighet og trygghetsbehov i den øvre middelklasse». (Dplay, 2016).

I «En hard negl» (sesong 1, episode 1), den aller første episoden av *Helt perfekt*, får tilskueren det første inntrykket av karakteren Thomas Giertsen, først og fremst i form av de fysiske trekkene. Han er en velkledd, velstelt og slank mann i starten av 40-årene. Samtidig får tilskueren også et lite innblikk i omgivelsene til Thomas. Han bor i et fint hus, med en vakker kone. Han har en tilsynelatende god jobb og har vaskehjelp i huset. Førsteintrykket er at han lever et velstående og godt liv. I starten av episoden blir tilskueren kastet rett inn i Thomas Giertsens hverdag, der Giertsen får et par sko han har bestilt, levert på døren. Han er veldig fornøyd med disse skoene og skryter av skoene foran Ine. Han forteller at de er laget av hesteskin og at han er den eneste i Norge som har disse skoene. Han fortsetter å skryte av og forklare om disse skoene helt til Ine avbryter han og sier at han må legge 200 kroner mer enn

han pleier i konvolutten til vaskedamen, siden hun ville ha mer penger. Ine mener at det ikke er noe stort problem, siden det bare er snakk om 200 kroner, men Thomas er helt uenig og synes det er på sin plass at vaskedamen gjør ekstra arbeid hvis hun skal ha mer penger. Da vaskedamen kommer prøver Thomas, på engelsk, å forklare henne at hun må gjøre mer arbeid hvis hun skal ha mer betalt, noe hun misforstår og tror at han ber om seksuelle tjenester. Allerede i den første scenen kommer altså fler av Giertsens karakteristiske trekk tydelig frem. Nemlig at han er gjerrig, forfengelig, prinsippfast og uheldig. Sett gjennom Smiths sympatistruktur er tilskueren her på det første nivået, gjenkjennelse, hvor tilskueren skaper seg et inntrykk av karakteren.

Videre i første episode og etterfulgte episoder kommer tilskueren inn på innrettingsnivået. Etersom Thomas er hovedpersonen i serien er det lagt til rette for stor spatiotemporal tilknytning mellom tilskueren og Thomas. Det vil si at store deler av handlingen fortelles *gjennom* Thomas, ved at tilskueren tilbringer meste parten av tiden med denne karakteren. Dette skaper engasjement for karakteren siden tilskueren kjenner seg igjen og kan sette seg inn i tankene hans. Til tross for at han til tider opptrer tilsynelatende usympatisk og egoistisk får man som tilskuer sympati for han fordi man har et forhold til karakteren og vet hvorfor han gjør som han gjør i de forskjellige situasjonene. Dette er poenger som er viktig for bruken karakertilpasning i forbindelse med produktplasseringen, noe jeg vil komme tilbake til.

I *Helt perfekt* kan det vises til flere eksempler på produktplassering. Et eksempel er plasseringen av bilmerket Lexus, som går igjen i alle episodene i sesong fire. I denne sesongen har Thomas en bil fra Lexus som blir filmet i flere scener, både innenfra og utenifra. På den måten blir bilen knyttet direkte til karakteren Thomas Giertsen. Beng Soo Ong, professor i markedsføring, har i boken *Handbook of Product Placement in the Mass Media* skrevet en sammenligning mellom produktplassering på TV og produktplassering i filmer. Her skriver han at plassering av en bil har høyest verdi dersom den blir kjørt av hovedkarakteren: «In regards to brand starring role, a car placement would be of greater marketing value if it is driven by the lead characters ... than a placement where the car appeared briefly in the movie». (Ong, 2004, 152). Til tross for dette er det én episode, «En liten manns kamp», som skiller seg spesielt ut, på den måten at handlingen på mange måter er «bygd rundt» produktplasseringen.

3.1.1 Produktplassering i «En liten manns kamp»

«En liten manns kamp» (sesong 4, episode 7) handler om at Thomas mottar noen sokker i posten som han aldri har bestilt, og bestemmer seg for å ta opp kampen mot systemet som «den lille mannen», på vegne av alle som blir lurt av høyere makter. Dette viser seg å være vanskeligere enn først forutsett, men prinsippfaste Thomas gir seg ikke. Samtidig skal konen hans, Ine, spille en sliten småbarnsmor i en norsk film, men sliter med å identifisere seg med rollen. Her er det altså to parallelle handlinger, noe som er typisk for serien, og sjangeren generelt. Episoden starter med at Thomas får et par sokker og en faktura i posten. Disse sokkene er han sikker på at han ikke har bestilt, ettersom han kun bruker sokker fra én bestemt butikk. Rett skal være rett, og Thomas bestemmer seg for å ikke betale fakturaen på 49 kroner, men å heller kontakte firmaet som sendte han sokkene for å klage på saken og returnere sokkene. Thomas prøver å både ringe og besøke kontoret deres, men firmaet som har sendt han sokkene nekter å samarbeide. Han tar det derfor videre til forbrukerrådet, og ender til slutt opp med å få saken sin i et debattprogram på Radio Norge hvor han selv skal delta.

Jack & Jones, som er både en klesbutikk og et varemerke, blir først nevnt litt over fem minutter ut i episoden da Thomas forteller sin kollega Eivind om sokkene han fikk i posten. Eivind lurer på hvorfor han ikke bare kan bruke de, ettersom det er et fint sokkepar. Thomas svarer med å fortelle om sokkene: «Jeg kjøper kun én type sokker. Det er en sånn diskre ribbestrikk som gjør at det ikke blir for klamt. Også er det høy bomullsandel, så man får ikke sånn kløe i kroppen. De der skal ikke jeg ha, jeg er ikke interessert. Jeg har 30 par av disse Jack & Jones-sokkene.» Eivind ser på han og sier: «Fra Jack & Jones?». «Ja! De er billig og har fantastisk kvalitet.» svarer Thomas. Denne scenen er viktig ettersom den legger grunnlaget for både plottet i episoden og den gjennomgående produktplasseringen. Her blir også karakteren Thomas tidlig knyttet opp mot denne merkevaren, noe som er essensielt for produktplasseringen i denne episoden.

Cirka 12 minutter inn i episoden er det scene der Thomas besøker kontoret til dette sokkefirmaet for å klage. «Sikker på at du ikke vil ha noen av våre andre produkter da?» blir han spurt, hvorpå han svarer «Jeg er overhodet ikke interessert. Jeg har veldig gode sokker fra før, som jeg har kjøpt et annet sted. Jack & Jones». Her bidrar måten merkevaren blir nevnt på, til å øke intensiteten av produktplasseringen. Den blir vektlagt ved at Thomas tar en pause mellom «Jeg har veldig gode sokker fra før, som jeg har kjøpt et annet sted» og «Jack &

Jones». I tillegg er «Jack & Jones» det siste som blir nevnt i dialogen. I slutten av episoden er Thomas gjest i debattprogrammet på Radio Norge for å snakke om saken. Her blir han beskyldt for å ha brukt sokkene som han ikke vil betale for. Til dette svarer han: «Jeg har ikke brukt sokkene. Jeg har andre sokker. Jeg bruker bare én type sokker, fra Jack & Jones. Jeg er ikke interessert i andre sokker.» På én side bidrar denne jevnlige nevningen av butikken til å opprettholde intensiteten av produktplasseringen, men på en annen side kan det virke noe unaturlig at Thomas stadig skal si hvor han kjøper sokkene sine, noe som påvirker fiksjonen på en negativ måte. Måten produktet er plassert på gjør dette likevel til det som kalles en plott-plassering.

3.1.2 En plott-plassering

I denne episoden av *Helt perfekt* er det snakk om det Russell kaller for en plott-plassering fordi produktet, eller snarere butikken Jack & Jones, har en sentral rolle i handlingen. Alle råder Thomas til å betale regningen og bruke sokkene han har fått tilsendt, i og med at det er helt greie sokker, levert i postkassa, til en billig penge. Men Thomas vil ikke bruke sokkene ettersom det bare er én type sokker som er gode nok for han, nemlig sokkene fra Jack & Jones. Plasseringen er også med relativt høy intensitet, fordi butikknavnet blir nevnt jevnlig gjennom episoden: i starten, midten og slutten. Plasseringen er i stor grad en del av handlingen. Og på et vis er episodens plott «bygd rundt» produktplasseringen, på den måten at Thomas nekter å bruke sokkene han har fått i posten fordi de ikke kan måle seg med sokkene fra Jack & Jones. Med en mer integrert plassering som denne øker også troverdighetsfaktoren, det vil si at de positive sidene ved produktet som blir trukket frem i plasseringen virker mer troverdige. Siden produktene blir en del av programmet allerede i skriveprosessen kan plasseringene bli mer fornuftig integrert enn en produktplassering som bare er «lagt inn» i ettertid. (Wenner, 2004, s. 116).

I utgangspunktet er det vanskelig å se for seg hvordan en reklame for sokker kan passe inn i en norsk komiserie, men grunnen til at det fungerer her er takket være karakteren Thomas Giertsen, ettersom produktplasseringen støtter opp under denne komiske karakteren. De fleste andre ville brukt sokkene som ble sendt i posten, betalt regningen på 49 kroner og blitt ferdig med saken. Men ikke Thomas Giertsen. Hans karakter er forfengelig, gjerrig, sta, uheldig og ekstremt prinsippfast. Den sistnevnte egenskapen blir også fremhevet i episoden da han

forteller Eivind om sokkene og Eivind kaller han en «prinsipprytter». Han er ressurssterk, noe narsissistisk og havner ofte i trøbbel og pinlige situasjoner. Det er disse trekkene hele serien bygger opp under, og det finnes flere eksempler på at forskjellige produkter bidrar til å styrke disse egenskapene. Det er for eksempel godt kjent at Thomas alltid må ha Cottage Cheese når han og kona Ine er ute og handler. Det er da snakk om enten visuell plassering, auditiv plassering, eller en kombinasjon av de to. Til tross for at Tines Cottage Cheese ved noen anledninger både vises og nevnes verbalt er det ikke plott-plasseringer, ettersom produktet ikke er en stor eller viktig del av plottet i noen av disse episodene. Likevel finnes det også flere tilfeller av plott-plassering i *Helt perfekt*. Et eksempel er «Kaospiloten» (sesong 6, episode 3). I denne episoden er Thomas bekymret for arbeidsmiljøet i sitt eget produksjonsselskap «Feelgood Scene Film & TV». Han mener at effektiviteten er dårlig og at han ikke har noe respekt hos de ansatte, og leier derfor inn en person som skal motivere og skape samhold. Her er det liten tvil om at Feelgood har en sentral rolle i plottet, ettersom hele episoden handler om dette selskapet.

3.1.3 Karaktertilpasning og -engasjement

Produktplasseringen av Jack & Jones benytter seg i stor grad av karaktertilpasning, på den måten at plasseringen er bygd rundt en karakter som tilskuerne kjenner godt fra tidligere episoder. I sesong fire, der produktplasseringen av Jack & Jones finner sted, er karakteren Thomas for lengst etablert som en person som er svært opptatt av eget utseende og som vil at rett skal være rett. Som nevnt i starten av dette kapitlet kommer disse trekkene frem allerede i den første episoden av serien. For tilskuere som har fulgt serien vil derfor plasseringen i større grad virke som en naturlig del av plottet, ettersom de allerede har etablert et engasjement for karakteren, og hans handlinger og oppførsel i episoden vil virke kjent.

Tilskuerens subjektive tilgang til Thomas er relativt stor, ikke ved direkte innblikk i tankene og følelsene hans, med ved at ansiktsuttrykk og Thomas sin oppførsel sier mye om hva han tenker. I tillegg er karakterene relativt enkle, og den subjektive tilgangen trenger ikke å være stor for at tilskueren skal klare å se situasjoner fra karakterenes synspunkt. Sett gjennom Vaages teori, blir også empati viktig for karakterengasjementet, og dermed også plasseringen.

Ved bruk av imaginativ empati vil tilskueren kunne sette seg inn i Thomas sin tankegang og forstå hvorfor dette med sokkene er så viktig for han, ved at «sokke-situasjonen» blir sett fra Thomas sitt perspektiv. Tilskueren vet at Thomas har hatt en dårlig dag, og stadig har uflaks. Han fått purringer på sokker han ikke har bestilt. Selv om tilskueren ikke nødvendigvis ville gjort det selv, kan hun/han se på saken empatisk og derfor forstå hvorfor Thomas gidder å gå gjennom så mye for et par med sokker. Sett i forbindelse med Vaages teori kan tilskueren, ved bruk av imaginativ empati, forestille seg hvordan det er å være Thomas i denne situasjonen. De kan da få en forståelse for hans følelser, ønsker og mål i det som etter hvert blir en stor sak, og det Thomas ser på som en prinsippsak. Tilskuerne orienterer seg, ifølge Vaage, automatisk mot hovedpersonen i en fiksjon. Det vil i dette tilfellet si Thomas. Selv om tilskueren vet at dette ikke kommer til å ende positivt for Thomas, til tross for at han jobber hardt for å fremme saken sin, vil han/hun likevel se situasjonen fra Thomas sitt perspektiv. På den måten blir det muligens lettere for tilskueren å tenke «hadde jeg vært Thomas hadde også jeg brukt Jack & Jones-sokkene, som ikke klør og som holder lenge». Det at disse sokkene har en så sentral rolle i episoden kan også vekke nysgjerrigheten til tilskueren. Hva er det med disse sokkene som gjør dem så spesielle? Hvorfor sverger komikeren Thomas Giertsen til akkurat disse sokkene? Er sokkeparet han snakker om et faktisk sokkepar som de selger på Jack & Jones?

Bruken av karaktertilpassning forutsetter at tilskueren har etablert et engasjement for og kjenner karakteren ved at han/hun har fulgt serien, eller i det minste sett mer enn den bestemte episoden hvor produktplasseringen finner sted. Jeg vil derfor påstå at produktplasseringens rolle i episoden kan virke mer malplassert og mindre integrert for tilskuere som ikke har fulgt serien fra starten. *Helt perfekt* er likevel et noe spesielt tilfelle, ettersom Thomas Giertsen spiller seg selv. Dette er i likhet med flere, tidligere, amerikanske situasjonskomedieserier, noe jeg vil komme tilbake til. Karakteren er basert på en ekte person som mange kjenner til fra før. Dersom tilskueren har et forhold til Thomas Giertsen fra før, og da helst et positivt, vil dette redusere sjansen for at tilskueren oppfatter plasseringen som reklame. Da vil et engasjement for karakteren allerede være etablert, og terskelen for at tilskuerens overtalelseskunnskap aktiveres blir høyere. Dette er et av virkemidlene som gjør plasseringen så integrert. *Helt perfekt* er likevel ikke det eneste norske programmet som plasserer produkter på denne måten.

3.1.4 Plott-plassering i Neste sommer

Et annet eksempel på plott-plassering i en norsk produksjon er å finne i *Neste sommer*. Denne serien er på lik linje med *Helt perfekt* en situasjonskomedie produsert av Feelgood for TVNorge. Serien hadde premiere i 2014, med Trond Fausa Aurvåg, Janne Formoe, Eivind Sander og Pia Tjelta i hovedrollene. Serien starter med at karakterene Per Ivar og Eva (Trond Fausa Aurvåg og Janne Formoe), i episoden «Dokaos & hemmelig kjæreste» (sesong 1, episode 1), overtar en sommerhytte av foreldrene til Eva, der de skal tilbringe sommeren. Videre handler serien om livene deres i løpet av sommerferien, som de tilbringer sammen med familie og venner. I likhet med *Helt perfekt* oppstår det ofte pinlige og humoristiske øyeblikk. Episoden «Grillkonge & kvistrydding» (sesong 3, episode 5) har to parallelle handlinger, der den ene er at Terje, svogeren til Per Ivar, ønsker å bevise at han er bedre til å grille enn Per Ivar, og kjøper derfor en stor og flott grill. Grillen blir montert opp og han inviterer til middag senere på kvelden. Problemet er bare at han egentlig ikke kan noe om grilling og middagen ender derfor i katastrofe. Episoden slutter med at Terje innser at han aldri kommer til å bli noe «grillkonge», og gir derfor den nye grillen til Per Ivar. I denne episoden er det snakk om en plott-plassering av en grill, bestående av flere visuelle plasseringer, med støtte fra karakterenes kommentarer til grillen.

Det bygges opp til plasseringen ved at Terje i starten av episoden snakker om at han trenger en ny og moderne grill. Cirka fire minutter ut i episoden er det en scene der Terje har vært og kjøpt grillen, som kommer i en lånehenger fra leverandøren «Bauhaus», merket med store logoer på alle sidene av tilhengeren. Terje åpner hengeren, mens han sier at «dette er toppmodellen». På esken med grillen er logoen til grillprodusenten «Broil King». Mens de bærer grillen ned, fortsatt med logoen synlig, fortsetter Terje å skryte av grillen: «Den er helt rå. Den har en effekt på 4400 watt. Den har rustfri rotisseriesemotor. Bruker den i VM, faktisk». Etter grillen er montert opp er grillen hele tiden i fokus og her ser man også logoen på selve grillen. Her fortsetter Terje å snakke om grillen til familien: «Den har åtte brennere, alle med individuelle tennere». Verken leverandøren eller merkenavnet blir nevnt, men grillen blir snakket mye om i kombinasjon med visuelle plasseringer. Utover i episoden fortsetter grillen å være en sentral del av plottet. På samme måte som i *Helt perfekt* er det også her brukt karaktertilpasning i produktplasseringen. Dette ved at karakteren Terje fra tidligere episoder er etablert som en feinschmecker, noe forfengelig og med konkurranseinstinkt, som ikke lar seg pille på nesen. Han er også opptatt av å ha de beste tingene. Dette lar karakteren skryte

uhemmet av produktet, uten at dette nødvendigvis blir sett på som reklame, ettersom det kler karakteren og er typisk Terje sin oppførsel.

Til tross for at både *Helt perfekt* og *Neste sommer* inneholder flere typer produktplasseringer er det plott-plasseringene som er mest interessante. Plott-plasseringer er mindre vanlig i norske TV-programmer, både fordi det krever mer arbeid, og tidligere i produksjons- og skriveprosessen, å plassere produkter på denne måten, men også fordi de fleste norskproduserte kommersielle TV-programmene, etter mine observasjoner, er reality-programmer, talkshows og gameshows. Ettersom begge seriene er produsert av Feelgood kan det virke som dette produksjonsselskapet har spesialisert seg på produktplassering, der produktene er integrert i episodene og nøyere planlagt. Det kan også virke som TVNorge er spesielt opptatt av at produktplassering ikke skal ta overhånd i deres programmer. I en VG-artikkel om den økende bruken av produktplassering i norske TV-programmer ble Brandcare Manager i TVNorge, Terje Olin Braathen, spurt om de i TVNorge frykter at det kan bli for mye reklame i programmene. Til dette svarte han: «Ja, det kan absolutt bli for mye produktplassering. Vårt mål er at produktplasseringen ikke skal dominere opplevelsen av seingen. Vi er avhengige av tillit fra seerne. Ingen er tjent med at merkevarer oppleves som påtrengende, eller større enn historien som fortelles». (Pettersen, 2014). Både *Helt perfekt* og *Neste sommer* kan også ses på som kvalitets-TV, noe som kan ha en betydning.

3.1.5 Kvalitets-TV

Måten produktplasseringene i stor grad er en del av manuset, og det at produktene er godt integrert i programmet og handlingen, kan ha en sammenheng med at *Helt perfekt* og *Neste sommer* er det som kan kalles for «kvalitets-TV». Jeg presiserer at det *kan* kalles for kvalitets-TV, ettersom det kan diskuteres om disse programmene er kvalitets-TV eller ikke, og min bruk av begrepet derfor trenger en ytterligere argumentasjon, som jeg nå vil komme med. Ordet kvalitets-TV er vanskelig å definere ettersom «kvalitet» er et relativt begrep. Ifølge medievitaren Thompson (1997) betyr ikke kvalitets-TV nødvendigvis at det bestemte programmet representerer det som står under «kvalitet» i ordboken. Et program kan med andre ord ha høy kvalitet uten at det blir omtalt som kvalitets-TV. (s. 12). Thompson (1997) refererer til en definisjon av kvalitets-TV laget av organisasjonen «The Viewers for Quality Television»:

Et kvalitetsprogram belyser, beriker, utfordrer, involverer og konfronterer. Det våger å ta risikoer, er ærlig og forklarende, og appellerer til intellekt og følelser. Det krever konsentrasjon og oppmerksomhet, og får en til å tenke. Karakterisering blir utforsket. Som regel vil en kvalitetskomedie ha innvirkning på både lattermuskelen og følelsene». (s. 13, egen oversettelse).

Han skriver likevel at definisjoner på kvalitets-TV er vanskelig å bruke objektivt, og at begrepet som oftest brukes til å beskrive forskjellige TV-programmer, uten videre forklaring. (Thompson, 1997, s. 13). Med det sagt vil jeg påstå at begrepet «Kvalitets-TV» gir mest mening *i forhold til noe*, det vil si sammenlignet med andre TV-programmer. Jeg vil beskrive både *Helt perfekt* og *Neste sommer* som kvalitetsprogrammer. Dette er både ut ifra definisjonen ovenfor, da med vekt på kravet om konsentrasjon og oppmerksomhet fra tilskueren, karakterisering og det å spille på følelser. Og ut ifra hvordan programmene er produsert, sammenlignet med de andre programmene som inngår i min analyse. Poenget mitt er altså at *Helt perfekt* og *Neste sommer* kan defineres som kvalitets-TV, sett i forhold til reality- og makeover-programmer som *Farmen* og *Eventyrlig oppussing*, uten at de nødvendigvis blir regnet som kvalitets-TV på generell basis. Videre har kvalitetsprogrammer som regel fokus på manusskriving og handling (Thompson, 1997, s. 15), og er ofte laget av og/eller med mennesker som allerede har et etablert rykte innenfor bransjen, i tillegg til at de ofte har et bredt spekter av skuespillere. Alt dette er beskrivelser som passer til *Helt perfekt* og *Neste sommer*. Kvalitets-TV har også «hukommelse», ved at karakterene utvikler seg og at de forskjellige episodene i mer eller mindre grad henger sammen, og i noen tilfeller refererer til tidligere episoder. (Thompson, 1997, s. 14). Denne «hukommelsen» er også en forutsetning for å bruke karaktertilpasning som et virkemiddel i produktplassering, som tidligere nevnt er viktig for plasseringen av Jack & Jones i *Helt perfekt*. Når jeg beskriver disse to programmene som kvalitets-TV er det også fordi de kan oppfattes som programmer med høyere status, sammenlignet med for eksempel reality-programmer, noe jeg vil komme tilbake til. *Helt perfekt* er i større grad nyskapende og kunstnerisk, og i mindre grad masseprodusert, lettfordøyelig TV. Som eksempel på et annet kvalitetsprogram som tar i bruk plott-plassering vil jeg trekke inn den amerikanske serien *Seinfeld*.

3.1.6 Et program om ingenting

Seinfeld er en situasjonskomedie som handler om «de små tingene», de meningsløse detaljene som dominerer det hverdagslige livet. Hovedkarakterene i serien er Jerry Seinfeld, spilt av komikeren Jerry Seinfeld, og hans venner Elaine, George og Kramer. Ifølge Seinfeld selv består livet av små hendelser, og disse blir brukt som utgangspunkt til å lage morsomme situasjoner. Det handler om de små tingene som alle kan kjenne seg igjen i. De rare og uvanlige tingene som skjer med oss i hverdagen. Serien handler om de tusenvis av små dilemmaene som andre serier aldri berører fordi de er for ubetydelige, skriver Gunster (2005) i sin artikkel som tar for seg *Seinfeld* i et kulturelt perspektiv. (s. 209). Serien blir ofte omtalt som «a show about nothing», et program om ingenting, ettersom serien refererer til seg selv som dette i «The Pitch» (sesong 4, episode 3). Dette er en spøkefull beskrivelse som kommer av at det ikke finnes noe overordnet konsept for programmet. Gunster (2005) beskriver programmet på følgende måte:

Seinfeld's unique comic sensibility emerges out of how each week Jerry, George, Elaine, and Kramer subject a seemingly infinite array of activities and conventions from everyday life to an intense and often idiosyncratic form of analysis. Whatever falls under the spotlight is thereby elevated from the banal to the interesting and thus transformed into something that merits our attention. (s. 209).

Grunnen til at jeg trekker inn *Seinfeld* er at den, i tillegg til å være et eksempel på en serie med en meget suksessfull produkt plassering, har mange likhetstrekk med *Helt perfekt*. Først og fremst er både *Seinfeld* og *Helt perfekt* sentrert rundt hverdagen til en komiker fra virkeligheten, som er spilt av komikeren selv. Tematisk er de også like, ved at det ikke er et bestemt tema i seriene, men gjør humor ut av de hverdagslige, små tingene. Det er også flere likheter å finne mellom Jerry Seinfeld og Thomas Giertsen, som at de ofte havner i ukomfortable eller uheldige situasjoner, overanalyserer selv de minste ting, er noe selvhøytidelige, og prinsippfaste. De er også begge veldig opptatt av renslighet og bakterier. I tillegg har både Thomas og Jerry en nær vennegjeng med karakteristiske personligheter, som er å se i så å si alle episodene. Produksjonsmessig er det også flere likheter, som for eksempel lengden på episodene, som er mellom 22 og 24 minutter i begge seriene, den narrative oppbygningen og tematikken i episodene.

I episoden «The Junior Mint» (sesong 4, episode 20) fra 1993, er godteriet «Junior Mints» plassert. I starten av episoden besøker tre av hovedkarakterene, Jerry, Kramer og Elaine, en bekjent på sykehuset. Han skal opereres dagen etter og når Kramer viser interesse for hvordan operasjonen skal gå for seg lurer legen på om han vil se på operasjonen. Kramer tar med seg Jerry, og under operasjonen begynner Kramer å spise Junior Mints. Han tilbyr Jerry en Junior Mint, men Jerry takker nei. Kramer tar ikke nei for et nei og prøver å «presse på» Jerry en Junior mint, noe som fører til at Jerry blir irritert og dytter vekk hånda til Kramer. Godteribiten flyr ut av hånda til Kramer og inn i det åpne brystet til pasienten som blir operert, før kirurgene syr han sammen igjen. Senere sier Jerry at grunnen til at det ikke ble oppdaget var fordi godteribiten er så liten, og presiserer at det er en *Junior Mint*. Kramer, på sin side, sier at han ikke skjønner hvordan Jerry kunne si nei til noe så godt som en Junior Mint. Resten av episoden spiller videre på denne hendelsen. Denne plasseringen er, på samme måte som Jack & Jones-plasseringen i *Helt perfekt*, en plott-plassering der produktet blir en større del av handlingen i episoden. *Seinfeld* har flere ganger blitt nominert til store priser innenfor TV-bransjen, og har vært gjenstand for flere akademiske studier. (Cortés, 2013, s. 1903). Dette, i tillegg til at programmet stemmer overens med de overnevnte beskrivelsene, gjør at jeg vil definere serien som kvalitets-TV. *Seinfeld* har også blitt en klassiker innenfor sin sjanger, og flere situasjonskomedier produsert i ettertid har hentet inspirasjon fra serien. Det kan argumenteres for at *Helt perfekt* er en av disse, da spesielt med tanke på oppbygningen av karakterer og den narrative strukturen.

Det viser seg altså at integrerte plott-plasseringer er utbredt i situasjonskomedier. Kvalitetsprogrammer legger som regel mer vekt på det kunstneriske innenfor produksjonen, og kan i større grad ses på som kunst. I tillegg tiltrekker kvalitets-TV seg et publikum som består av høyt utdannede, unge, velstående mennesker, som generelt sett er den perfekte målgruppen for annonsører. (Thompson, 1997, s. 14). Med andre ord er kvalitetsprogrammer de mest optimale programmene å plassere produkter i for annonsørene, men samtidig blir reklame i seg selv sett på som lavkultur (O'Barr, 2006). Jeg vil derfor påstå at dette paradokset tvinger plasseringene i disse programmene til å være «en del av kunsten», og at dette er bakgrunnen for at det nettopp er plott-plasseringer som er brukt i programmer som *Helt perfekt* og *Neste sommer*.

3.1.7 Tilskuerkontrakten i Helt perfekt

Når det gjelder tilskuerkontrakten er universet i Helt perfekt er ment å være lik virkeligheten, med reelle personer og steder, i motsetning til for eksempel en science fiction-film. Serien henter inspirasjon fra dokusåpesjangeren, med en humoristisk vri. Det er likevel en som blir etablert er derfor basert på at handlingene skjer i et univers likt som vårt eget, med unntak av at hovedpersonen havner i usannsynlig mye uflaks og uvanlig mange pinlige situasjoner.

Tilskuerkontrakten legger til rette for at noe uheldig eller pinlig kommer til å skje Thomas i løpet av episoden. Tilskueren kan derfor ha forventninger, fra starten av, om at sokkene Thomas får i posten kommer til by på mye problemer og sette Thomas i uheldige situasjoner. Her henger også karakteristikken og personligheten til Thomas tett sammen med tilskuerkontrakten. Det er ikke ulikt Thomas å sverge til en konkret type sokker. På den måten blir ikke tilskuerkontrakten brutt til tross for en plott-plassering med relativt høy intensivitet.

3.1.8 Reaksjoner

Denne intensiteten er kanskje også grunnen til at flere er klar over produktplasseringene i *Helt perfekt*. Medienorge er en informasjonssentral som er en del av Universitetet i Bergen, som publiserer norsk mediestatistikk. En undersøkelse om produktplassering fra 2015, gjennomført av Ipsos for Medienorge, viser at en stor andel av tilskuerne til *Helt perfekt* er klar over produktplassering i programmet. Av de som ser på *Helt perfekt* er det 70 % som kan *angi hva det betyr at bokstaven P sammen med en kort tekst av og til dukker opp i skjermbildet mens et TV-program vises.* (medienorge.uib.no). Denne bevisstheten for produktplassering kan kanskje føre til at de er ekstra beviste på at forskjellige produkter virker inn på historien og handlingen i serien, noe som fører oss over til tilskuernes reaksjoner på nettopp dette.

VG Debatt er et nettsted der brukere kan diskutere med hverandre, innenfor en rekke forskjellige temaer. Nettstedet er del av VG Nett, som drives av det norske mediehuset VG. I en diskusjonstråd dedikert til *Helt perfekt* på VG Debatt er episoden og produktplasseringen diskutert noe, i tillegg til at flere kommenterer TV-serien generelt. Følgende utsagt er hentet fra denne diskusjonstråden:

«Den lille manns kamp mot sokken syntes jeg var morsom. Jeg kjente meg godt igjen i det og liker selv litt og kverulere.» (VG Debatt, 2014a).

«Her kom også produktplasseringen meget god frem, god detaljert skryt om sokkene fra Jack & Jones, detaljert skryt om produktet og prisen. Ingen serier er bedre på produktplassering.» (VG Debatt, 2014a).

«Lurer på hvor mye tine har betalt for å få Thomas Giertsen til å skryte av Cottage Cheese produktet i hver eneste episode.» (VG Debatt, 2014a).

«Sant, det er en kunst å få produktplassering til å virke naturlig, og her synes jeg at Helt Perfekt klarer seg bra. Det blir for dumt om man ikke kan nevne et eneste eksisterende produkt; da får man fort følelsen av at serien foregår i et annet univers, der merkevarer ikke eksisterer og søkemotorer og sosiale medier har teite navn.» (VG Debatt, 2014a).

Ut ifra disse kommentarene kan vi se at tilskuerne har reflektert over hva Jack & Jones-produktplasseringen gjør med episoden, og serien generelt. Og ut ifra kommentarene kan det virke som noen synes produktplasseringen har en negativ effekt på episoden, mens den sistnevnte kommentaren vitner om et positivt syn på plasseringen. Her er også vedkommende inne på et meget interessant tema, nemlig hvor naturlig plasseringen virker. Personen trekker frem både det at plasseringen passer godt inn i episoden, og det at den kan bidra til realisme i fiksjonen. Er plasseringen unaturlig og urealistisk i forhold til handlingen og/eller karakteren vil jeg si at det kun virker negativt inn på fiksjonen i serien. Men i omvendt tilfelle, der plasseringen er gjennomtenkt, og som i «en liten manns kamp» blir en naturlig del av handlingen kan det styrke fiksjonens troverdighet. Likevel kan det også argumenteres for at intensiteten i denne episoden blir høy nok til at det virker noe påtrengende og unaturlig. Med det mener jeg at man i realistisk situasjon sannsynligvis ikke ville nevnt at man kjøper sokkene sine på Jack & Jones til alle man snakker med. Dette kan i verste fall føre til at tilskuerens overtalelseskunnskap blir aktivert.

Dette er altså først og fremst en noe spesiell plassering. Både fordi det er en plott-plassering, noe som ikke er så vanlig i norske TV-programmer, og fordi det ikke reklameres for et konkret produkt, men heller sokker som selges på Jack & Jones, eller Jack & Jones-butikken i seg selv. Så lenge det er snakk om en plott-plassering vil det som regel ha en større effekt på

produksjonen, enn om for eksempel produktet bare er plassert i bakgrunnen i en scene. I dette tilfellet har Jack & Jones en relativt stor rolle i plottet, men siden det er plassert på en måte som går i tråd med karakteren, og episodens handling og tema, er det en godt integrert plassering. Som den ene kommentaren fra VG Debatt sier kan det virke unaturlig dersom ingen merkevarer finnes eller nevnes i programmet, og dette er kanskje enda viktigere i *Helt perfekt*, da serien er ment å fremstå som realistisk, og ikke en del av et fiksjonelt univers.

3.2 Farmen

Farmen er et reality-program, sendt av TV2 og produsert av Strix Television, som hadde premiere i 2001. *Farmen* er derfor en av de eldste når det kommer til norske reality-programmer. Programmets tolvte sesong ble sendt høsten 2016 og konseptet går ut på at 12 deltagere skal leve sammen på en gård, på samme måte som de gjorde for 100 år siden. I 2016-sesongen skulle de altså leve som norske bønder gjorde i 1916. De har ikke tilgang på moderne teknologi og de får ikke ha kontakt med omverdenen. Alt de spiser skal de lage selv, ved hjelp av de resursene som finnes på gården. I tillegg får de forskjellige oppdrag hver uke, relatert til gårdsdrift, som skal løses ved å bruke tidsriktige metoder og verktøy. Hver uke har et eget tema, som for eksempel snekring eller matlagning. I en nettartikkel i Drammens Tidende fra 2001, det første året programmet ble sendt, står det ««Farmen» handler om 12 mennesker som skal greie seg med det som fins på stedet og spise hva naturen gir i tre måneder». Videre står det «De 12 er plukket ut og kommer fra hele landet, men møtes først på søndag. Og de kommer ikke til dekket bord, men noen få basisvarer av typen mel og havregryn. Noen bærbusker med bær og det hele er plantet for anledningen og vantrives allerede. Det samme gjør noen grønnsaker og en potetåker, også omplantet midt i vekstsesongen. Middagene må fiskes eller slaktes». (Thon, 2001). Nettopp det at handlingen er satt til starten av 1900-tallet påvirker tilskuerkontrakten, som igjen påvirker produktplasseringene i programmet, noe jeg viser til i dette kapittelet. Om *Farmen* skriver produksjonsselskapet selv: «Strix's most successful stripped reality, where city slickers sink or swim in a rural setting. For anyone who has ever dreamed of the simple country life, the farm is their chance to discover what it's really like! Six women and six men are thrown together to survive as farmers without any of the luxuries we all take for granted: running water, electricity, sewerage and modern toilets and mobile phones». (Strix, i.d.).

I starten av 2017 hadde en kjendis-versjon av programmet, *Farmen kjendis*, premiere. Konseptet er nøyaktig det samme, med det unntaket at deltagerne ikke er «vanlige» mennesker fra rundt omkring i Norge, men kjendiser. I den første sesongen av programmet lever tolv norske kjendiser sammen som man gjorde i 1917, og driver en gård i Telemark. ««Farmen»-formatet har alltid vært i utvikling og endring, og dette er for oss en naturlig utvidelse av «Farmen»-universet. Vi er opptatt av at deltakerne i kjendisversjonen skal ha samme bredde i alder, kjønn og bakgrunn som det seeren kjenner fra originalversjonen», sier programdirektør i TV 2 Jarle Nakken i en artikkel fra medieselskapet Kampanje. Videre sier

han: «Det er også viktig å understreke at kjendis-versjonen skal produseres på samme måte som seeren er blitt vant til igjennom de 14 årene *Farmen* har gått på TV 2. Våre kjendiser kommer til å få en like fantastisk og unik opplevelse som deltagerne i originalen». (Hellum, 2015). Ettersom konseptet er nøyaktig det samme er også produktplasseringene i de to versjonene av programmet veldig like.

3.2.1 Plasseringen av Ulvang

I første episode av *Farmen kjendis*, «Uke 1: Mandag» (sesong 1, episode 1), blir deltagerne kjent med hverandre og gården de skal leve på. De 12 kjendisene ankommer gården i en gammel robåt og får for første gang se stedet de skal leve på i tiden fremover. Året skal være 1917 og filmsettet, det vil si gården og området rundt, er tilrettelagt for å gi et inntrykk av dette. Området er fritt for alt som hører til vår moderne verden og gården er innredet med gjenstander fra starten av 1900-tallet. I det de kommer inn på gården har et flertall av deltagerne på seg superundertøy og/eller ullgenser fra Ulvang, i tillegg til at flere av dem har på seg turbukse fra Lundhags. Dette er utelukkende en visuell plassering, der produktene og merkevaren får eksponering ved at deltagerne bruker klærne. Merkevaren blir ikke nevnt eller på noen måte fremhevet utover dette, men ettersom én eller flere deltagere omtrent til en hver tid har på seg disse klærne får plasseringen av Ulvang nærmest ubegrenset med skjermtid og blir konstant en del av programmet. I tillegg kommer produktet ekstra godt frem i intervjuer med deltagerne, ettersom utsnittet fremhever Ulvang-ullgenseren som deltagerne bruker. Logoen på kragen kommer tydelig frem. Ettersom plasseringen har både god eksponering og mye skjermtid kan dette sann sett regnes som høy grad av én enkelt plassering. Og siden *Farmen* plasserer produktene i en dramatisk setting kan dette bidra til å endre produktets status, fra et objekt til en begivenhet, ved at det blir en del av alt som skjer i programmet. (Deery, 2012, s. 18). Derfor er denne måten å plassere produkter på noe som fungerer bra i et uskrevet reality-program som *Farmen*, sett fra annonsørens side. Selv om plasseringstypen i seg selv er veldig enkel, vil den på denne måten bli virkningsfull.

Som nevnt i innledningen er det amerikanske reality-programmet *Survivor* et kjent eksempel på bruk av produktplassering i et reality-program. I programmets andre sesong hadde produktplassering blitt en så sentral del av programmet at det ble omtalt som «den 17 deltager» av en av programmets produsenter. Plasseringene ble brukt for både å tiltrekke seg

annonsører, og som en gulrot for deltagerne, som fikk de forskjellige produktene som belønning i forskjellige konkurranser. (Wenner, 2004, s. 115). I en VG-artikkel sier presseansvarlig Alex Iversen om *Farmen kjendis* at «deltagerne fikk som alltid en pakkliste med hva de kunne ha med seg av klær, og det var det vi forholdt oss til». (Grøtte, 2017). I en VG-debattråd fra 2013, der programleder Gaute Grøtta Grav svarte på spørsmål fra publikum, har en tilskuer spurt om plasseringen av klær i programmet: «Du skriver tidligere her at de har med sine egne klær. Synes det er litt merkelig at alle har samme merke på genseren når det er kamp. Tilfeldigvis salg rett før *Farmen* startet eller litt snikreklame?» (VG nett, 2013). Til dette svarte han: «Ikke snikreklame. Produktplassering heter det. De fikk noen klær de kunne bruke om de ville. Og mange ville det». (VG nett, 2013). Med andre ord er ikke deltagerne pålagt å bruke klærne fra Ulvang og de kan bruke sine egne klær, men de får klærne gratis mot at de bruker dem under innspilling. Klærne blir derfor ikke premier på samme måte som i *Survivor*, men fungerer som en belønning på den måten at de får beholde klærne dersom de velger å bruke dem i programmet. Dette blir derfor et bytte i stedet for å betale deltagerne for å bruke produktene.

Presseansvarlig Alex Iversen sier også følgende: «Vi har en avtale med Swix Sports, som har merkevarene Lundhags og Ulvang. Programmet er derfor merket med P – produktplassering». Han påpeker også at det i utgangspunktet ikke er forskjell på sponsoravtalene i *Farmen* og *Farmen kjendis*. (Grøtte, 2017). Selv om *Farmen kjendis* skiller seg noe fra det originale programmet *Farmen*, gjelder altså de samme sponsoravtalene i begge programmene, og de samme produktene er derfor plassert i begge programmene. Til tross for at graden av produktplassering er høy i programmet, er det likevel ikke overbelastet, ettersom det er snakk om kun én visuell plassering. På en annen side kommer denne ene plasseringen ekstra godt frem, siden programmet ellers er fri for kommersielle produkter, og vil derfor påvirke programmet i større grad. I tillegg til at deltagerne bruker klær fra Ulvang og Lundhags har de to deltagerne Petter Pilgaard og Leif Einar Lothe, i følge den overnevnte VG-artikkelen, personlige sponsoravtaler. Leif Einar Lothe har en avtale med «Dale Garn» og har laget sin egen kolleksjon med strikkeklær, som både han selv og meddeltager Linni Meister bruker i programmet. Petter Pilgaard har en avtale med «Lacoste» og kan bli sett med ulike «Lacoste»-plagg i programmet. Selv om disse ikke inngår i Farmens sponsoravtaler blir det i praksis produktplasseringer på samme måte som Ulvang- og Lundhags-plasseringene. De vil likevel ikke påvirke programmet i like stor grad, ettersom omfanget er betydelig mindre. Uavhengig av hvilket klesmerke som er plassert vil tilskuerkontrakten i *Farmen* ha stor betydning.

3.2.2 Tilskuerkontrakten i *Farmen*

Tilskuerkontrakten i *Farmen* er noe spesiell. Det er et reality-program, så på en side er handlingen basert på faktiske hendelser, som ikke styres av et manus og spilles av skuespillere. På en annen side er handlingen satt til å foregå i en annen tid, og programmet er på den måten også fiksjonelt. Det er altså reelle hendelser satt inn i et fiksjonelt univers, og er sånn sett en kombinasjon av realisme og fiksjon. Kontrakten mellom tilskueren og *Farmen* er derfor basert på både reality-sjangerens konvensjoner og kunnskap tilskueren har om hvordan verden var for 100 år siden. Jeg vil derfor beskrive *Farmen* som et reality-program med innslag av historisk fiksjon. Dette er en nisje innenfor reality-sjangeren som på engelsk heter «historical reality TV», eller på norsk «historisk reality-TV», forkortet HRTV.

Fellesnevneren til disse programmene er at en gruppe deltagere blir tatt med tilbake i tid og skal leve som de gjorde i en bestemt fortid. I *Journal of Dramatic Theory and Criticism* har Michelle Liu Carriger skrevet om historiske reality-programmer og hvordan de presenterer historie. Eksempler på amerikanske og engelske HRTV-programmer er *1900 House*, *1940s House*, *Edwardian Country House*, *Regency House Party*, *Frontier House*, *Colonial House* og *Texas Ranch House*. (Carriger, 2010, s. 138). I Norge er det bare to programmer som kan sies å gå under denne kategorien. I tillegg til *Farmen* er det NRKs program *Anno*. Dette er på mange måter NRKs ikke-kommersielle svar på *Farmen*, uten premier og med mindre drama. Jeg vil komme tilbake til *Anno* i kapittel 4. De norske programmene skiller seg likevel ut fra de amerikanske «house»-programmene ved at det ikke er en faktisk historisk hendelse som blir gjenskapt. I BBC-programmet *The Ship* fra 2002 blir skipet blir deltagerne satt i et replikaskip på en seks ukers reise for å gjenskape deler av James Cook sin oppdagelsesreise til Australia fra 1770. (Carriger, 2010, s. 136). I *Farmen* er det konkrete årstall deltagerne skal leve i, men det er ingen konkrete historiske hendelser, personer, steder, e.l. som skal gjenskapes. Dette gir dem friere tøyler når det kommer til å gjenskape for eksempel året 1917, som er tilfellet i *Farmen* kjendis, men moderne produktplasseringer vil likevel skape konflikter i fiksjonen. Jeg vil komme tilbake til problematikken rundt *Farmen* som et historisk reality-program.

3.2.3 Reaksjoner

Farmens forhold til virkeligheten må vurderes etter den overnevnte kontrakten. I motsetning til fiksjonelle programmer, og da spesielt situasjonskomedie-serier som for eksempel *Helt perfekt*, der noen tilskuere mener at produktplasseringen bidrar til å styrke troverdigheten og det Vaage kaller den diegetiske effekten, blir effekten av produktplassering motsatt i farmen. Dette fordi plasseringene, i form av moderne klær, ikke passer inn i det fiksjonelle universet de prøver å ta tilskueren med inn i. I en debattråd fra VG Debatt har flere kommentert dette, og følgende kommentarer er hentet fra denne tråden:

«... Samtidig føler jeg at de skal gå i klær fra den tiden også.» (VG Debatt, 2016a).

«TV2 er pengegriske, så dermed må deltagerne gå i de rette klærne når de eksponeres på skjermen. Det naturlige var selvsagt at de hadde måttet bruke klær som i 1916, men det kommer aldri til å skje. Produktplassering, produktplassering, produktplassering og dermed masse penger inn til TV2.» (VG Debatt, 2016a).

«Ser for dumt ut på markedet når deltagerne valser rundt i tøy fra 2014, mens resten er utkledd til 1914. Men iom. produktplassering kommer vel aldri TV2 noengang til å gjøre dette realistisk med å kun tillate deltagerne å bruke tidsriktige klær.» (VG Debatt, 2014b).

«Har Olav og Frank vært på samme butikk?» Som svar til dette innlegget har en annen bruker kommentert: «Produktplassering.» (VG Debatt, 2014c).

«Tipper at på søndag kommer det 10 pizza i fra Peppes og 5 kasser øl i fra Ringnes.» (VG Debatt, 2016b).

«... Uansett, TV2 tjener rått på dette konseptet med sin produktplassering og sine sponsorer.» (VG Debatt, 2016c).

I tillegg har flere kommentert på den overnevnte VG-artikkelen om produktplassering i *Farmen kjendis*:

«Kle de i klær fra 100 år tilbake i tid... Det e jo d de prøver å leve som». (Grøtte, 2017).

«Alle har jo en eller annen klesstil de liker. Jeg hadde da reklamert for B-young, Nike, Bergans og Ulvangs på "farmen" Eller skulle vi ha gått nakne for å ikke reklamere for div klesmerker». (Grøtte, 2017).

«Mmm Ka me og la deltageran gå i de klærne som va for 100 år sia da? Ska dæm leve som for 100 år sia så kan dæm gå i d som va for 100 år sia». (Grøtte, 2017).

Dette er kommentarer til både 2014- og 2016-sesongen av *Farmen*, i tillegg til *Farmen kjendis* fra 2017. Etersom sponsoravtalene er like, og derfor produktplasseringene de samme i alle disse sesongene, blir betydningen av hvilken sesong som er kommentert liten. Jeg ser derfor helhetlig på kommentarene ovenfor. Ut ifra kommentarene kan man se at flere tilskuere mener at produktplasseringen, altså klærne, ikke passer inn i programmet og at deltagerne heller burde brukt tidsriktige klær. Det er likevel reaksjoner som skiller seg ut fra denne generelle meningen om at produktplasseringen i *Farmen* påvirker programmet negativt. På forumet «Mammanett», som i utgangspunktet er et forum for mødre med småbarn, men som også tar består av andre diskusjonstråder, finnes det en tråd om produktplassering i norske TV-programmer. I et av innleggene snakker en person om produktplassering på generell basis, men bruker *Farmen* som eksempel:

«Jeg syns det med produktplassering har blitt en latterlig sak. Vi i Norge har et spesielt klima, en spesiell klesstil, og ikke minst en mening om hva man har på seg ute i naturen. Vi er et lite land, og det er ikke så himla mange merker der ute når det kommer til skikkelige ute-klær. De som er med på reality-tv o.l. må jo få ha på seg klær, og de har med klær de har hjemme. Tror de er sponsa på farmen i år, men i fjor var de ikke det. Så ble det hyl og skrik om noen ullklær fra Kari Traa eller noen sokker fra Ullvang. Hva er egentlig problemet? Jeg har aldri tenkt over hva folk på tv har på seg. Ikke har jeg tenkt på det som reklame heller. Før media selvfølgelig lager en sak av det, og så begynner jeg å legge merke til ting jeg aldri så før. Irriterende. What you have seen can never be unseen osv... Men hvorfor lage så mye styr rundt det? Hadde det vært bedre om farmen o.l. lagde et helt eget merke med klær slik at de i alle fall ikke kunne ha på seg at de reklamerer for vanlig norske merker vi ser overalt uansett? Det hadde jo blitt enda verre det! Om man MÅ kjøpe noe fordi man har sett det på et tv-program har man et problem i mine øyne..» (Mammanett, 2013).

Denne personen påpeker altså at han/hun ikke har irritert seg over plasserte produkter før pressen påpeker det, og at det sann sett er reaksjonene på produktplassering som er et problem, og ikke produktplasseringen i seg selv. Dette er en interessant kommentar og vitner om at tilskuere kan reagere helt ulikt på produktplassering. Det sier også noe om at produktplassering kan bli et irritasjonsmoment først etter vi er gjort oppmerksom på det.

3.2.4 Historisk reality

Grunnen til at de plasserte produktene kommer frem så tydelig frem i *Farmen* og skaper reaksjoner, er fordi handlingen som nevnt ovenfor er et historisk reality-program, og er ment å foregå 100 år tilbake i tid. Alt på settet (gården) er tilpasset for å gi dette inntrykket. Derfor vil alt som ikke passer inn i dette miljøet skille seg ut. Carriger skriver at historisk reality-TV skaper et «rom» der to tider kolliderer, noe som resulterer i en feilaktig fremstilling av fortiden som vi har lært å kjenne den. (Carriger, 2010, s.137). I *Farmen* kan man se på gården og området rundt som dette «rommet», ettersom deltagerne er helt isolert fra den moderne verdenen. Her blir moderne mennesker satt i en bestemt, historisk tid. Denne «tidskollisjonen» skaper en konflikt, som selvfølgelig er konseptet bak programmet, men samtidig også svakheten til programmet. På en måte forsøker historiske reality-programmer å gjenskape historie, slik at kameraene kan fange den og presentere den til tilskuerne. Deltagerne blir jevnlig intervjuet om hvordan det er å «leve i fortiden», en fortid de forøvrig selv er med på å skape. (Carriger, 2010, s. 140).

Historiske reality-programmer ser historie fra et annet perspektiv ved at deltagerne, og tilskuerne gjennom deltagerne, får oppleve en annen tid på en fysisk og emosjonell måte. (Carriger, 2010, s. 135). Måten historie blir fremstilt på er i stor grad gjennom deltagerne reaksjoner, i form av oppførsel og uttalelser, på hvordan det er å leve i fortiden. (Carriger, 2010, s. 136). Med andre ord holder det ikke at gården, redskapene, interiøret, osv. er autentisk og historisk korrekt så lenge hovedfokuset er på deltagerne, som bruker moderne klær. Tidsriktige klær er et av de viktigste virkemidlene når det kommer til å skape et inntrykk av at noe foregår i fortiden. Carriger skriver at deltagerne i seriene *Colonial House*, *Frontier House* og *Texas Ranch House* ikke bruker sine egne klær, noe som styrker den historiske korrektheten i programmene. (Carriger, 2010, s. 144). «Indeed, clothing is perhaps one of the

most effective means of impressing the circumstances of the past upon a modern body, and consequently becomes a point of major contention in all the programs». (Carriger, 2010, s. 144).

I boken *Forestillinger om fortid: Historisk fiksjon i film og fjernsyn* er det skrevet om hvordan fortiden blir fremstilt i norske og utenlandske filmer og TV-serier. Her blir filmer og TV-serier skrevet om hverandre, men også her det blir lagt vekt på kostymer som en viktig fortidsmarkør. Brinch, Gundersen, Bekken, Rustad og Sørensen (2016) skriver: «En fortid kan, har vi sett, gis form ved at man etterlikner konvensjoner som var tidstypiske for perioden som skildres». (s. 49). De skriver videre at «Et tidsbilde rommer alle de estetiske og formale grepene en film benytter for å gi inntrykket av en forgangen tid. Her dreier det seg om kostymer og scenografi ...» (Brinch et al., 2016, s. 49). Produktplasseringen i *Farmen* hindrer derfor bruken av et viktig virkemiddel for å skape historisk korrekthet, i tillegg til å være et irritasjonsmoment for flere av tilskuerne. Det at flere tilskuere har kommentert dette med klærne kan også tyde på at plasseringens intensitet blir alt for høy, noe som aktiverer overtalelseskunnskapen til tilskueren og påvirker seeropplevelsen negativt. Dette kan resultere i at fokuset til tilskueren tas vekk fra selve handlingen. Det skal likevel nevnes at noen tilskuere mener at deltagerne uansett må ha på seg klær fra et eller annet merke, og det derfor ikke er noe problem at klærne de har på seg er produktplasserte. Til tross for flere reaksjoner er ikke produktplassering i *Farmen* et nytt fenomen, noe jeg vil utdype ytterligere.

3.2.5 Tidligere plasseringer

Farmen har også før lovendringen, som ble iverksatt i starten av 2013, blitt kritisert for produktplassering i programmet. Et eksempel er fra 2012-sesongen der en av deltagerne, Ingvild Skare Thygesen, bruker klær fra klesfabrikanten «Kari Traa». I en VG-artikkel om saken står det at hun jobbet som modell for klesfabrikanten før deltagelsen i *Farmen*. (Johansen, 2012). Dette er altså en personlig sponsoravtale mellom denne deltageren og Kari Traa, men kan likevel ses på som produktplassering, på samme måte som i *Farmen kjendis*, der Leif Einar Lothe og Petter Pilgaard som nevnt har egne sponsoravtaler. I denne saken er likevel kritikken mer berettiget, ettersom dette skjedde før lovendringen hadde blitt iverksatt og plassering av produkter ikke var lov i norske programmer. Denne saken er det relativt mange som har kommentert. Her er noen av kommentarene:

«Nå har jo deltakerne mange like klær så det er jo tydelig at noen har vært inne og sponset her, men det er da ikke ulovlig vel? Egentlig burde de jo gå i klær ala 1912 alle sammen.»

«Det som ville være retttest her, var at når Farmen skal handle om 1912, burde klærne også vise det, det bør jo høre sammen visst bilde skal bli korrekt.» (Johansen, 2012).

«Skal de gå nakne da eller hvis de ikke kan ha på seg noe som helst klær som forbindes med et spesifikt merke?!» (Johansen, 2012).

«Heller la det være slik det er enn å få amerikanske tilstander hvor ethvert synlig klesmerke eller logo er sensurert bort... Jeg bryr meg vel da katten om hva det står på genseren til en eller annen random person på TVen.» (Johansen, 2012).

«Hva med de grå genserne alle har da? Det er vel en Devold genser. Merkelig om alle har kjøpt seg slik i forkant av programmet» (Johansen, 2012).

«Tv2 burde heller kle opp deltakerne med klær de brukte for 100 år siden så kunne deltakerne få lov til å fryse litt, å jobbe ute i tekniske ullklær fra 2012 hadde de ikke tilgang til i 1912...tror nok det hadde blitt bedre TV.» (Johansen, 2012).

«Tror de rett og slett må begynne å gå nakne.» (Johansen, 2012).

«For å unngå produktplassering av klær er det vel best om folk går naken...» (Johansen, 2012).

Dette er bare noen av de mange kommentarene på saken, men mye av det samme går igjen. Også her er reaksjonene blandet. Flere mener at tilskuerne burde bruke klær fra 1912. Samtidig er det flere sarkastiske kommentarer om at deltagerne må gå nakne for at det ikke skal bli betraktet som produktplassering. Sett ut ifra akkurat disse kommentarene har de fleste ikke noe imot at programmet inneholder «snikreklame», men optimalt sett hadde deltagerne brukt tidsriktige klær. Når dette er sagt, er det riktignok ikke bare deltagerne som er kjent for å ha på seg klær som del av en produktplassering.

3.2.6 «Gaute-genseren»

I en annen VG-artikkel som handler om samme sesong står det om et samarbeid mellom Rauma ullvarefabrikk og *Farmen*. Gaute bruker en ullgenser fra Rauma, spesielt utviklet for *Farmen*. (Norli & Lunder, 2012). Dette blir da kun en visuell plassering. I tillegg til denne plasseringen fikk også ullfabrikken et innslag i en av episodene, på over 11 minutter. Dette var i forbindelse med at ukestema for den gjeldende uken var «ull og strikking». (Norli & Lunder, 2012). I innslaget besøker Gaute fabrikk, der de forteller om produksjonen av ullprodukter. Dette er en audiovisuell plassering, og kombinerer auditive kommentarer med opptak gjort på fabrikk. Ettersom denne plasseringen er både visuell og auditiv og derfor inneholder flere perseptuelle koder, vil tilskueren mest sannsynlig bli påvirket i større grad. I tillegg har den, selv til å være en slik plassering, veldig mye skjermtid, med tanke på at 11 minutter utgjør en stor del av episoden. Dette gjør graden av plasseringen høy.

Forsker og ekspert på presseetikk Carl-Erik Grimstad kommenterte saken: «*Farmen* utvikler seg til å bli en versting på dette området. Her er det så mange gråsoner at det er helt svart». (Norli & Lunder, 2012). Programleder Gaute Grøtta Grav, på sin side, mener at disse reportasjene i *Farmen* ikke handler om produktplassering, men om å vise og forklare om norske tradisjoner. «Hvis jeg kan være med på å tenne en flamme hos det norske folk for å ta opp gamle tradisjoner - enten det er dans, strikking eller matlaging - så er jeg veldig fornøyd». (Norli & Lunder, 2012). Her kommer *Farmens* fokus på «det norske» frem, og det viser at plasseringen er planlagt i tråd med programmets tema. Ifølge artikkelen mener rektor ved Markedshøyskolen i Oslo, Trond Blindheim, at en slik type produktplassering der reklamen «bakes inn» i et slikt innslag, kan virke mer troverdig enn en tradisjonell reklamesnutt. Blindheim sier videre: «[Det] at en person mange identifiserer seg med bruker en spesiell genser har en enda sterkere effekt enn vanlig reklame. Gaute blir en opinionsleder, og ofte blir det slik at de som liker Gaute også vil like genseren han har på seg. Det blir litt som James Bond - man liker helten, så man liker også bilen han kjører». (Norli & Lunder, 2012). I den samme sesongen besøker de også syltetøyprodusenten Lerum for å vise hvordan man lagde syltetøy i gamle dager, noe som kan vurderes som produktplassering på samme måte som produktplassering på samme måte som i Rauma-innslaget.

3.2.7 Deltagerne som karakterer

Selv om det i *Farmen* er snakk om faktiske personer, og ikke karakterer i den forstand, er karakterengasjement vel så viktig i et reality-program som i et fiksjonelt program. Tilskueren blir kjent med de forskjellige deltagerne og kan skape et engasjement for en eller flere av dem. Potensielt sett vil tilskueren også etter hvert identifisere seg med en eller flere deltagere og kan på den måten vurdere handlingene deres. Her kommer faktorer som kjønn og alder inn. Dette er også ekstra aktuelt i *Farmen Kjendis* ettersom mange av tilskuerne, i tillegg å bli kjent med disse personene som reality-deltagere, også kjenner til og har et etablert forhold til dem fra før. Dette fører til mindre sannsynlighet for at overtalelseskunnskapen til tilskuerne aktiveres, som igjen fører til at programplasseringen ikke oppleves som negativ. Ifølge Deery (2012) er det å bruke kjendiser i et TV-program også en indirekte produktplassering i seg selv. Kjendisene, som på mange måter er «medieprodukter», blir brukt for å øke interessen for programmet. Dette fungerer også på omvendt vis, ved at programmet blir brukt til å promotere kjendisene, noe som er ønskelig ettersom mange av de i større eller mindre grad lever av sin kjendisstatus. (s. 22). Når disse kjendisene i tillegg bruker produktplasserte klær skaper det en lønnsom situasjon for alle de tre partene. Både graden av produktplassering og bruken av kjendiser kan også si noe om den kulturelle statusen til programmet.

3.2.8 Et lavstatusprogram

Som nevnt tidligere regner jeg situasjonskomedier som *Helt perfekt* som programmer med relativt høy status. I følge Annette Hill, medievitner og forfatter av boken *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, er reality-TV, på den andre siden, en lavstatussjanger. Det vil si at den har lav kulturell status i forhold til andre typer TV-programmer. (Hill, 2005, s. 87). Det er viktig å nevne at det finnes unntak, men generelt sett gjelder dette for de fleste programmer innenfor sjangeren. Ifølge sosiologen Pierre Bourdieu finnes det tre former for kapital: økonomisk, sosial og kulturell. Uten å gå for detaljert inn på Bourdieu's teori er «kulturell kapital» kunnskap som opparbeides gjennom utdanning, erfaring, forståelse og holdninger. (Bourdieu, 1986, s. 17). Språk er et eksempel på kulturell kapital. Kulturell kapital kan igjen deles inn i tre former: «embodied state», «institutionalized state» og «objectified state», der sistnevnte tilegnes gjennom «kulturelle produkter» som for

eksempel bøker, bilder og instrumenter. (Bourdieu, 1986, s. 17). Eller i dette tilfellet, TV-programmer.

Sett i forbindelse med Bourdieus begrep har derfor Reality-programmer som *Farmen* lav kulturell kapital. Reality-TV kan beskrives som, for å sette det på spissen, som meningsløst vås. Det er med andre ord tankeløs, lettfordøyelig underholdning som ikke krever tilskuerens fulle oppmerksomhet, eller at man følger med hele tiden. (Hill, 2005, s. 87). Dette i motsetning til for eksempel en krimserie eller et debattprogram. Ser man på Medietilsynets veiledning for produktplassering, beskrevet i kapittel 1.1, er programmer som går under programkategorien «lett underholdning» ofte programmer med lavere status enn programmer i kategoriene nyhetsprogrammer og aktualitetsprogrammer. Reality-TV blir ofte brukt som et eksempel på lavkvalitets-tv, i forhold til programmer med høyere status og kvalitet. (Hill, 2005, s. 87). Sånn sett er *Farmen kjendis* et program med lav status. Dette betyr ikke at programmet ikke er populært, det er faktisk tvert imot. *Farmen kjendis* er den mest sette TV2-serien noensinne, og i snitt så 1,3 millioner nordmenn finalen. (Lindblad, 2017). At et program har lav status handler altså ikke om popularitet, men om programmets innhold og verdi for folket. Det er enkel underholdning som appellerer til massen, men i liten grad gir utbytte for tilskueren i form av informasjon og kunnskap. Ettersom reality-programmer som *Farmen kjendis* blir sett på som programmer laget utelukkende for å underholde, i kontrast til for eksempel nyhets- og dokumentarprogrammer, vil den kulturelle kapitalen tilskueren tilegner seg ved å se på programmet, være på et minimum. Grunnen til at jeg ønsker å belyse Farmens kulturelle status er fordi det kan virke som produktplassering er mer intens og mindre integrert i lavstatus programmer. Dette støtter også opp under Hill (2005) sin påstand om at det ofte er slik at jo mer kommersielt et program er, jo lavere kulturell status har det. (s. 86). Selv om *Farmen* kan sies å være et lavstatusprogram appellerer det spesielt til det norske folk, blant annet ved å fremheve «det norske».

3.2.9 Stolte gårdbrukere

Til tross for at plasseringene i *Farmen* bryter med tilskuerkontrakten, og på den måten påvirker programmet og seeropplevelsen negativt, er de likevel ikke fullstendig malplassert. Dette ved at *Farmen* er et TV-program som fremhever norsk natur, kultur og historie, og den største plasseringen er et norsk klesmerke. Andre reality-programmer med dette temaet er

TVNorge-programmene *71° nord* og *Alt for Norge*. I en kronikk på nrk.no blir nettopp dette fokuset på norsk kultur i reality-programmer trukket frem:

Dei populære norskskapt reality-programma rommar ein ekstra episk dimensjon – forteljninga om oss. Bondelivet i *Farmen* skal minne oss om våre røter av stolte gardbrukarar. Når TVNorge promoterer *71 grader nord* som Norges vakraste eventyr skal me kjenne oss stolte over våre fossar, fjell og fjordar – med produktplassering. Gjennom spelet på kjønnsstereotyper i *Det sterkeste kjønn* og bruken av Askeladden-temaet i *Farmen* og *71 grader nord* bygger realityfjernsyn på klassiske forteljarstrukturar frå folkekulturen. I samanblandinga av forteljninga frå røyndomen og oppfyljinga av ein fiksjon blir nye tilsynelatande ekte versjonar av klassiske forteljingar skapt, i ei form for postmoderne segn som bekreftar våre førestillingar om oss sjølve og om andre. (Tranøy, 2014).

Her påpeker forfatteren av kronikken at norske reality-programmer bruker norsk historie og kultur for å skape en «ekte versjon» av de klassiske, norske eventyrene. På den måten blir Norge og norsk kultur et overordnet, felles tema for disse programmene, og inneholder en romantisk forestilling om «det norske» som tilskuerne kan identifisere seg med. Både *Farmen*, *71° nord* og *Alt for Norge* inneholder en rekke nasjonale symboler, i form av steder, aktiviteter, ting og historiske hendelser. Hun trekker også frem hvordan produktplasseringer bevisst er brukt sammen med det som fremstilles som vakkert og norsk. Sånn sett er ikke Ulvang-plasseringen i *Farmen* helt uten grunnlag. Her er altså produktet til en viss grad i tematisk harmoni med programmet, men bryter likevel med fiksjonskontrakten. Ofte er produktplasseringer i TV-programmer godt integrert i handlingen, uten å være i tematisk harmoni med programmet. I *Farmens* tilfelle er det altså motsatt.

Også *71° nord* og *Alt for Norge* inneholder produktplasseringer der deltagerne og/eller programlederne bruker klær fra et bestemt merke, på samme måte som i *Farmen*. Fra og med første episode i den siste sesongen av *71° nord - Norges tøffeste kjendis*, som er kjendisversjonen av programmet, har både deltagerne og programlederen på seg klær fra den norske klesprodusenten «Bergans». (sesong 8, episode 1). *71° nord* og *Alt for Norge* krever ikke en fiksjonskontrakt med tilskueren på samme måte som i *Farmen*, ettersom handlingen ikke er satt til en annen tid. Derfor vil produktplasseringene i disse programmene oppleves mer

som en naturlig del av programmet, til tross for at plasseringene er veldig like, med tanke på både produkt og type plassering.

4. Ytterligere drøfting: Andre TV-formater og kanaler

I dette kapittelet vil jeg først vise til eksempler på mindre kontroversielle produktplasseringer, gjennom eksempler fra oppussingsprogrammer, og hovedsakelig TV3-programmet *Eventyrlig oppussing*. Deretter vil jeg sette lys på produktplassering i NRK, og problematikken rundt dette.

4.1 Eventyrlig oppussing

Eventyrlig oppussing er et oppussingsprogram produsert av TMM Produksjon, som sendes på TV3. I dette programmet tar interiørdesigner Halvor Bakke og et snekkerteam for seg hytter og sommerhus som trenger oppussing. Teamet består av Mikkel Solbjørg og Gustav Brustad-Nilseng, i tillegg til Thomas Rambekk i første sesong og Ole Rosén-Lystrup i andre sesong. Programmet hadde premiere den 29. oktober i 2015, og andre sesong ble sendt høsten 2016. Sjangermessig følger programmet oppskriften til tradisjonelle oppussingsprogrammer, men konseptet er basert på at hyttene og sommerhusene de pusser opp har en spesiell beliggenhet, noe som gjør oppussingen til en utfordring. I TV3 sin egen pressemelding står det «I Eventyrlig oppussing tar interiørekspert Halvor Bakke og hans snekker-team deg med til fjells, sjøs og skogs. Det blir strabasiøse turer med fraktutfordringer og soving i telt, og du vil se hvordan et middelmådig feriested forvandles til en perle i vill og vakker natur». (Mynewsdesk, 2015). Videre står det «Eventyrlig oppussing er et helt nytt oppussingsprogram med fokus på hytter, utviklet av Halvor Bakke selv. Dette blir en eksotisk og barsk oppussingsserie pakket inn i en reisedokumentar». (Mynewsdesk, 2015). Alle episodene inneholder produktplassering, i større eller mindre grad, hovedsakelig ved at de bruker verktøy, byggemateriale og varer fra forskjellige leverandører og produsenter. Varene og/eller logoene blir vist i korte sekvenser, i tillegg til at håndverkerne i noen tilfeller snakker om produktene.

4.1.1 Plasseringer i episoden «Kragerø»

I episoden «Kragerø» (sesong 2, episode 4) skal teamet pusse opp et sommerhus langs vannet. Episoden er på totalt 44 minutter, og cirka elleve og et halvt minutt ut i episoden finner den første produktplasseringen sted. Her blir en plakat med logoen til «Talgø MøreRoyal», som er en type ferdigbehandlet trelast, filmet i et par sekunder. Logoen kommer også igjen flere ganger i løpet av episoden. Deretter vises et noe lengre klipp der de zoomer inn på treverkets emballasje, med logoen til byggvareleverandøren «Carlsen Fritzøe». Etterfulgt av dette vises en sekvens der Mikkel Solbjørg legger dette treverket på terrassen. På lik linje med logoen til Talgø kommer også Carlsen Fritzøe sin logo igjen flere ganger i løpet av episoden. Som en del av oppussingen skal teamet lage en falsk sandstrand ved siden av huset. For å gjennomføre dette får de levert sand fra firmaet «Boston AS». Cirka 20 minutter ut i episoden vises en lengre sekvens på nesten fem minutter hvor en båt pumper sand opp til eiendommen. Båten er merket med «Sandstrand», i tillegg til at personen som leverer sanden har klær merket med både «Boston AS» og «sandstrand.no».

Cirka 34 og et halvt minutt ut i episoden skal Ole bygge et barskap med innebygd høyttaler. Denne høyttaleren tar han ut fra en «Clas Ohlson»-pose, der logoen på posen får tydelig eksponering, før vi ser at han monterer høyttaleren. Her er det er ikke gjort noe forsøk på å skjule plasseringen, men heller det motsatte, nemlig å vise tilskueren hvor de har fått tak i denne høyttaleren. I slutten av episoden, nærmere bestemt 37 minutter ut i episoden, vises en sekvens hvor de pakker sammen utstyr og gjør siste finpuss på huset, ved å sette inn møbler, pynt og lignende. Her blir logoen til ti forskjellige leverandører og merker, som for eksempel «Lama AS» og «Bohus», vist i løpet av kort tid. Alle de overnevnte plasseringene er i hovedsak visuelle plasseringer, av typen «on-set». De har blitt plassert på settet, der settet i dette tilfellet er i og rundt huset de pusser opp, for å eksponere tilskueren for de forskjellige produktene, produsentene og leverandørene som blir brukt under oppussingen. Som Russell skriver har skjermtiden betydning for graden av den visuelle plasseringen. I dette tilfellet er intensitet middels høy, ettersom det er mange plasseringer, men i gjengjeld har ikke de enkelte plasseringene mye skjermtid. Det kan også argumenteres for at noen av plasseringene er auditive, på den måten at de snakker om de forskjellige produktene eller tjenestene. Et godt eksempel er sandstrand-tjenesten. Team- og programleder Halvor Bakke nevner tidlig i programmet at en båt kommer for å levere sand. Dette er likevel med lav intensitet, ettersom de konkrete produktnavnene aldri blir nevnt, men bare snakket om i forbindelse med den

visuelle plasseringen. Deery (2012) skriver i boken *Consuming Reality* at produsentene av uskrevne programmer (som *Eventyrlig oppussing*) generelt sett er mindre opptatt av kunstaspektet ved produksjonen, og sliter ikke med «kunst versus kapital»-problemstillingen på samme måte som for eksempel profesjonelle filmskapere. (s. 17). I tillegg blir episodene av *Eventyrlig oppussing*, og andre oppussingsprogrammer, ofte bare sendt én gang, på én kanal. Det er altså lite potensiale for syndikering, noe som presser produsentene til å maksimere inntektene fra hver enkelt episode. (Deery, 2012, s. 17). Her kommer produktplassering inn som en løsning. Ved at programmet er uskrevet, altså at det ikke er skrevet noe manus på forhånd, kan produkter plasseres uten mye arbeid og relativt sent i produksjonen.

I tillegg til plasseringen av forskjellige oppussingsrelaterte produkter bruker også alle på teamet klær fra klesmerket «Jotunheim». Plasseringen av Jotunheim er noe man kan se i flere episoder. En kaps påsydd drivved.no, som er en leverandør av interiørarkitekttjenester, blir også vist gjentatte ganger i episoden. I tillegg vises en pepsi-boks, med logoen mot kameraet, i en sekvens der de skal bygge en stol fra bunnen, cirka 17 og et halvt minutt ut i episoden. Dette er visuelle plasseringer, på lik linje med de overnevnte plasseringene, men skiller seg ut på den måten at produktene ikke har direkte tilknytning til programmets tema, oppussing.

4.1.2 Produktplassering som sjangerkonvensjon

Produktplassering har på mange måter blitt en sjangerkonvensjon i disse programmene. Oppussingsprogrammer som *Eventyrlig oppussing* er en form for livsstilsprogram, en undersjanger av reality-sjangeren, der handlingen går ut på å forandre noe til det bedre. Det finnes mange slike typer TV-programmer, der fokuset ligger på forandring, enten det gjelder en bil, et hus, et soverom eller en person. Et eksempel på dette er *Wheeler Dealers*, som går ut på at en bilentusiast og en erfaren bilmekaniker kjøper, reparerer og forbedrer gamle og slitte biler, før de selger dem med profitt. Et helt annet eksempel er *Extreme Makeover*, der deltageren får en full «makeover» med hjelp fra leger, plastiske kirurger, psykologer, kostholdseksperter, osv. I tillegg finnes utallige varianter av oppussingsprogrammer. Disse programmene går under det amerikanske begrepet «makeover TV». Konteksten i makeover-programmer gjør dem spesielt passende for produktplassering, ettersom de presenterer en dramatisert versjon av den klassiske «før og etter»-teknikken brukt av annonsører. (Deery, 2012, s. 17). Ifølge Sturken og Cartwright (2009), professorer i kunst- og medievitenskap, er

produktplassering i slike programmer integrert i selve grunnlaget til programmet, ved at det er produktene som utgjør forbedringen. (s. 299). *Homsepatruljen*, et program der fem homofile menn skal gi heterofile menn en makeover, blir trukket frem som et eksempel. Her blir produktplassering brukt på den måten at konkrete produkter innenfor interiør, klær og kosmetikk blir anbefalt. (Sturken & Cartwright, 2009, s. 299). Tilskuere som ser på denne typen programmer gjør ofte det for å få tips til hvordan de selv kan gjøre ting, som for eksempel å pusse opp et rom, og hvilke produkter og redskaper de må bruke for å oppnå de samme resultatene. Dette vil derfor bli en stor del av formålet til oppussingsprogrammer og andre makeover-programmer. Det er også et poeng at hele handlingen i programmet beveger seg mot et klimaks. Det endelige resultatet av oppussingen blir ikke vist før helt i slutten av episoden. Men underveis i programmet, nærmere bestemt før reklamepausene, vises hytteeierens reaksjoner på det endelige resultatet for å holde tilskueren interessert. Dette skaper en spenning som bygger opp til det endelige resultatet, den store forandringen. I oppussingsprogrammer som *Eventyrlig oppussing* oppmuntres tilskuerne til å rekonstruere forvandlingen de ser i programmet, hjemme. Dette gjør det til et perfekt program å plassere produkter i, ikke minst fordi lengden på programmet gir tilskueren tid til å sette seg inn i handlingen, empatisk, og identifisere seg med situasjonen. Dette er i motsetning til en tradisjonell reklame, som ofte varer i under et minutt, der dette ikke er mulig. (Deery, 2012, s. 19).

Plasserte produkter i *Eventyrlig oppussing* blir på den måten en del av tilskuerkontrakten, så lenge produktene er relatert til oppussingen. Sån sett vil produktene som oftest være i tematisk harmoni med programmet. Eksponering av forskjellige oppussingsrelaterte produkter er også uunngåelig i et slikt TV-program, siden det tross alt handler om oppussing. I tillegg er det sånn at oppussingen i oppussingsprogrammer, nesten uten unntak, finansieres ved at produktene, materialene og verktøyene som brukes er kostnadsfrie mot at de plasseres i programmet. Opphavet til reality-programmer stammer fra en tid der produksjonsselskapene trengte en løsning på de økonomiske problemene innenfor bransjen. Løsningen ble reality-sjangeren: lavbudsjettsprogrammer som skapte gode seertall og inntekter. (Hill, 2005, s. 39). På den måten er oppussingsprogrammer billige produksjoner som i stor grad kan finansieres gjennom produktplassering og i tillegg er populære blant tilskuerne. Produkter som ikke har med oppussing å gjøre, derimot, passer ikke inn og kan eventuelt føre til at tilskuerkontrakten brytes, noe som kan oppleves negativt for tilskueren.

Jeg vil også nevne at *Eventyrlig oppussing* har en egen blogg på TV3 sine nettsider, der Halvor blogger om oppussingen i de forskjellige episodene. Disse blogginnleggene er fulle av merke- og produktnavn, og det virker som bloggen er laget utelukkende for å reklamere for forskjellige produkter, som en del av produktplasseringene i episoden. Her er noen sitater hentet ut fra ett og samme blogginnlegg:

«Vi har valgt Møre Royal til alt av materialer». (TV3.no, 2015).

«Benken innvendig setter vi sammen på enkleste vis. Den rette konstruksjonen kles med bord som vi maler, alt tilpasset sittemadrassene vi har fått sydd på mål fra systua til Anita Christensen Interiør. Med noen betongbord fra Indoor Outdoor, lysfat fra LAMA og noen planter fra EK Plantesalg blir dette en liten oase». (TV3.no, 2015).

«Nederst er det naturlig å legge ved til pizzaovnen fra Varmefag». (TV3.no, 2015).

«Med noen dekorative lykter fra Home & Cottage på endene, og servise (Bleu d Argile/Home & Cottage) blir dette en annerledes spise plass». (TV3.no, 2015).

I tillegg legges det ut produktlister for hver enkelt episode, der produktene, merkene og leverandørene brukt under oppussingen er listet opp, noe som også er vanlig i andre oppussingsprogrammer. Produktplasseringen tas altså videre ved å gå utenfor både programmet og TV-mediet. Dette sier noe om hvor stor del produktplassering har i *Eventyrlig oppussing* og andre oppussingsprogrammer.

4.1.3 En miks av reklame og underholdning

Eventyrlig oppussing, og lignende programmer, skiller seg i stor grad fra fiksjonelle TV-programmer ved at tilskuerkontrakten ikke krever at tilskueren blir tatt med inn i en annen verden. Produktplassering er som sagt en etablert del av tilskuerkontrakten, og det er ikke noe fokus på å bygge inn eller skjule produktplasseringene. Karakterengasjement blir derfor mindre relevant, selv om tilskueren blir kjent med de forskjellige personene på teamet. Ettersom produktplassering ses på som en sjangerkonvensjon i *Eventyrlig oppussing*, vil toleransen for plasseringer være høyere enn i en fiksjon. Det vil likevel være en grense for

hvor mye produktplasseringer som finner sted i programmet før det blir overbelastet og tar fokuset bort fra handlingen. I et debattinnlegg fra 2011 reagerer medieforsker Svein Høier på hvor mye sponning og produktplassering som finnes innenfor norsk fjernsyn og bruker TV2s oppussingsprogram *Oppgrader!* fra samme år som eksempel. Høier siterer en Dagbladet-anmeldelse av programmet: «Showet heter ‘Oppgrader!’, men er nok del av en ny sparepakke vi kunne kalle ‘Nedprioriter!’, der man mikser reklame og underholdning i en grumsete suppe». (Høier, 2011, s. 76). Høier skriver videre at han frykter at dette er fremtiden for kommersielt, norsk fjernsyn. Dette sier noe om at oppussingsprogrammer ofte er produsert på en måte som legger mer vekt på å reklamere for forskjellige produkter, i form av produktplasseringer, enn å underholde. Det viser også at produktplasseringer i oppussingsprogrammer har vært vanlig over lengre tid, også før lovendringen trådte i kraft, i 2013. Dette henger sammen med produksjonsbudsjettet til slike programmer. I tillegg vil det være langt mer utfordrerne å operere med mer komplekse og integrerte produktplasseringer, ettersom programmene er uskrevne og det ikke er noe manus å skrive plasseringen inn i.

4.1.4 Plasseringer i episoden «Svalbard»

I episoden «Svalbard» (sesong 2, episode 3) kan man se de samme formene for produktplassering som i «Kragerø». Tidlig i episoden viser de all malingen de skal bruke, som utelukkende kommer fra «Nordsjö», der logoen blir tydelig eksponert. Her nevnes det også at denne malingen er levert i frostsikre beholdere for å tåle temperaturen på Svalbard. Lignende plasseringer av «Jordan» og «Motek» finner også sted. Fraktfirmaet «Pole Position» får god eksponering i et klipp der teamet mottar alt av verktøy og varer som skal brukes under oppussingen, fra en lastebil med logoen deres. Logoen blir også vist flere ganger i løpet av episoden, ettersom logoen er trykt på innpakningen til alle varene. I likhet med «Kragerø» er kapsen påsydd «drivved.no» og klær fra «Jotunheim» brukt av teamet gjennom hele episoden.

Svalbard-episoden skiller seg likevel ut, ved at den i tillegg til disse enkle, visuelle plasseringene, også inneholder en annen type plassering. Litt over 21 minutter ut i episoden vises en relativt lang sekvens, der Halvor og Ole besøker Basecamp Hotel i Longyearbyen, som er en del av reiselivsbedriften «Basecamp Explorer», for å få inspirasjon og ta en dusj. Her viser de innredning og interiør, og hvordan hotellet er bygget. Begge snakker om hvor fint og gjennomført hotellet er, og skryter av hvordan de har brukt naturmaterialer under

bygging og innredning av hotellet. Halvor og Ole får også låne et rom for å dusje, hvorpå de fortsetter å positivt kommentere interiøret på rommet. «Hele hotellet er så gjennomført», sier Ole. I løpet av denne sekvensen får både utsiden, gangen, resepsjonen og et av rommene på hotellet god eksponering, i tillegg til auditiv plassering, i form av at de snakker om og skryter av hotellet. Basecamp Explorer blir igjen plassert i en senere sekvens, der teamet skal få et avbrekk fra oppussingen ved å dra på en hundesledetur. Guiden har på seg klær med logoen deres, og logoen er også på hundesledene. Dette er, i likhet med plasseringen av hotellet, en relativt lang sekvens på cirka to minutter, der de har brukt forskjellige kameravinkler aktivt. Det er blant annet filmet i fugleperspektiv for å få med naturen og landskapet, og fra en «point of view»-vinkel fra sleden for å gi tilskueren et inntrykk av hvordan opplevelsen er.

«Produktet» i denne produktplasseringen er altså en opplevelse levert av Basecamp Explorer. Både hotell- og hundesledesekvensen er audiovisuelle plasseringer og kan til en viss grad defineres som en plott-plassering, til tross for at programmet ikke har et plott på samme måte som i et fiksjonsbasert program, som for eksempel *Helt Perfekt*. Grunnen til at jeg likevel vil kalle dette en form for plott-plasseringer er fordi «produktene», hotellet og hundesledeturen, er en større del av handlingen i programmet, og ikke bare nevnes eller filmes i forbindelse med noe annet. Til sammen varer disse to sekvensene i flere minutter, noe som tilsvarer en høy intensitet sett i forhold til lengden på programmet. Basecamp Explorer-plasseringene er ikke direkte oppussingsrelatert, men går til gjengjeld i tråd med konseptet til *Eventyrlig oppussing*. Som nevnt i pressemeldingen er det «en eksotisk og barsk oppussingserie pakket inn i en reisedokumentar», med fokus på vill natur og eventyrlige lokasjoner.

Svalbard som turiststed får også god reklame i programmet, med flotte naturbilder, god omtale fra teamet og et innblikk i hva man kan oppleve. Om dette er en betalt ordning eller ikke er vanskelig å si noe om, men i følge Høier (2011) skal TV2s matprogram *En bit av Norge* fra 2010, ha samarbeidet med norske fylkeskommuner, Innovasjon Norge, utenriksdepartementet og Eksportutvaglet for fisk. (s. 76). Det er derfor ikke utenkelig at dette er en bevisst og gjennomtenkt plassering av Svalbard.

På samme måte som i «Kragerø» er det en sekvens mot slutten av episoden, der de fullfører oppussingen ved å innrede med forskjellige produkter. Her blir logoen og/eller produktet til ti forskjellige merkevarer og leverandører vist i løpet av en kort periode, som for eksempel madrass fra «Jensen», møbler fra «Bohus» og interiørartikler fra «Anita Christensen». Hvert produkt får ikke mer enn ett til to sekunder med skjermtid, men mengden av plasseringer gir

en slik sekvens høy intensitet. Her er altså mange produkter plassert over en kortere periode, utelukkende dedikert til produktplasseringer, i stedet for å plassere disse produktene jevnt gjennom programmet. Med unntak av Basecamp Explorer-plasseringene, er disse to episodene veldig like når det kommer til produktplassering. De inneholder visuelle «on set»-plasseringer, enkelte ganger i kombinasjon med auditive kommentarer, i tillegg til en sekvens full av plasseringer mot slutten av episoden. Det kan virke som produsentene har laget en slags standard for hvordan de plasserer produkter i programmet, ettersom dette er trekk som går igjen i flere av episodene. Med unntak av noen variasjoner fra episode til episode er det også de samme sponsorene som går igjen, noe som betyr at produktene de bruker til å pusse opp blir begrenset til utvalget fra disse produsentene og leverandørene. Et konkret eksempel er at de bruker den samme høyttaleren, levert av Clas Ohlson, i både «Kragerø» og «Svalbard». Dette påvirker resultatet av oppussingen, som igjen påvirker variasjonen i programmet. I tillegg er Eventyrlig oppussing, som nevnt tidligere, en type program som tilskuerne ser på for å få tips til hvordan de selv kan pusse opp, og hva slags verktøy og produkter de kan bruke. Det at de samme leverandørene og produktene går igjen i flere episoder kan få tilskueren til å stille spørsmål ved om produktene som blir brukt er noe «ekspertoppusserne» faktisk ville anbefalt dersom de ikke hadde vært plasserte produkter. Med andre ord fører produktplassering i *Eventyrlig oppussing* til begrensninger i produksjonen av programmet.

4.2 Andre oppussingsprogrammer

For å støtte opp under min påstand om at produktplassering kan ses på som en sjangerkonvensjon, en mer naturlig del av oppussingsprogrammer, og at det ofte forekommer i disse programmene, vil jeg nå kort gå inn på to andre oppussing programmer. Jeg vil ta for meg TV2s *Tid for hjem* og TV3s *Superoppusserne*, og vise til eksempler på produktplassering i disse.

4.2.1 Superoppusserne

Superoppusserne er et oppussingsprogram som i likhet med *Eventyrlig oppussing* sendes på TV3. Konseptet er likevel ikke helt det samme som i *Eventyrlig oppussing*. I *Superoppusserne* pusser et team opp et hjem, rom for rom, i løpet av en uke. I motsetning til mange andre norske oppussingsprogrammer blir ikke bare ett rom eller en del av huset pusset opp, men hele huset. En del av konseptet er også at de ikke bare gjør mindre endringer, men endrer på planløsninger, river vegger og bytter om på rom. Dette gir rom for mer produktplassering, ved at de kan plassere produkter innenfor alt fra baderom til interiør i samme episode.

Programmet er produsert av Strix og hadde premiere 7. mars 2016. Seriens andre sesong ble sendt våren 2017. I TV3s pressemelding står det: «I *Superoppusserne* møter vi seks familier som av ulike årsaker har en upraktisk og dysfunksjonell bolig som ikke dekker behovene deres. De drømmer om et bedre hjem, og det er her programleder Sigurd Sollien, supersnekker Torkel Gjerset og interiørarkitekt Linda Steen rykker inn med ekstrem faglig tyngde og tar problemene på alvor». (Mynewsdesk, 2016). Videre står det: «Linda Steen er grunnlegger av Scenario – et av Norges eldste og største interiørarkitektfirmaer, som i disse dager er aktuelt som interiøransvarlig for blant annet Munchmuseet i Bjørvika og det nye Deichmanske bibliotek». (Mynewsdesk, 2016). I pressemeldingen er Lina Steen sitert:

«*Superoppusserne* utfordret meg med ekstreme oppgaver og umulige tidsrammer, men også en superbra håndverksgjeng – og moroklumpen Sigurd – som alle leverte resultater med glimt i øyet, forteller hun om prosessen». (Mynewsdesk, 2016). Allerede i pressemeldingen finnes det på mange måter en form for produktplassering, ved at interiørarkitektfirmaet «Scenario» blir skrytt av og omtalt som en sentral del av programmet.

I den sjette og siste uken i den første sesongen er superoppusser-teamet på Tranby i Lier. Episoden jeg vil bruke som eksempel er dag tre av denne uken (sesong 1, episode 23). I denne episoden fokuserer de på en ny inngang, entré og trapp fra første til andre etasje. Ettersom hver episode tar for seg forskjellige deler av huset gjenspeiler produktplasseringen dette. Allerede i første scene, der programleder Sigurd Sollien står foran huset og presenterer dagens episode, er det hengt opp en stor «Byggmax»-plakat på huset. Like etter er det en scene der programlederen og en snekker står i et telt og skal planlegge oppussingen for dagen. Interiørarkitekt Linda Steen kommer inn, og et digitalt banner med hennes navn og firmaet hun jobber for vises nederst på skjermen. Dette er også en visuell plassering, men vil komme tydeligere frem, ettersom banneret er lagt over alt annet, tar relativt stor plass på skjermen, og ikke konkurrerer med andre elementer om tilskuerens blikk. I tillegg til dette ligger det et handlenett med påskriften «Scenario» på arbeidspulten, ved siden av plantegningene. Det skal også nevnes at interiørarkitektfirmaet Scenario er en stor del av hele programmet, og kommer igjen i alle episodene, ettersom Linda Steen er programmets faste interiørarkitekt og deltar i alle episodene. Plassering i form av digital tekst med navn på personen som gjør jobben og firmaet han/hun jobber for, kommer igjen mange ganger i programmet, gjennom blant andre Elektro-kontakten, Rørlegger Kontakten, Oslo Bad, Alliero Bratfoss og Bjørns Trewarefabrikk. De forskjellige fagfolkene representerer firmaene og blir på den måten firmaets ansikt som en del av produktplasseringen. Alle disse fagfolkene har også på seg klær med firmaets logo, ofte store og godt eksponert.

Cirka halvveis i episoden drar programleder Sigurd ut for å kjøpe inn materialer til den nye veggen. Her kommer det frem en tydelig produktplassering av byggevarekjeden «Byggmax». Både skiltet/logoen til Byggmax blir filmet, i tillegg til et klipp der utsnittet består av hele bygget. I denne scenen får Sigurd hjelp fra en Byggmax-ansatt, og også her kommer det opp tekst med navnet på den ansatte og «Byggmax». Dette er en noe mer integrert plassering, ettersom Byggmax blir en del av en aktivitet: det at Sigurd skal handle inn byggevarer. I tillegg til visuelle plasseringer er det også ved noen tilfeller auditive plasseringer. Under en sekvens der programlederen og en montør monterer baderomsmøbler sier montøren «Det er såanne fine justerbare hengsler på disse vikingmøblene». En auditiv benevnning finner også sted da det blir levert garderobe fra leverandøren «Garderobemannen». En voice-over spilt inn av programlederen sier: «Linda venter utålmodig på besøk fra Garderobemannen». Dette er i kombinasjon med visuell plassering av logoen til «Garderobemannen» og en sekvens der garderobeskapet blir montert. Et annet eksempel på dette er i slutten av episode 24, som består

av den siste oppussingsdagen for det samme huset. Cirka halvveis ut i episoden kommer en montør fra «Verisure» for å montere et alarmsystem. Her ber programleder Sigurd montøren om å fortelle om alarmsystemet og hvilke fordeler det har, hvorpå han forklarer og skryter av selskapet, produktet og dets funksjoner. Mens de sammen skrur opp et skilt med «Verisure alarm» på veggen til huset, som for øvrig kommer godt frem gjennom filmingen, fortsetter de å snakke om selskapet. Montøren sier: «Du vet sikkert at det viktigste vi selger er jo trygghet», hvorpå programlederen svarer: «Ja det er det! Det bruker dere vel i reklamen også det?». Denne alarm-sekvensen varer i litt over halvannet minutt. Av andre plasseringer i denne episoden kan jeg nevnte telt med logoen til «Ramirent» og «O.B. Wiik», varebil med bilutleiefirmaet «Avis», trappetrinn merket med «Bjørns Trevarefabrikk AS», avfallscontainer fra Ragn Sells og takst på huset gjennomført av eiendomsmegleren «iHus».

Dette er bare noen av mange produktplasseringer i denne og andre episoder av *Superoppusserne*. Majoriteten av produktplasseringene er enkle, visuelle plasseringer, i form av logoer på klær og/eller digitale bannere med tekst, og mindre plasseringer der de bruker forskjellige produkter og verktøy. Likevel er det uten tvil meget høy grad av produktplassering i programmet, og det er nesten til en hver tid en plassert logo eller produkt i bildet. Selv om produktplassering i større grad er forventet i oppussingsprogrammer kan det som nevnt gå over en grense. Ut ifra kommentarene nedenfor kan det virke som *Superoppusserne* har gått over denne grensen, med den høye graden av produktplassering i programmene. Kvinneguiden er et norsk nettforum som drives av nettstedet Klikk.no. Navnet er noe misvisende, ettersom forumet består av en rekke kategorier, inkludert «TV og Film». I denne delen av forumet er det opprettet en tråd for *Superoppusserne*, der brukerne diskuterer og kommenterer programmet. Én person har kommentert den høye graden av produktplassering:

«Noen over her stiller spørsmål om de betaler selv, men med så mye produktplassering som de har her, syns jeg det er merkelig om eierne må betale masse i tillegg. Tid for hjem har ikke en fjerdedel av produktplasseringa som Superoppusserne har engang, og for meg virker det som at tid for hjem bruker flere dyre designløsninger, mens superoppusserne intervjuer og gir håndverkerne og butikkeierne masse tv-tid». (Kvinneguiden, 2016).

En annen har kommentert den gjentagende plasseringen av Byggmax og «plasseringen» av håndverkere:

«Nå veit ikke jeg noe om effekten, men skal jeg snakke for meg selv er det større sannsynlighet for at jeg får med meg reklamen for byggmax med et stort banner i hvert program, enn om byggmax hadde en reklamesnutt i pausa. Men jeg tipper det er all tv-tiden til håndverkerne de tjener mest på. De gjør sikkert jobben gratis, mot at de får så og så mye tv-tid med logo og prat. Og det syns jeg er superirriterende!! Noen sekunder der de forklarer og gir tips og råd som er interessant for tv-seerne er greit, men å bruke et kvarter av programmet på å vise rørleggerne som har et stort prosjekt med å få vann fra en del av huset til en annen, eller det at de bare snakker med han møbelsnekkeren hver bidige gang hvor hun sier "vi skal ha det og det" og han bare nikker og svarer "ja-aha", er veldig kjedelig for meg som ser på». (Kvinneguiden, 2016).

Begge kommentarene kan tolkes som at de forventer og syns det er greit med noe produktplassering, men at det i *Superoppusserne* blir for mye og at skjermtiden de forskjellige fagpersonene får er alt for mye. *Superoppusserne* kan, sett gjennom disse reaksjonene, trekkes frem som et eksempel der produktplasseringen tar overhånd.

4.2.2 Tid for hjem

Også TV2 bruker produktplassering i sine oppussingsprogrammer. *Tid for hjem* er et oppussingsprogram produsert av Pandora Film, som sendes på TV2. Programmet hadde premiere i 2004 og sesong 15 ble sendt våren 2017. I denne serien pusser et team opp en del av et hus som trenger oppussing. Dette kan være et rom, et loft, en hage, eller lignende. Teamet består av to håndverkere, en elektriker, en designer og programleder Kjersti Bergersen, men de får hjelp av andre fagpersoner der det trengs. Produktplasseringene i *Tid for hjem* består i mindre grad av logoer alene, og i større grad produkter som blir filmet under bruk. Et godt eksempel er plasseringen av maling fra «Jotun», som finnes i så og si alle episoder sendt etter lovendringsen. Som regel er det i forbindelse med Jotun snakk om en visuell plassering, i kombinasjon med at teamet snakker om fargen(e). Som sagt bruker de Jotun i alle episoder der de maler, så det finnes mange eksempler på slike plasseringer. Men et konkret eksempel er i episode 3 av sesong 13. Her skal teamet pusse opp en stue og gi den nytt liv. I en sekvens der de skal se på malingen for første gang filmes alle malingsspannene, og logoen til både Jotun og «Lady», som er en av kolleksjonene til Jotun, kommer tydelig frem. Den ene håndverkeren nevner også fargenavnet på alle fargene som skal brukes. Et

annet eksempel på plassering av Jotun er i episode 9 av samme sesong. Her bruker de for første gang kalkmaling i *Tid for hjem*, og på samme måte som i den overnevnte episoden kommer det tydelig frem at malingen er fra Jotun. Malingsspannet blir filmet slik at Jotun får god eksponering. Her blir også merkenavnet nevnt: «Vi bruker en helt ny maling fra Jotun, Minerals kalkmaling».

På lik linje med Jotun har også møbeltapetserer «A. K. Walløe» fast plassering i flere av episodene. I flere episoder drar programleder Kjersti til verkstedet deres, enten for å hente møbler de har bestilt, eller for å bli med på tapetseringen av møblene. Andre plasseringer i disse og andre episoder av *Tid for hjem* er blant annet peiser fra «Norpeis», piper fra «Jøtul», møbler og interiør fra «Bolia», festemidler fra «Motek» og vegger fra «Fritzøe». Alt dette er visuelle plasseringer, typisk for oppussingsprogrammer, der produktet enten brukes eller filmes inaktivt. Som i de fleste oppussingsprogrammer er graden av produktplassering relativt høy. Den er likevel ikke på langt nær så høy som i *Superoppusserne*, noe som også kommer frem i kommentaren ovenfor, mye på grunn av at personene på teamet i *Tid for hjem* er nøytrale og ikke representerer et firma.

4.3 Produktplassering i NRK-programmer

Som nevnt i introduksjonskapittelet er det forbudt for NRK å plassere produkter.

Lovendringen fra 2013 har derfor ikke hatt noen innvirkning på NRK-produksjoner. Til tross for dette har NRK fått kritikk for plassering av produkter i sine programmer, både før og etter lovendringen. Jeg vil trekke frem noen eksempler der det tilsynelatende er plassert produkter i NRK-programmer.

4.3.1 Mesternes mester

Det første eksempelet er å finne i *Mesternes mester*, som er et reality-program produsert av Rubicon TV for NRK. *Mesternes mester* hadde premiere i 2009 og den nyeste sesongen ble sendt i starten av 2017. Konseptet til programmet går ut på at tidligere norske idrettsutøvere bor sammen og konkurrerer mot hverandre for å vinne tittelen «mesternes mester». I hver episode konkurrerer deltagerne i tre forskjellige øvelser. I slutten av episoden må deltageren med lavest poengsum, sammenlagt, velge en annen deltager til en form for duell, der taperen må reise hjem. Etter hele åtte sesonger har mange store idrettsutøvere deltatt i *Mesternes mester*, som for eksempel Dag Otto Lauritzen, Daniel Franck, Thor Hushovd, Vibeke Skofterud og Anders Jacobsen. En stor del av programmet er altså kjendisfaktoren. I sesong tre av *Mesternes mester* har alle deltagerne på seg treningstøy fra «Nike». Dette kommer tydelig frem i vignetten, der alle de mannlige deltagerne har på seg like klær, og alle de kvinnelige deltagerne har på seg like klær. I tillegg bruker programleder Dag Erik Pedersen gjentatte ganger klær fra blant annet Gant. Gjennom bruken av disse klærne kommer Nike-logoen tydelig frem. Dette er derfor en visuell plassering på lik linje med de tidligere nevnte produktplasseringene i *Farmen*, *Alt for Norge* og *71° nord*. Det skal nevnes at plasseringen i aller høyeste grad er i tematisk harmoni med programmet, ved at det er sportsantrekk som er plassert og programmets hovedtema er idrett og konkurranse. Det er også et viktig poeng at det er utelukkende kjendiser som er deltagerne i *Mesternes mester*, noe som kan få de plasserte produktene til å påvirke tilskuerne mer. Tilskuernes engasjement for disse idrettsutøverne kan påvirke tilskuerens kritiske evne og potensielt sett motvirke overtalelseskunnskapen, noe som kan styrke grunnlaget for kritikken rettet mot NRK i dette tilfellet.

Utover disse klesplasseringene er det ingenting jeg vil betrakte som produktplassering i *Mesternes mester*, men plasseringen av disse klærne kan likevel være i strid med loven, noe som blir omtalt i en Dagbladet-sak i forbindelse med produktplasseringen i programmet. I artikkelen står det at de kjente sportsprofilene stiller i programmet ikledd sportsklær fra kjente leverandører, der logoen er godt synlig. Det står også at utstyrsleverandørene har gitt produksjonsselskapet Rubicon TV rabatterte priser på utstyret som blir brukt i programmet, og at disse leverandørene jubler over reklameverdien som ligger i dette. (Grønneberg & Nordseth, 2014). Rektor ved Markedshøyskolen, Trond Blindheim, sier at NRK opererer på grensen av loven i dette tilfellet: «Jeg vil snarere kalle det en gråson. NRK balanserer på et barberblad, som både går ut over statskanalens troverdighet og habilitet». (Grønneberg & Nordseth, 2014). Han sier også at han selv vil definere det som produktplassering og at han opplever det hele som småsuspekt. (Grønneberg & Nordseth, 2014). Ifølge Blindheim går altså produktplasseringen i *Mesternes mester* utover NRKs troverdighet, noe som er et interessant poeng. Ettersom NRK må forholde seg til andre lover enn de kommersielle kringkasterne vil ikke nødvendigvis plasserte produkter i deres programmer først og fremst påvirke det aktuelle programmet, men kanskje heller NRK helhetlig.

I en annen, mer nylig Dagbladet-sak skriver artikkelforfatteren: «Produktplassering i programmer er forbudt i NRK, men dette er ikke alltid like lett å håndheve, særlig når det dreier seg om eksterne produksjoner. Det utløser også klager fra seere». (Korneliussen, 2016). I artikkelen står det også at NRK den siste tiden (da i 2016) har gått gjennom rutiner og retningslinjer som angår sponing og produktplassering, noe som blant annet resulterte i fjerningen av Nike-produktene i *Mesternes mester*. Fra og med sesong seks fra 2015 har deltagerne klær ingen merkelogoer. Til saken sier NRKs etikkredaktør Per Arne Kalbakk følgende: «I introen til «Mesternes mester» i 2013, hadde deltakerne på seg konkurranseklær med originale logoer. I 2015, er introen logofri. Det er ingen profilering av treningstøy her, og sånn ønsker vi at det skal være. Vi kommer ikke helt unna, men vi skal være veldig bevisste, og ikke eksponere det utover det som er naturlig i situasjonen». (Korneliussen, 2016). Her har altså NRK gjort et tiltak for å fjerne det som kan oppfattes som produktplassering, men kringkasteren har fått kritikk for plasseringer i andre programmer også.

4.3.2 Nobel

Et annet eksempel der NRK har fått kritikk for det som angivelig er produktplassering, er i programmet *Nobel*, som er en dramaserie produsert av Monster for NRK. Serien hadde premiere høsten 2017, og handler blant annet om norske soldaters involvering i Afghanistan. Cirka 17 minutter ut i den første episoden av serien er det en scene der de norske soldatene kommer hjem fra Afghanistan etter et lengre opphold. Her har soldaten Hans Ivar Johansen, spilt av Odd Magnus Williamson, en bag fra merket «North Face». Bagen har en stor logo, som får tydelig eksponering og relativt lang skjermtid. Denne bagen skiller seg også ut, ved at alle de andre soldatene bruker like, nøytrale militærbager. Dette i tillegg til at produktet blir filmet mens det brukes av en sentral karakter øker graden av den visuelle plasseringen.

I en artikkel i nettavisen Medier24 spør forfatteren hva en nobel norsk soldat gjør med en North Face-bag i Afghanistan. «Høstens storserie Nobel byr også på kommersielle merkevarer - inkludert på krigende soldater langt hjemmefra. I serien kan vi blant annet se Odd-Magnus Willamsons karakter med en stor North Face-bag». (Michalsen, 2016). På spørsmål om hva den gjør der, svarer prosjektredaktør for serien, Tone C. Rønning, at det ikke er snakk om produktplassering. «Vi har bestrebet oss på å lage et godt og vesentlig drama som speiler virkeligheten. Når vi bygger en troverdig karakter er handling, dialog, kroppsspråk og lignende helt vesentlig. Omgivelsene, klær, møbler er også elementer som spiller en rolle, sier Rønning». (Michalsen, 2016). Hun sier også at disse fungerer som små fortellerkomponenter som hjelper til med å skape identitet og troverdighet til karakterene. Rønning understreker at alle slike produkter, inkludert North Face-bagen, er betalt for. (Michalsen, 2016). Bagen er derfor ikke gitt til NRK i bytte mot eksponering, og er heller ikke med i serien for å reklame for produktet. Stemmer dette er ikke «plasseringen» av bagen produktplassering per definisjon, men vil i praksis påvirke programmet og tilskuerne på samme måte, og blir en gråsonesak i likhet med *Mesternes mester*. Artikkelforfatteren stiller også spørsmål ved om det er sannsynlig at en norsk soldat ville brukt en slik bag. Til dette svarer Rønning: «Det skal være troverdig - og soldatene, spesielt elitesoldatene, bruker enkelte personlige eiendeler, når det er funksjonelt». (Michalsen, 2016). Artikkelen tar altså opp diskusjonen om dette produktet er en naturlig del av karakteren og handlingen, slik NRK forsvarer bruken av produktet, eller om det er en upassende produktplassering. Tilskuerkontrakten i *Nobel* er en ren fiksjonskontrakt, men skal virke realistisk, og handlingen foregår på reelle steder i dagens Norge. Forskjellige rekvisitter, i dette tilfellet en bag, kan derfor bidra til denne kontakten. NRKs argument er at

bagen blir brukt som et virkemiddel for karakterbygging. Karakteren Hans Ivar Johansen er en hardbarka elitesoldat, og den noe røffe, store, sorte North Face-bagen kan støtte opp under dette. Som Wenner (2004) sier kan en smakfull produktplassering bidra til realismen i programmet. (s. 111).

4.3.3 Mammon

Også i NRK-serien *Mammon* har pressen reagert på det som kan ses på som produktplassering av samme grad som i *Nobel*. Ifølge artikkelen har NRK fått kritikk for en overdreven bruk av Apple-produkter i TV-serien. Et eksempel er at karakteren Amelia, som er datteren til statsministeren i serien og spilles av Iben Akerli, bruker en Macbook. Macbooken, som har produsenten «Apple» sin logo på lokket, får god eksponering. Til kritikken svarer NRKs advokat Kari Anne Lang-Ree følgende: «I dramaproduksjoner er det ingen tilfeldige logoer eller produkter, alt er bevisste valg. Det er fordi man skal skape en verden og bygge karakterer. Mobiltelefoner er for eksempel en indikasjon på hvilket år, nærmest hvilken måned handlingen skjer i. At datteren til statsministeren har Mac er ikke tilfeldig. VG-journalistene bruker Mac-er fordi det er det VG-journalister bruker. Det er også Android-produkter i Mammon». (Johansen, 2016). På samme måte som i *Nobel* argumenteres det for at produktene blir brukt som karakterbygging. NRKs etikkredaktør Per Arne Kalbakk sier til saken: «Verden er full av logoer, noen ganger når vi skal beskrive virkeligheten er det logoer og produkter som naturlig er der. Men vi skal ikke eksponere dem utover hva som er naturlig». (Johansen, 2016). Lang-Ree sier også at problemet ikke er at NRK mottar penger for å eksponere logoer, ettersom dette er mot loven. Men at problemet ligger i mistanken publikum kan få ved å bli eksponert for logoer gjennom NRKs sendinger. Hun sier at NRK er opptatt av publikums oppfatning og NRKs omdømme. (Johansen, 2016). Med andre ord handler det om hva som kan oppfattes som produktplassering, uavhengig om produktene eller logoene er ment som reklame eller ikke. Grunnen til at jeg har trukket frem disse eksemplene er for å vise at NRK-programmer er mer sårbare for reaksjoner fra seere og presse, dersom kommersielle produkter kommer tydelig frem i deres programmer, noe Lang-Ree også påpeker. Sånn sett kan en eventuell produktplassering i et NRK-program påvirke det mer, rett og slett fordi den ikke skal være der, uavhengig om det faktisk er produktplassering eller ikke.

4.3.4 Anno

Jeg vil også trekke frem *Anno*, som er en reality-serie produsert av Strix for NRK. I dette programmet blir 14 deltagere tatt med tilbake i tid, til et bestemt årstall, der de skal leve i et avgrenset bymiljø. Første sesong ble sendt i 2015 og den nyeste sesongen ble sendt våren 2017. Første sesong ble spilt inn i på Bryggen i Bergen og handlingen foregår i år 1764. Andre sesong ble spilt inn på Isegran i Fredrikstad, Anno 1721. Og tredje sesong ble spilt inn på Erkebispegården i Trondheim og skal forestille år 1537. Konseptet går ut på at de 14 deltagerne skal leve som sine forfedre gjorde på det bestemte årstallet, uten kontakt med den moderne omverdenen eller bruk av moderne hjelpemidler. I ti uker skal de bo sammen og konkurrere mot hverandre i forskjellige svennestykker. Eksempler på svennestykker er matlaging, metallstøping og møbelsnekring. Deltakerne deles inn i to lag, der det ene laget består av kvinner og det andre laget består av menn. Hver uke velger de to lagene én deltager hver, som i løpet av uken skal gjennomføre dette svennestykket. Vinneren blir svenn og skal uken etter lære bort det de har lært til resten av deltagerne. Taperen i svennestykket tar sitt lag ut i en konkurranse, der taperen av denne konkurransen velger en annen deltager fra sitt lag til fekteduell. Taperen av denne duellen må reise hjem. I siste episode står to av deltagerne igjen, som konkurrerer mot hverandre for å bli vinner av *Anno*. Vinneren får ingen premie, men vinner heder, ære og tittelen borger av byen. Som nevnt tidligere er dette på mange måter NRK sin versjon av *Farmen*. Både *Farmen* og *Anno* er produsert av Strix, og de er begge historiske reality-programmer, der deltagerne skal leve i en annen tid, med fokus på norsk kultur og historie. De største forskjellene mellom *Farmen* og *Anno* er konkurranseformene, og det at handlingen i *Farmen* er lagt til en gård, mens det i *Anno* er lagt til et bymiljø. I tillegg er *Farmen* et kommersielt program og *Anno* et ikke-kommersielt program, noe som i seg selv bidrar sterkt til et skille mellom de to programmene. Dette hovedsakelig ved at *Farmen* inneholder produktplassering, sponing og kommersielle premier. Ettersom *Anno* sendes av NRK er det ingen åpenbare produktplasseringer. Jeg vil likevel trekke frem et par eksempler på det som kan oppfattes som, og i teorien kan være produktplassering i *Anno*.

Én gang i uken får deltagerne muligheten til å spinne et lykkehjul der de kan vinne ulike fordeler eller premier, som for eksempel sjokolade, tips til en kommende konkurranse eller en utflukt til den moderne verden. Det første eksempelet finnes i en episode der en av deltagerne vinner en slik utflukt (sesong 2, episode 25). Her vinner denne deltageren en tur til en hamburgerrestaurant i Fredrikstad, og han får lov til å ta med seg resten av deltagerne. Cirka 33 og et

halvt minutt ut i episoden får tilskueren se en sekvens der alle deltagerne går mot og inn i denne restauranten, før de får maten og spiser. Restauranten de besøker heter «Chow Burgers» og logoen/skiltet deres blir vist i et klipp på et par sekunder, der utsnittet kun inneholder logoen. Navnet blir også nevnt av servitøren som sier «Velkommen til Chow Burgers», før han fortsetter med å forklare hva de får servert: «I dag blir det en 150 grams cheeseburger med bacon og hjemmelaget brød». Alle deltagerne er overlykkelige og snakker om hvor god denne hamburgeren er, og det blir filmet både utenfor og inni restauranten, i tillegg til at maten blir filmet. Denne sekvensen varer i til sammen litt over et minutt. Jeg mener dette i stor grad kan ses på som produktplassing. Men om restauranten har betalt for eksponering, eller gitt hamburgerne til deltagerne gratis mot eksponering, er vanskelig å si og vil bare bli spekulasjon. Likevel er dette, sett som en produktplassing, en kombinasjon av visuell og auditiv plassering. Til tross for relativt lav intensitet får Chow Burgers god eksponering gjennom *Anno*. Det skal også nevnes at Chow Burgers har delt et Facebook-bilde fra NRK på sin Facebook-side, med en av deltagerne som spiser hamburger. Over bildet står det «ANNO-BURGER! Cheese&baconburger 124,-». (Chow Burgers, 2016).

Et lignende eksempel finnes også i en annen episode (sesong 1, episode 26). Her vinner en av deltagerne en bytur til Bergen for å handle gode matvarer til dagens middag, og får ta med de andre deltagerne. De får med seg et verdibrev som kan brukes på fisk. På fisketorget kjøper de fisk fra fiskehandleren «Fish Me», som kommer godt frem ved at personen bak disken har på en genser med logoen deres, i tillegg til at et skilt med «Fish Me» får eksponering. Dette er altså en enkel, visuell plassering. I flere episoder vinner også deltagerne forskjellige matvarer på lykkehjulet, som for eksempel meierismør fra Tine, Cocio-sjokolademelk og Smørbuk. Igjen er ikke dette nødvendigvis plasserte produkter, men kan virke på samme måten. Kommersielle produkter vil også skille seg ekstra godt ut i program som *Anno*, på lik linje med klærne i *Farmen*, ettersom det er et historisk reality-program. NRK har ikke fått noe kritikk for produktplassing i *Anno*, men kommentaren til NRKs advokat Lang-Ree, sitert tidligere, er like aktuell i dette tilfellet. Uavhengig om det faktisk er produktplassing kan kommersielle produkter i *Anno* skape mistanke hos publikum, og på den måten påvirke programmet negativt.

5. Avslutning

For å avslutte avhandlingen vil jeg først gi en oppsummering, der jeg trekker frem de viktigste poengene, før jeg henter opp igjen problemstillingen min og gir en konklusjon. Deretter vil jeg kommentere mitt eget arbeid, ved å peke på begrensninger i avhandlingen. Til slutt vil jeg komme med forslag til videre forskning på temaet.

5.1 Oppsummering

For å svare på problemstillingen gjennomførte jeg en tekstanalyse av forskjellige norske TV-programmer. I kapittel 3 så jeg grundigere på de to TV-programmene *Helt perfekt*, sendt på TVNorge, og TV2s *Farmen*. I situasjonskomedien *Helt perfekt*, der komikeren Thomas Giertsen spiller en overdrevet versjon av seg selv, tok jeg først for meg den aller første episoden av serien, for å peke på en tidlig etablering av karakteren Thomas Giertsen. I denne episoden får tilskueren det første inntrykket av Thomas, gjennom de fysiske trekkene og omgivelsene hans. Han er en velstående mann i starten av 40-årene, med en vakker kone og et fint hus. Handlingen i episoden starter med at Thomas får et par sko levert på døren, som han har bestilt fra utlandet. Han er veldig fornøyd med disse skoene og skryter av dem foran kona, helt til de kommer inn på temaet om at vaskedamen deres vil ha 200 kroner ekstra betalt, noe Thomas må ordne ifølge kona hans. Thomas synes ikke det er rett og prøver å forklare vaskedamen at hun må gjøre mer arbeid for mer lønn. Hun misforstår dette og tror at han ber om seksuelle tjenester. Noen av Thomas sine karakteristiske egenskaper kommer frem allerede i denne første scenen av første episode. Han er gjerrig, forfengelig, prinsippfast og uheldig. Dette er trekk som senere blir brukt som et virkemiddel i produktplassering i serien, gjennom karaktertilpasning. I resten av episodene og etterfulgte episoder får tilskueren en tilknytning til Thomas, gjennom de forskjellige nivåene i sympatistrukturen.

Til tross for at det finnes flere produktplasseringer i *Helt perfekt*, som for eksempel plasseringen av Lexus, er det én konkret plassering jeg har lagt vekt på. I episoden «En liten manns kamp» er kleskjeden og varemerket «Jack & Jones» plassert ved at Thomas kun bruker sokker kjøpt fra denne butikken. Etter Thomas får et par med sokker i posten, som han absolutt ikke har bestilt, tar han opp kampen mot «systemet». Første gang Jack & Jones blir

nevnt er relativt tidlig i episoden, da Thomas forteller kollegaen sin Eivind om sokkene han fikk i posten, men ikke har bestilt. Han forklarer at han ikke kan bruke sokkene, ettersom han kun bruker sokker fra Jack & Jones, og fortsetter med å si at de er både billige og har fantastisk kvalitet. Kleskjeden blir også nevnt ved to andre anledninger i episoden, når Thomas besøker sokkefirmaet som har sendt han de uønskede sokkene, og mot slutten av episoden, når Thomas er gjest i debattprogram på radioen for å snakke om saken. Plasseringen er av typen plott-plassering, ved at kleskjeden blir en sentral del av handlingen. Thomas sverger til sokker fra Jack & Jones, noe som er grunnlaget for at han går igjennom så mye trøbbel for de uønskede sokkene, i stedet for å bare bruke dem og betale den vedlagte fakturaen. På den måten er episodens plott «bygd rundt» plasseringen. Plasseringen er også med relativt høy intensitet. Likevel er den godt integrert, mye takket være bruken av karaktertilpasning. I episoden er karakteren Thomas allerede etablert som en prinsippsterk og forfengelig person. Plasseringen går i tråd med karakteren Thomas, ved at den bidrar til å underbygge de karakteristiske trekkene hans og på den måten være en bidragsyter til handlingen. Ved hjelp av subjektiv tilgang og imaginativ empati kan tilskueren sette seg inn i situasjonen og tankene til Thomas, og på den måten forestille seg hvordan det er å være Thomas i denne sokke-situasjonen, til tross for at tilskueren kanskje ikke ville reagert på samme måte selv. På den måten blir det muligens lettere for tilskueren å tenke at disse sokkene er så gode at ingen andre sokker kan måle seg.

Som et eksempel på et annet norsk TV-program som tar i bruk plott-plassering valgte jeg å vise til situasjonskomedien *Neste sommer*. I en av episodene trenger Terje, en av hovedkarakterene i serien, ny grill. Logoet til både leverandøren og produsenten av grillen vises flere ganger i løpet av episoden. I tillegg snakker Terje om grillen og skryter av den. Grillen blir en del av plottet på den måten at en stor del av handlingen i episoden er at Terje skal lage et grillmåltid for hele familien. Det er også her brukt karaktertilpasning ved at Terje er etablert som en forfengelig person, med mye konkurranseinstinkt, og derfor må ha den beste grillen. Dette gjør at skrytingen av grillen passer bedre inn, og åpner for mer toleranse for plasseringen. Jeg argumenterte for at både *Helt perfekt* og *Neste sommer* kan ses på som kvalitetsprogrammer, og at dette kan ha en sammenheng med bruken av plott-plasseringer. «Kvalitets-TV» er vanskelig å definere, men i min bruk av ordet argumenterte jeg for at det gir mest mening å kalle et program for et kvalitetsprogram når det omtales i forhold til noe annet. I tillegg er det ofte sånn at kvalitetsprogrammer krever tilskuerens fulle oppmerksomhet, i motsetning til «lettere» TV-programmer. I underkapittelet om kvalitets-TV

er poenget mitt at *Helt perfekt* og *Neste sommer* kan defineres som kvalitets-TV, sett i forhold til for eksempel reality- og makeover-programmer. Og at plott-plasseringer er mer vanlig i kvalitetsprogrammer. For å underbygge denne påstanden trakk jeg inn den amerikanske situasjonskomedien *Seinfeld*, som kan beskrives som et kvalitetsprogram og som også plasserer produkter ved bruk av plott-plasseringer. Ser man på reaksjonene på produktplasseringen og episoden generelt er de blandet. Men en kommentar skiller seg ut ved at personen påpeker at *Helt perfekt* er et eksempel på god produktplassering, der plasseringen virker naturlig. Kommentaren tar også opp at produktplassering kan bidra til realisme, ettersom kommersielle produkter er en del av vår reelle verden.

I analysen av reality-programmet *Farmen* valgte jeg å se på serien generelt, men fokusere på kjendis-versjonen av programmet. I første episode av *Farmen kjendis*, fra 2017, blir deltagerne kjent med hverandre og gården de skal bo på. Alt er tilrettelagt for å gi et inntrykk av at handlingen foregår i 1917. Allerede fra første episode er produktplasseringen tydelig. Flere av deltagerne har på seg klær fra merkevarene «Ulvang» og «Lundhags». Dette er altså visuelle plasseringer av klær, av høy grad, ettersom minst én av deltagerne til en hver tid har på seg ett eller flere plasserte plagg. Disse merkevarene får med andre ord mye skjermtid, og Ulvang-logoen kommer spesielt godt frem i intervjuer med deltagerne. Ettersom klærne blir en nesten konstant del av programmet kan dette endre produktets status, fra objekt til begivenhet. Ifølge en VG-artikkel sier programleder Gaute at deltagerne er ikke pålagt å bruke klærne fra Ulvang og at de kan bruke sine egne klær, men de kan velge å ta imot klærne mot at de brukes under innspilling. Klærne fungerer derfor som en belønning på den måten at de får beholde klærne dersom de velger å bruke dem i programmet. I *Farmen kjendis* har også noen av deltagerne egne sponsoravtaler og bruker klær fra andre merker, noe som i praksis blir produktplassering på samme måte. Deltageren Leif Einar Lothe har en avtale med «Dale Garn» og har laget sin egen kolleksjon med strikkeklær som både han selv og meddeltager Linni Meister bruker i programmet. Og deltageren Petter Pilgaard har en avtale med «Lacoste» og kan bli sett med ulike «Lacoste»-plagg i programmet.

Problemet med *Farmen* er at produktplasseringene bryter med programmets tilskuerkontrakt. Tilskuerkontrakten i *Farmen* er spesiell, ettersom det er en kombinasjon av reality og fiksjon, på den måten at det består av reelle hendelser som er satt til å foregå i en annen tid. Kontrakten mellom tilskueren og farmen er derfor basert på både reality-sjangerens konvensjoner, og kunnskap tilskueren har om hvordan verden var for 100 år siden. Dette gjør

Farmen til et historisk reality-program, som er en undersjanger innenfor reality-sjangeren og skaper et «rom» der to tider kolliderer. I *Farmen* blir moderne mennesker tatt med tilbake til 1917, noe som skaper en konflikt som er underholdende, men også problematisk, ettersom det gir et feilaktig bilde av fortiden. Måten historie blir fremstilt på er i stor grad gjennom deltageres reaksjoner på å leve i denne tiden, og så lenge deltagerne bruker moderne klær vil ikke den fiksjonelle delen av programmet virke autentisk. Tidsriktige klær er et av de viktigste virkemidlene når det kommer til å skape et inntrykk av at noe foregår i fortiden, og klærne er en god fortidsmarkør. Produktplasseringen i *Farmen* hindrer derfor bruken av et viktig virkemiddel for å skape historisk korrekthet, i tillegg til å være et irritasjonsmoment for flere av tilskuerne. Produktplasseringen er noe flere tilskuere har kommentert, og flesteparten av kommentarene vitner om at tilskuerne mener at produktplasseringen i form av moderne klær ikke passer inn i programmet, og at deltagerne heller burde brukt tidsriktige klær.

Selv om deltagerne i *Farmen* ikke er karakterer på samme måte som i et fiksjonelt TV-program argumenterte jeg for at karakterengasjement er vel så viktig i et slikt reality-program. Dette ved at tilskuerne blir kjent med deltagerne og etter hvert kan skape engasjement for dem. I *Farmen kjendis* er deltagerne i tillegg kjent fra før, og et engasjement kan allerede være etablert, noe som kan bidra til å hindre at overtalelseskunnskapen til tilskuerne aktiveres. Bruk av kjendiser i TV-programmer kan også ses på som en form for produktplassering i seg selv, dersom man ser på kjendisene som «produkter». Jeg gikk også inn på det faktum at *Farmen* er kritisert for å ha plassert produkter før lovendringen. I 2012-sesongen brukte en av deltagerne klær fra klesmerket «Kari Traa», noe som flere tilskuere har kommentert. I likhet med reaksjoner på nyere *Farmen*-innspillinger mener flere av tilskuerne at deltagerne burde gå i klær som tilsier at de lever 100 år tilbake i tid, mens noen mener at produktplassering ikke er til å unngå. Tidligere har det også blitt rettet kritikk mot programleder Gaute Grøtta Grav, da han brukte en ullgenser fra Rauma, spesielt utviklet som en «Farmen-genser». Både syltetøy produsenten Lerum og ullfabrikken Rauma fikk også innslag i *Farmen*, som i praksis resulterte i audiovisuelle plasseringer.

Ettersom jeg definerte *Helt perfekt* og *Neste sommer* som kvalitetsprogrammer med en høyere status, argumenterte jeg for at *Farmen* er et lavstatusprogram, og at reality-sjangeren generelt sett er en lavstatussjanger. Det innebærer en lav kulturell status i forhold til andre typer TV-programmer. *Farmen* er lett fordøyelig underholdning som ikke krever mye av tilskueren. Det betyr likevel ikke at det er upopulært, heller tvert imot. *Farmen*, og andre lignende

lavstatusprogrammer appellerer til massen, men gir i liten grad utbytte i form av informasjon og kunnskap. Ut ifra analysen kan det virke som programmets kulturelle status og graden av produktplassering har en sammenheng. Jo lavere status, jo mer produktplassering er det og jo mindre integrert er plasseringene. Til tross for den høye graden av produktplassering, som også bryter med tilskuerkontrakten, argumenterte jeg også for at plasseringen ikke er fullstendig malplassert. Et av temaene til *Farmen* er norsk kultur og natur, og på den måten blir plasseringen av et norsk klesmerke i tematisk harmoni med programmet.

I kapittel fire tok jeg for meg produktplassering i oppussingsprogrammer og NRK. I TV3-programmet *Eventyrlig oppussing* finnes det mange eksempler på produktplassering, og programmet er på mange måter en god representant for oppussingsprogrammer. I episoden «Kragerø» skal oppussingsteamet pusse opp et sommerhus, og produktplasseringene episoden består stort sett av enkle, visuelle plasseringer, der en logo blir filmet eller et produkt blir filmet i en setting. Plasseringene er likevel ikke begrenset til kun oppussingsrelaterte produkter. Teamet bruker blant annet klær fra klesmerket «Jotunheim». Jeg kom frem til at produktplassering kan ses på som en sjangerkonvensjon i oppussingsprogrammer.

Oppussingsprogrammer er en form for livsstilsprogram, som kjennetegnes ved at noe, i dette tilfellet et sommerhus, skal forandres til det bedre. Det finnes mange ulike programmer innenfor denne sjangeren, men de har til felles at de er spesielt passende for produktplassering, ettersom de presenterer en dramatisert versjon av den klassiske «før og etter»-teknikken brukt av annonsører. I tillegg er det de plasserte produktene som utgjør selve forbedringen i oppussingsprogrammene, og tilskuerne som ser på disse programmene gjør det ofte for å få tips, noe som gjør det naturlig for dem å velge de plasserte produktene i egne prosjekter. I tillegg vil produktplasseringer i disse programmene som regel påvirke tilskuerne mer enn en tradisjonell reklame, ettersom det gir tilskueren mer tid til å identifisere seg med situasjonen. I *Eventyrlig oppussing*-episoden «Svalbard» kommer de samme formene for produktplassering igjen, men den inneholder også en annen type plassering, som i større grad er integrert i handlingen. To av personene på teamet besøker Basecamp Hotel i Longyearbyen, drevet av firmaet «Basecamp Explorer», for å få inspirasjon til oppussingen. Her skryter de av interiøret og snakker om hvor gjennomført alt ved hotellet er. Basecamp Explorer blir igjen plassert i en senere sekvens, der teamet skal få et avbrekk fra oppussingen ved å dra på en hundesledetur. I begge episodene er det en sekvens mot slutten av episoden, der de fullfører oppussingen ved å innrede med forskjellige produkter. Her blir flere logoer og

produkter vist i løpet av en kort periode, noe som øker intensiteten av produktplassering drastisk i denne sekvensen.

I TV3s *Superoppussene* er graden av produktplassering generelt sett meget høy. Her er produktplasseringen i større grad i form av fagpersoner som representerer et bestemt firma. I tillegg er Linda Steen, og hennes interiørarkitektfirma Scenario, en fast del av programmet. I episoden jeg analyserte viste jeg til flere visuelle plasseringer, i tillegg til scener der programlederen og en fagperson snakker om produkter og tjenester. Det er i *Superoppussene* nesten til en hver tid en eller annen form for produktplassering i bildet, og ut ifra kommentarene kan det virke som det blir for mye, til tross for at toleransen for produktplassering vil være høyere i oppussingsprogrammer. I TV2s *Tid for hjem* er ikke graden av produktplassering like høy, men det er likevel tydelige plasseringer i programmet. Produktplasseringene i *Tid for hjem* består i mindre grad av logoer alene, og i større grad produkter som blir filmet under bruk, der maling fra «Jotun» er et gjentakende eksempel. Som oftest blir malingsspannet filmet slik at logoen og modellnavnet kommer frem, mens teamet snakker om og beskriver de forskjellige fargene.

I underkapittelet om NRK-programmer gikk jeg først inn på reality-programmet *Mesternes mester*, som ble kritisert for produktplassering i sesong 3. I denne sesongen brukte alle deltagerne treningstøy fra «Nike», noe som kommer tydelig frem i vignetten til programmet. Etter kritikk fra pressen endret NRK dette, og i den etterfulgte sesongen var klærne til deltagerne fri for kommersielle logoer. Jeg gikk også inn på NRK-programmet *Nobel*, som tilsynelatende inneholder en plassering av merket «North Face», ved at en av karakterene bruker en bag der logoen kommer tydelig frem, og får relativt mye skjermtid. Nettavisen Medier24 stilte spørsmål ved bruken av denne bagen i serien, noe NRK svarte på med at bagen er et element brukt for å speile virkeligheten. Og at bagen og andre klær, møbler og lignende fungerer som fortellerkomponenter som hjelper til med å skape identitet og troverdighet til karakterene. På lik linje tok jeg opp hvordan pressen har reagert på produktplassering i NRK-programmet *Mammon*. Her fikk NRK kritikk for overdreven bruk av Apple-produkter. NRK forsvarte seg på samme måte ved å begrunne bruken av Apple-produkter som karakterbygging og en bidragsyter til realisme i serien.

Til slutt gikk jeg inn på NRK-programmet *Anno*, som på mange måter ligner på *Farmen*, og viste til to eksempler på det som kan oppfattes som produktplassering. I det ene eksempelet

vinner en av deltagerne en utflukt til byen for å spise hamburger sammen med resten av deltagerne. I denne episoden får tilskueren se en sekvens der alle deltagerne besøker restauranten «Chow Burgers». Logoen deres blir vist og navnet på restauranten nevnt. Sekvensen varer i litt over et minutt, og deltagerne skryter av maten. Dette kan i stor grad ses på som produktplassing. I en annen episode finnes en lignende plassering der deltagerne vinner en tur til fisketorget i Bergen for å kjøpe fisk. Her får fiskehandleren «Fish Me» god eksponering, på samme måte som i sekvensen med hamburgermåltidet. Jeg argumenterte for at problematikken med NRK ikke er om de kommersielle produktene i NRK-programmene faktisk er produktplassing, men om det kan oppfattes som produktplassing. Så lenge noe kan oppfattes som produktplassing svekker det NRKs omdømme, noe som gjør NRK ekstra sårbare for kritikk, både fra pressen og tilskuerne.

5.2 Konklusjon

Formålet med denne avhandlingen har vært å undersøke hvordan produktplassing virker inn på norske TV-programmer. Målet mitt var å belyse hvordan produktplassing påvirker både programmene og tilskuerne utover markedsføringsperspektivet, som er forsket mye på tidligere. Jeg vil konkludere med gå tilbake til problemstillingen. Hovedproblemstillingen min var som følger: *Hvordan påvirker produktplassing dagens norske TV-programmer, og hvilken betydning har dette for tilskueropplevelsen?* Produktplassings påvirkning på et norsk TV-program vil variere, både etter graden av plassering i programmet, og ikke minst hva slags TV-program plasseringen finner sted i. Dersom plasseringen bryter med tilskuerkontrakten vil den være et upassende element og kan ødelegge den diegetiske effekten. Dette vil være en negativ innvirkning på programmet og bli et irritasjonsmoment for tilskueren. Dette kommer frem i analysen ved at *Farmen* er et historisk reality-program, der plasseringen bryter med den historiske delen av fiksjonskontrakten, noe flere tilskuere har kommentert. Også dersom programmet er overfylt med produktplassing kan dette oppleves mer som reklame enn underholdning, og på den måten være en negativ påvirkning. Men dersom plasseringen derimot er godt integrert, gjerne ved bruk av en plott-plassering, og intensitetsnivået ikke blir så høyt at tilskuerens overtalelsesevne blir aktivert, kan en produktplassing påvirke programmet positivt. Dette ved at produktet kan bidra til å poengtere trekk ved en karakter, eller støtte opp under programmets handling og/eller tema. Plasserte produkter kan også hjelpe til med å skape en mer realistisk gjengivelse av

virkeligheten, ettersom kommersielle produkter, tross alt, er en stor del av vår virkelighet og våre liv.

En av mine underproblemstillinger var *Hvilke forskjeller og likheter finnes mellom de forskjellige TV-kanalene, i forbindelse med å plassere produkter i sine programmer?* Jeg vil påpeke at det, ut ifra min analyse, ikke er noen nevneverdige forskjeller mellom de ulike TV-kanalene når det kommer til produktplassering, med unntak av NRK. Likevel kan det se ut som noen produksjonsselskaper fokuserer mer på produktplassering, som for eksempel Feelgood Scene Film & TV. NRK skiller seg ut som kringkaster ettersom deres programmer etter loven skal være frie for produktplassering. På grunn av dette vil jeg påstå at NRK-programmer ekstra sårbare for kritikk i forbindelse med produktplassering, og eventuelle kommersielle produkter i et program vil skille seg enda mer ut. Kommersielle produkter i NRK-programmer, som i utgangspunktet ikke nødvendigvis er produktplassering, kan likevel oppfattes som produktplassering og derfor bidra til en negativ holdning til programmet, fra tilskuernes side.

Min andre underproblemstilling var *Hva skiller fiksjonsbaserte TV-programmer fra uskrevne programmer, når det kommer til produktplassering?* Her vil jeg vil først og fremst si at et av de mest overraskende funnene etter analysen er hvor stor forskjell det er på både type og grad av produktplassering, mellom de forskjellige programtypene. Hva slags TV-program plasseringen finner sted i har stor betydning. I oppussingsprogrammer har plasserte produkter en stor rolle, fordi programmets natur gjør det nødvendig å bruke forskjellige produkter under innspillingen. Dette blir utnyttet, noe som resulterer i at graden av plassering i slike programmer er høy. I disse programmene har derfor produktplassering blitt en sjangerkonvensjon, noe som gjør kommersielle produkter forventet og skaper høyere toleranse for plasseringer hos tilskueren. Slike programmer er også noe tilskuerne ser på nettopp for å få tips til hvordan de selv kan pusse opp, noe som kan gjøre produktplassering nærmest ønskelig. Oppussingsprogrammer inneholder både flere plasseringer og mer skjermtid, sammenlignet med andre programmer. Til tross for dette er det lite reaksjoner på produktplassering i *Eventyrlig oppussing* og lignende programmer. Sammenlignet med både andre reality-programmer, og fiksjonsbaserte programmer, er graden av produktplassering mye høyere i oppussingsprogrammene. Plasseringene generelt sett enklere og mer «overfladiske», ofte i form av at logoen til et merke eller en produsent filmes. I en situasjonskomedie er plasseringen som regel mer gjennomtenkt og integrert i handlingen.

Produktplassering i situasjonskomedie kan derfor ofte bidra til å få frem et poeng eller være en del av en vits. På den måten blir produktplassering en bidragsyter for realisme i fiksjonen og kan hjelpe til å fremheve trekk ved karakterer eller temaet for den bestemte episoden, i tillegg til å reklamere for produktet.

I lys av analysen vil jeg si at klassiske reality-programmer, som *Farmen*, på et vis havner mellom disse to programtypene, med tanke på hvilken rolle produktplassering har. På en side er plasseringen som oftest mer integrert i programmet enn i et oppussingsprogram, ved at det ikke bare vises en logo eller at produktet brukes én gang, men heller blir brukt av deltagerne og/eller programlederen gjennom alle episodene. På en annen side er som regel ikke produktet en sentral del av handlingen, som vi har sett eksempler på i situasjonskomedier, og krever heller ikke at produktet integreres i et manus. Jeg vil også konkludere med at det til en viss grad er en sammenheng mellom programmets sosiale status og produktplassering. Det vil si at såkalte lavstatusprogrammer inneholder mer produktplassering, og i større grad, enn andre programmer. Ut ifra kommentarene varierer det hvor mye produktplassering påvirker underholdningsverdien for tilskuerne. Noen mener det ødelegger og irriterer, andre mener produktplasseringer ikke er til å unngå og at kritikken av produktplassering er mer itererende enn produktplasseringen i seg selv. Det er likevel tilsynelatende tre faktorer som spiller inn på dette: programtype, intensitet, plasseringstype. Jo høyere grad av produktplassering og jo mindre integrert plasseringen er, desto mer påvirkes tilskuerne.

5.3 Begrensninger

Når det kommer til begrensninger i denne avhandlingen vil jeg først trekke frem tilskuerreaksjonene brukt i analysen. Kommentarene er hentet ut fra diverse diskusjonsforum, og dette gir dette en realistisk og troverdig fremstilling av hvordan tilskuerne reagerer på produktplassering, ettersom de har reagert på og kommentert programmene og produktplassering helt uoppfordret, noe som er positivt. Når det er sagt fører dette også til begrensninger, ved at det er mer eller mindre helt tilfeldig hvem som kommenterer, hvor mange som kommenterer og hvilket TV-program de kommenterer. Dette gjør det vanskelig å sette reaksjonene i system, og gjør reaksjonene vanskelig å generalisere. I tillegg kan det virke som tilskuerne har lettere for å kommentere produktplassering på norsk TV dersom de er misfornøyde og har en negativ reaksjon. Dette er ikke overraskende, ettersom en vellykket og

godt integrert produktplassering har som hensikt å virke som en naturlig del av TV-programmet, og ikke vil skille seg ut og skape reaksjoner på samme måte. Antall negative kommentarer kan derfor gi et skjevt inntrykk av at hvordan tilskuerne reagerer på produktplassering i norske TV-programmer. Dette er likevel noe jeg har vært klar over og forsøkt å ta høyde for.

Jeg vil også presisere at produktplassering i norske TV-programmer enda ikke er så utbredt som jeg antok i utgangspunktet, noe som begrenser analysemateriale. Det er med andre ord et såpass nytt fenomen i norsk sammenheng, at det setter begrensninger for avhandlingen. Dette kommer også frem i mangelen på teori, ved at det finnes meget lite medievitenskapelig teori på området. Mye tid har blitt brukt for å hente teori fra ulike disipliner, og lage et teoretisk rammeverk for avhandlingen. Mitt tverrfaglige rammeverk ser jeg på som en styrke, men også som en svakhet, ved at flere av de forskjellige delene av rammeverket i utgangspunktet ikke er utarbeidet med produktplassering i fokus. Jeg skulle gjerne likt å se mer teori utarbeidet fra innsiden, det vil si hvordan bransjefolk jobber for å plassere produkter i TV-programmer. Optimalt sett ville jeg også brukt flere eksempler, fra flere TV-programmer og episoder, men avhandlingens tidsrammer har satt en begrensning for dette.

Som nevnt i kapittel 2 mener jeg at kvalitativ tekstanalyse er en velegnet tilnærming for denne avhandlingen. Når det er sagt må man være klar over potensielle svakheter ved denne metoden. Metoden er først og fremst preget av stor fleksibilitet, og jeg som forsker vil nødvendigvis se fortolkende på analysemateriale. En kvalitativ analyse som min egen vil derfor i større grad preges av en subjektiv karakter. Til tross for at jeg har vært klar over dette, forsøkt å være objektiv, og vært kritisk til egne vurderinger må dette tas i betraktning.

5.4 Videre forskning

Denne avhandlingen har berørt et meget aktuelt tema, og jeg mener den kan være grunnlag for ytterligere forskning. Ettersom det bevisst er fokusert mindre på markedsføringsdelen av produktplassering i denne avhandlingen ville det vært interessant å sette mine funn opp mot et markedsføringsperspektiv. Med mer tid og ressurser ville det også vært interessant å gjennomføre en spørreundersøkelse der respondentene svarer på spørsmål om hvordan de reagerer på forskjellige typer produktplasseringer i norske TV-programmer. En videre

utforskning av tilskuernes reaksjoner og meninger vil kunne bidra til en dypere forståelse av hvordan produktplassering påvirker underholdningsverdien i programmene. For å videre utforske mine funn i denne avhandlingen ville også et fokusgruppeintervju med diskusjon rundt funnene vært ønskelig. Kvalitative intervjuer med bransjefolk, innenfor både reklame- og TV-bransjen, vil også kunne bidra til ytterligere svar på min problemstilling.

Ettersom min avhandling er begrenset til norske TV-programmer er det også muligheter for videre forskning utenfor Norge. Dersom man tar utgangspunkt i samme problemstilling og samme fokus som i denne avhandlingen, men åpner for et bredere utvalg av analyse materialet ved å se på for eksempel amerikanske TV-serier, vil dette kunne bidra til nye funn. En sammenligning mellom Norge og andre land, med tanke på rollen til og effekten av produktplassering i TV-programmer, ville også vært nyttig. Dette ville i større grad satt lys på om det er noe som skiller seg ut i Norge, og eventuelt hva dette er.

Kildeliste

Primærkilder

Castle Rock Entertainment (1989). *Seinfeld*. (TV-program).

Chow Burgers (2016, 3. mars). «ANNO-BURGER! Cheese&baconburger 124,-». (Facebook-innlegg). Hentet 14.04.2017 fra

<https://www.facebook.com/chowburgers/posts/549958771830215>

Dplay (2016). Thomas Giertsen: Helt perfekt. Hentet 10.11.2016 fra

<http://www.dplay.no/thomas-giertsen-helt-perfekt/>

Feelgood Scene Film & TV (2014). *Neste sommer*. (TV-program).

Feelgood Scene Film & TV (2011). *Thomas Giertsen: Helt perfekt*. (TV-program).

Filmarkivet (2017). Bedre enn sitt rykte. Hentet 30.03.2017 fra

<http://www.filmarkivet.no/film/details.aspx?filmid=40536>

Grønneberg, Anders & Nordseth, Pål (2014, 16. januar). NRK balanserer på et barberblad. *Dagbladet*. Hentet 29.03.2017 fra <http://www.dagbladet.no/kjendis/nrk-balanserer-pa-et-barberblad/66716084>

Grøtte, Marit (2017, 4. februar). Lothe og Pilgaard reklamerer for klær på «Farmen kjendis». *VG Nett*. Hentet 30.01.2017 fra <http://www.vg.no/rampelys/tv/farmen/lothe-og-pilgaard-reklamerer-for-klaer-paa-farmen-kjendis/a/23908231/>

Hellum, Camilla (2015, 11. desember). TV2 satser på kjendis-Farmen. *Kampanje*. Hentet 30.01.2017 fra <http://kampanje.com/medier/2015/12/na-kommer-kjendis-farmen/>

Høier, Svein (2011). Redaksjoner uten ryggrad. *Norsk medietidsskrift*, 18(1), 75-77. Hentet 24.10.2016 fra <https://www.idunn.no/file/pdf/47540134/art02.pdf>

Johansen, Glenn Slydal (2016, 9. juni). NRK avviser produkt-plassering for Apple i Mammon. *Journalisten*. Hentet 01.04.2017 fra <http://journalisten.no/2016/06/nrk-avviser-produktplassering-av-macbook-i-mammon>

Johansen, Øystein David (2012, 14. november). Etikk-ekspert reagerer på «Farmen»-Ingvilds ullklær. *VG Nett*. Hentet 02.02.2017 fra <http://www.vg.no/rampelys/tv/farmen/etikk-ekspert-reagerer-paa-farmen-ingvilds-ullklaer/a/10063071/>

Korneliussen, Rannveig (2016, 9. juni). Mesternes Mester har fjernet logoer på treningstøyet. *Dagbladet*. Hentet 29.03.2017 fra <http://www.dagbladet.no/kultur/mesternes-mester-har-fjernet-logoer-pa-treningstoyet/60390991>

Kvinneguiden (2016). Superoppusserne på TV3. Hentet 30.03.2017 fra <http://forum.kvinneguiden.no/topic/1011213-superoppusserne-p%C3%A5-tv3/?page=2>

Lindblad, Knut-Eirik (2017, 13. februar). «Farmen kjendis» knuser alle TV 2-rekorder. 1,5 mill. så Lothepus vine. *Dagbladet*. Hentet 30.02.2017 fra <http://www.dagbladet.no/kultur/farmen-kjendis-knuser-alle-tv-2-rekordernbsp15-mill-sa-lothepus-vinne/67031311>

Mammanett (2013). Lar du deg påvirke? Hentet 25.01.2017 fra <https://forum.mammanett.no/forum/speakers-corner/klar-for-en-real-diskusjon/60545-lar-du-deg-p%C3%A3%C2%A5virke>

Michalsen, Gard L. (2016, 26. september). Hva gjør en nobel norsk soldat med North Face-bag i Afghanistan? Ikke produktplassert, svarer NRK. *Medier24*. Hentet 01.04.2017 fra <https://www.medier24.no/artikler/hva-gjor-en-nobel-norsk-soldat-med-north-face-bag-i-afghanistan-ikke-produktplassert-svarer-nrk/363263>

Monster (2011). *Alt for Norge*. (TV-program).

Monster (2017). *Nobel*. (TV-program).

Mynewsdesk (2015). Eventyrlig oppussing - hytte-makeover Norge rundt. Hentet 16.01.2017 fra <http://www.mynewsdesk.com/no/mtg-tv/pressreleases/eventyrlig-oppussing-hytte-makeover-norge-rundt-1236483>

Mynewsdesk (2016). Superoppusserne - fra dysfunksjonelt til drømmehjem. Hentet 23.03.2017 fra <http://www.mynewsdesk.com/no/mtg-tv/pressreleases/superoppusserne-fra-boligmareritt-til-droemmehjem-1329039>

Nordisk Film og TV (2011). *71° nord - Norges tøffeste kjendis*. (TV-program).

Pandora Film (2004). *Tid for hjem*. (TV-program).

Pettersen, Jørn (2014, 1. april). Nå blir det andre boller. *VG Pluss*. Hentet 20.04.2017 fra http://pluss.vg.no/2014/03/31/1577/1577_22845874

Rubicon TV (2009). *Mesternes mester*. (TV-program).

Strix Television (2015). *Anno*. (TV-program).

Strix. (i.d.). The Farm. Hentet 15.12.2016 fra <http://www.strix.se/formats/videos?VID=422&CID=3&V=ALL>

Strix Television (2017). *Farmen kjendis*. (TV-program).

Strix Television (2016). *Superoppusserne*. (TV-program).

Thon, Astrid (2001, 2. august). Gøy på landet. *Drammens Tidende*. Hentet 30.01.2017 fra <https://www.dt.no/kultur/goy-pa-landet/s/2-2.1748-1.2881307/>

TMM Produksjon (2015). *Eventyrlig oppussing*. (TV-program).

Tranøy, Astrid Havn (2014, 30. mars). Reality – Noregs seigaste eventyr? *NRK Ytring*. Hentet 10.03.2017 fra https://www.nrk.no/ytring/reality-_noregs-seigaste-eventyr_-1.11610824

TV3 (2015). Blogg: Skjærgårdsidyll i Bamble. Hentet 20.01.2017 fra <http://www.tv3.no/eventyrlig-oppussing/blogg-skjaergardsidyll-i-bamble>

VG Debatt (2014a). Helt perfekt. Hentet 11.09.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1755253/tittel/helt-perfekt/side/5>

VG Debatt (2014b). Farmen 2014. Hentet 11.11.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1801887/tittel/farmen-2014/side/58>

VG Debatt (2014c). Farmen 2014. Hentet 11.11.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1801887/tittel/farmen-2014/side/37>

VG Debatt (2016a). Farmen 2016. Hentet 11.11.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1831842/tittel/farmen-2016/side/26>

VG Debatt (2016b). Farmen 2016. Hentet 11.11.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1831842/tittel/farmen-2016/side/49>

VG Debatt (2016c). Farmen 2016. Hentet 11.11.2016 fra <http://vgd.no/musikk-tv-og-film/tv-program/tema/1831842/tittel/farmen-2016/side/30>

Sekundærkilder

Association for Consumer Research (2016). What we stand for. Hentet 10.10.2016 fra <http://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx>

Balasubramanian, Siva K. (1994). *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. i *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4. New York: Routledge.

Bourdieu, Pierre (1986). The Forms of Capital. I Richardson, John (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

Brinch, S., Gundersen, H., Rustad, J., Sørensen, T.H. & Bekken, G.R. (2016). *Forestillinger om fortid – Historisk fiksjon i film og fjernsyn*. Spartacus Forlag: Oslo.

Bruun Vaage, Margerethe (2007). Levende bilder: Hvorfor empati er viktig for vellykket innlevelse i fiksjonsfilm. *Norsk medietidsskrift*, 14, 27-48.

Carriger, Michelle Liu (2010). Historionics: Neither Here Nor There with Historical Reality TV. I *Journal of Dramatic Theory and Criticism* Vol. 24, 2 (2010). Lawrence: Department of Theatre, University of Kansas. Hentet 29.02.2017 fra <https://muse.jhu.edu/article/588332/pdf>

Cortes, Carlos E. (2013). *Multicultural America: A Multimedia Encyclopedia - Volum 4*. Los Angeles: SAGE Publications.

Deery, June (2012). *Consuming Reality: The Commercialization of Factual Entertainment*. New York: Palgrave Macmillan.

Gans, Herbert J. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.

Gold, Alyssa (2005). *Product Placement on Television: An Effective Means of Breaking Through the Clutter?* Syracuse: Syracuse University.

Gripsrud, Jostein (2007). *Mediekultur, mediesamfunn* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Gunster, Shane (2005). "All about Nothing": Difference, Affect, and Seinfeld. I *Television & New Media*, Vol. 6, 2 (2005). Hentet 16.03.2017 fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476404274387>

Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.

Ihlebak, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011). Farvel til mangfoldet? *Norsk medietidsskrift*, 18(3), 2017-240. Hentet 25.03.2017 fra <https://www.idunn.no/file/pdf/50352273/art03.pdf>

Iversen, Gunnar (2017). «Men det blir dyrt!». *Norsk medietidsskrift*, 24(1), 1-15. Hentet 30.03.2017 fra https://www.idunn.no/file/pdf/66945374/men_det_bli_dyrt_.pdf

Iversen, Gunnar & Tiller, Asbjørn (2014). *Lydbilder - Mediene og det akustiske*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kong, Fanny & Hung, Kineta (2012). Advertising Your Product in Television Drama: Does Information Overload and Character Involvement Matter? I *International Proceedings of Economics Development & Research*, vol. 29. (2012). Hentet 08.12.2016 fra <http://www.ipedr.com/vol29/20-CEBMM2012-Q00040.pdf>

Kringkastingsloven. Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (1993)

Medienorge (2014). Produktplassering. Hentet 04.08.2016 fra http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Produktplassering_rapport.pdf

Medietilsynet (2014). Veileder: Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Hentet 04.08.2016 fra http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/produktplassering_veileder.pdf

Medietilsynet (2016). Reklame, sponning og produktplassering. Hentet 29.07.2016 fra <http://www.medietilsynet.no/mediebildet/reklame/>

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. I *Journal of Broadcasting & Electronic Media: Vol 50, No 4*. New York: Routledge

O'Barr, William M. (2006). *Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture*. I *Advertising & Society Quarterly, Volume 7, Issue 1*. New York: Advertising Educational Foundation. Hentet 15.03.2017 fra <https://muse.jhu.edu/article/202986>

Ong, Beng Soo (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study. I Galician, Mary-Lou (red.) (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: The Haworth Press.

Plantinga, Carl, & Greg M. Smith (red.) (1999). *Passionate Views - Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore: The John Hopkins University Press.

Pulliam, Maria Flavia T. (2012). *Product Placement Decisions On-Set*. Georgia State University, Atlanta.

Russell, Cristel A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. I Alba, Joseph W. & Hutchinson, J. Wesley (red.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Hentet 05.09.2016 fra <http://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25>

Sandler, Kevin (2013). Modern Family – Product Placement. I Thompson, Ethan & Mittell, Jason (Red.) (2013). *How To Watch Television*. New York: New York University Press.

Schou, H. O., Olsen, M., Lysne, A., Rytter, H., Oxholm, J., Erstrup, E., Dahl, A., Houlind, M. & Gravesen, R. (2012). Kontakter og koder. I *Levende billeder - grundbog i mediefag*. Aarhus: Systime. Hentet 05.12.2016 fra <https://lb.systime.dk/index.php?id=149>

Sherman, Claire (2010). *Product Placement in Reality Television: An Investigation of Audience Identification and Program Credibility*. University of Adelaide Business School, Adelaide.

Smith, Murray (1995). *Engaging Characters - Fiction, Emotion, and the Cinema*. New York: Oxford University Press.

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.

Thompson, Robert J. (1997). *Television's second golden age: from Hill Street blues to ER: Hill Street blues and other quality dramas*. New York: Syracuse University Press.

Tjora, Aksel (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal.

Turner, Kathleen J. (2004). Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement. I Galician, Mary-Lou (red.) (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: The Haworth Press.

Waldahl, Ragnar (2008). *Mediepåvirkning* (2. utg.). Oslo: Gyldendal.

Wenner, Lawrence A. (2004). On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. I Galician, Mary-Lou (red.) (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: The Haworth Press.

Ytreberg, Espen (2008). *Hva er medievitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ytreberg, Espen (2014). Medievitenskap. I *Store norske leksikon*. Hentet 10.03.2016 fra <https://snl.no/medievitenskap>