



LUNDS  
UNIVERSITET

# Varumärken producerar karaktären

”Vodka Martini, shaken not stirred”

---

- En narrativ studie av tre Bondfilmer

**Författare:**

Shugla Farouq 850407

Roxana Jabbari 840703

Navnit Rooprai 840427

**Handledare:**

Jon Bertilsson

Peter Svensson

Företagsekonomiska Institutionen

C-uppsats, 2009-05-29



Bond sitter på ett flygplan på väg till Bolivia med sina bekanta. Under resan kan Bond inte sova, han sitter vid baren och tittar på ett fotografi på hans älskade Vespa samt håller i ett halsband som tillhört henne. Hans vän kommer upp och undrar varför han inte sover. Med sympati frågar han Bond vad det är han dricker för något. En likgiltig Bond vänder sig till bartendern och frågar vad han dricker. Bartender säger:

”Tre delar av Gordons gin, en del vodka, en halv del Kina Lillet. Vilket inte är en Vermouth. Skakas väl tills den är iskall och serveras med en stor tunn skiva citron. Sex stycken sådana.”

(Quantom of Solace, 2008)

## Sammanfattning

### Titel:

Varumärken producerar karaktären, ”Vodka Martini shaken, not stirred”- en narrativ studie av tre Bondfilmer.

### Författare:

Shugla Farouq 850407

Roxana Jabbari 840703

Navnit Rooprai 840427

### Handledare:

Jon Bertilsson

Peter Svensson

### Syfte:

Vårt syfte är att studera vilken roll produkt/varumärkes placering har i förhållande till huvudkaraktärer i filmer, ur ett narrativt perspektiv. Vi vill undersöka hur produkter/varumärken på olika sätt kompletterar karaktärerna. Vi ämnar undersöka detta med hjälp av tre olika James Bond filmer, *Moonraker*, *Goldeneye* och *Quantom of Solace*.

### Teori:

Vi har i vår studie tillämpat ett narrativt perspektiv och vårt teoriavsnitt består därmed av olika teorier inom ramen för den narrativa analysen. Här presenterar vi Roland Barthes teorier kring myter, Vladimir Propps teorier kring folksagor samt David Lehanes karaktärs uppbyggande teorier. Detta avsnitt kommer att agera som ett analytiskt verktyg för att hjälpa oss att analysera empirin.

### Metod:

Vårt metodval utgår ifrån ett hypotetiskt induktivt tillvägagångssätt. Här använder vi oss bland annat av en hermeneutisk tolkningslära samt filmanalys.

### Resultat:

Resultatet av våra studier är att James Bond i hög grad är beroende av produkter/varumärken för att uttrycka och framhäva olika karaktärsdrag. Vi skulle till och med vilja hävda att dessa karaktärsdrag bättre uttrycks med hjälp av produkter/varumärken än exempelvis med repliker. Med andra ord innebär det att vi kan dra slutsatsen att karaktärer i filmer till en viss grad är beroende av produkter/varumärken för att uttrycka och framhäva specifika känslor och egenskaper.

### Nyckelord:

Produkt/varumärkes placering i filmer, narrativ analys, karaktär, James Bond, och filmanalys

# Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Problemdiskussion .....	7
1.2.1 Problemformulering och frågeställningar .....	8
1.2.2 Val av studieobjekt .....	8
1.3 Syfte:.....	8
1.4 Befintliga teorier och tidigare forskning.....	8
1.4.1 Olika typer av produkt/varumärkes placering .....	9
1.4.2 Varumärke och identitet .....	10
1.5 James Bonds historia .....	12
1.6 Avgränsningar:.....	14
1.7 Definitioner.....	15
2 Teori.....	17
2.1 Narrativ analys.....	17
2.1.1 Utförandet av en narrativ analys.....	17
2.2 Semiotik.....	18
2.2.1 Myter .....	18
2.2.2 Tecken .....	19
2.2.3 Det betecknande och det betecknade .....	19
2.2.4 Första och andra ordningens beteckning.....	19
2.3 Handlungsstruktur i en berättelse .....	20
2.4 Hur en karaktär byggs upp .....	23
3 Metod .....	24
3.1 Abduktion, deduktion och induktion.....	24
3.1.1 Karaktären av problemformuleringen.....	25

3.1.2 Undersökningsdesign .....	25
3.1.3 Urval .....	26
3.2 Förförståelse och tolkning.....	26
3.3 Textanalys.....	27
3.4 Filmanalys.....	28
3.5 Källkritik.....	28
4. Produkt/varumärkes placeringens bidrag till karaktären Bond .....	30
4.1 Moonraker.....	30
4.1.1 Filmscener och analys: Moonraker .....	30
4.2 Goldeneye .....	44
4.2.1 Filmscener och analys: Goldeneye .....	44
4.3 Quantum of Solace.....	51
4.3.1 Filmscener och analys: Quantum of Solace.....	52
4.4 Karaktärsdrag och känslor som förstärks av produkter/varumärken .....	61
5 Slutsatser och diskussion.....	63
5.1 På vilket sätt bidrar produkter/varumärken till att framhäva karaktärsdrag? .....	63
5.2 Vilka typer av produkt/varumärkes placering förekommer i filmer, i förhållande till huvudkaraktären? .....	67
5.2.1 Den direkta/ indirekta placeringen .....	67
5.2.2 Bakgrund och övrig placering .....	69
5.3 Diskussion.....	70
5.3.1 Vårt bidrag till befintlig och förslag på framtida forskning .....	73
6. Källförteckning.....	75

# 1 Inledning

Det går att urskilja produkter/varumärken nästintill överallt i samhället, i såväl det offentliga som det privata rummet. Då produkterna har blivit en stor del av våra liv, är det allt vanligare att företag reklamför sig med nya former och suddar därmed ut gränserna för det traditionella marknadsföringsområdet. Särskilt kan vi se hur det på senare tid dyker upp alltmer produkter/varumärken i nöjesbranschen, specifikt i filmer.

Detta fenomen blir intressant att studera närmare, då vi vill hävda att produkter/varumärken inte enbart finns i filmer i ett marknadsföringssyfte. De har en större betydelse än så, där vi menar att produkter/varumärken används på olika sätt för att komplettera såväl handlingen som karaktärerna.

Det blir särskilt intressant att studera detta ur ett företagsekonomiskt perspektiv, då produkter/varumärken fått en förändrad roll i samhället. Numera kan dessa berätta ett livsnarrativ, där olika symboler och märken kan uttrycka specifika känslor. Detta är något som företag har uppmärksammat och använder sig av i sitt marknadsföringssätt. Reklam som riktar sig till allmänheten bygger oftast på historier och dramatiska händelser, scener som skulle kunna plockas ut från filmer.

Att studera detta ämne blir särskilt väsentligt ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, då det blir viktigt att beakta vad detta fenomen innebär för samhället och konsumenten. Det är även intressant att av ovanstående skäl, utvärdera detta marknadsföringsredskap ur ett företagsperspektiv.

## 1.1 Bakgrund

En metod för att framhäva varumärken i filmer är genom produktplacering av varumärken/produkter, detta även känt som *product placement* (Segrave, 2004).

Placering är inget nytt fenomen, utan introducerades redan på 1920 talet menar Segrave i sin bok *Product placement in Hollywood films: a history* (2004). Detta är precis som det förefaller, en metod där produkter/varumärken på olika sätt integreras in i exempelvis en film eller tv-serie (Lehu, 2007). Det har genom tiderna blivit allt vanligare med detta fenomen i filmer menar Segrave (2004). Under 1940-talet ansågs produkt/varumärkes placering i filmer vara ett effektivt marknadsföringsverktyg och det var även under denna period som konceptet, där företag betalade för att få in sina produkter i filmer, utvecklades. Då det med tiden blivit

attraktivt att produktplacera i filmer, har även företag varit beredda att betala mer (Segrave, 2004).

En av anledningarna till att det blivit dyrt med produkt/varumärkes placering är att det har blivit viktigare att väva in produkterna i ett sammanhang, där författare/ producenter på ett smidigt sätt får skriva scener som passar in med det övriga budskapet. Detta till skillnad från de tidigare filmerna där det inte krävdes mycket arbete för att placera in produkten i sammanhanget. För att undvika alltför höga kostnader väljer företag, filmer och tv-serier, där deras produkter kan passa in, utan större anpassningar av manus (Frutkin, 2006).

En väsentlig fråga blir varför produkt/varumärkes placering har kommit att få en stor betydelse för företag och varumärkesstärkning. En av flera anledningar är bland annat den negativa attityd konsumenterna har gentemot den traditionella reklamföringen. Här menar teoretiker att det utvecklas olika strategier för tv-tittare att undvika reklam som avbryter ett program. En av dessa metoder är zapping, som går ut på att byta kanal för att undvika att exponeras för budskapen (Börjesson, 2006). Studier visar att så många som sju av tio tv-tittare använder denna metod för att undvika tv-reklam (Blythe, 2006).

Fördelen med att använda produkt/varumärkes placering i filmer och tv-serier, är att tittare inte är lika alerta mot produkter som dyker upp i programmen. Därför väljer de inte heller bort kanalen då det inte alltid inser att de exponeras för produkter (Sawyer, 2006).

## **1.2 Problemdiskussion**

Produkt/varumärkes placering i filmer är intressant att studera utifrån många aspekter, en av dessa är att produkter/varumärken dyker upp i filmer i syfte att öka konsumtion och skapa varumärkeskännedom. Hur den faktiska placering sker i filmer är ännu ett intressant område, där det kan förekomma såväl synlig som en mer dold typ av produkt/varumärkes placeringsplacering (Lehu, 2007).

I och med att produkter/varumärken dyker upp i filmer på ovanstående sätt, blir det intressant att studera hur dessa sammanvävs med handlingen, i synnerhet med karaktärerna. Vi menar här att produkter integreras i filmens handling och dessutom att det sker en narrativ integrering av dessa i karaktärerna. Det blir därmed intressant att fördjupa sig i hur produkter/varumärken integreras i karaktärerna och hjälper dessa att uttrycka specifika känslor.

### 1.2.1 Problemformulering och frågeställningar

*För att kunna undersöka fenomenet väljer vi att använda oss av en huvudfråga och två delfrågor. Delfrågorna är alltså direkt kopplade till huvudfrågan och är till för att konkretisera och avgränsa problematiken.*

***Hur bygger produkt/varumärkes placering upp och stärker karaktärer i filmer?***

- På vilket sätt bidrar produkter/varumärken till att framhäva karaktärsdrag?
- Vilka typer av produkt/varumärkes placering förekommer i filmer, i förhållande till huvudkaraktären?

### 1.2.2 Val av studieobjekt

För att avgränsa studien väljer vi att fokusera på en serie av filmer under samma kategori. Ett väldigt bra exempel på produkt/varumärkes placering finner vi i James Bond filmerna, som är utsatta för en hög grad av placering och blir därmed intressanta att analysera. Dessutom går det med fördel att skåda hur produktutvecklingen har skett genom tiderna, då det har producerats Bond filmer de senaste 50-åren, vilket stämmer överens med den tid då produkt/varumärkes placeringen spreds som mest (Segrave, 2004). Vidare är Bond filmerna intressanta då de är mycket omtalade i media, samt att det forskats mycket kring filmerna och hans karaktär vilket gör att vår studie blir mer tillförlitlig, då det finns mycket material att utnyttja. Läsare får då även möjlighet att jämföra våra tankar kring Bond och det resultat vi kommer fram till, i förhållande till andra forskare som studerat James Bonds karaktär.

### 1.3 Syfte:

Vårt syfte är därmed att studera vilken roll produkt/varumärkes placeringen har i förhållande till huvudkaraktären i filmer, ur ett narrativt perspektiv. Vi vill undersöka hur produkter/varumärken på olika sätt kompletterar karaktär. Detta exemplifieras genom att studera tre Bondfilmer. Det ligger i vår förhoppning att kunna generera fram till nya infallsvinklar och kunskap kring ämnet. Metoden för detta sker främst genom narrativ-/filmanalys.

### 1.4 Befintliga teorier och tidigare forskning

*Nedan presenteras ett urval av den forskning och de teorier som finns kring produkt/varumärkes placering i filmer. Det som presenteras är utifrån det relevanta ämnesområdet och behandlar således inte all forskning kring produkt/varumärkes placering.*



### 1.4.1 Olika typer av produkt/varumärkes placering

Produkt/varumärkes placering kan ske på olika sätt och här talar Lehu (2007) främst om fyra sorters: *classic*, *corporate*, *evocative* och *stealth placement*. Den förstnämnda är en form av produkt/varumärkes placering som handlar om att produkten syns eller används i kameravinkeln, med en relativt låg kostnad. Nackdelen med denna typ är att den inte alltid uppmärksammas, vilket kan bero på att den placeras in i ett dåligt sammanhang eller att den inte sticker ut då det finns alldeles för många produkter i filmen (Lehu, 2007). Corporate placement handlar däremot om att framhäva varumärket snarare än produkten, där det enbart visas logotyper eller vissa tecken. För att den här typen av produkt/varumärkes placering skall vara effektiv krävs det att tittare känner till varumärket sedan innan och kan koppla varumärket till vissa produkter, annars faller poängen. Evocative placement, är en mer indirekt form av produkt/varumärkes placering, där välkända produkter som har ett utmärkande utseende och form används utan att egentligen visa varumärket. Här får tittaren själv känna igen formerna och skapa associationer till olika varumärken (Lehu, 2007). Exempel på sådant kan vara välkända bilar, alkoholfaskor etc.

Slutligen finns det en typ av produkt/varumärkes placering som är mer diskret och lägger fram produkten på ett sätt som är svårt att upptäcka utan uppmärksamhet från tittaren (*stealth placement*). De varumärken/produkter som används, integreras och anpassas till omgivningen eller handlingen. Fördelen blir att produktens effekter blir mer trovärdiga, dock är det som tidigare nämnt även svårare att uppmärksamma denna typ av placering som tv-tittare (Lehu, 2007).

Roskos et al (2007) menar att det finns tre olika tillvägagångssätt för placering av varumärken i filmer. Det första sättet väljer de att benämna som *bakgrund*, vilket innebär att varumärket är delaktigt i scenen men används inte av filmens karaktärer. Det andra sättet är att varumärket används av huvudkaraktärerna, där varumärket används distinkt av filmens huvudkaraktär. Det slutliga sättet är det de kallar för *handlingsrelaterad positionering*, som innebär att varumärket används för att främja handlingen i filmen. (Roskos-Ewoldsen & Yang 2007)

Efter att ha studerat den tidigare forskning som skett kring produkt/varumärkes placering i filmer, som bland annat Segrave (2004) och Lehu (2007) ägnat sig åt, finner vi det något märkligt att forskarna inte gått djupare in på ämnet. De har bland annat studerat hur produkt/varumärkes placering sker i filmer, och tittat på hur denna utvecklats.

Vi skulle dock vilja hävda att för att kunna studera hur produkt/varumärkes placering sker i filmer, krävs det som forskare, att inta ett narrativt perspektiv. Utgångspunkten blir därmed att studera varumärkens förhållande till berättandet och innehållet. Att det idag inte finns studier inom produkt/varumärkes placering som tillämpar ett narrativt perspektiv anser vi vara underligt.

Det narrativa perspektivet innebär att produkter/varumärkens placering i filmer bland annat studeras utifrån berättarteknik och historiestrukturer (Reissman, 1993). Ett narrativt perspektiv blir mer eller mindre oundvikligt, vid syftet att skapa en förståelse för hur produkt/varumärkes placeringen sker i filmer. Att inta ett narrativt perspektiv blir ett första steg i vår studie. Det vi vill undersöka med hjälp av detta perspektiv är bland annat hur produkt/varumärkes placeringen berikar filmernas handling. Hur passar varumärken in i handlingen, vilken roll och betydelse har den för ”the plot” (handlingen) och framför allt karaktärerna? Med denna studie, är det vår förhoppning att kunna stärka och lyfta upp den forskning som redan existerar, genom att komplettera med en djupare förståelse för varumärkens betydelse för karaktären.

#### **1.4.2 Varumärke och identitet**

Ett sätt att se på varumärkens betydelse för karaktären är hur de enligt ett flertal forskare bygger upp och uttrycker en viss identitet. Det blir därmed intressant att studera den tidigare forskningens bidrag kring varumärken och identitet.

Enligt författarna Elliot och Wattanasuwan till *Brands as symbolic resources for the construction of Identity* (1998) påverkas sökandet av en individuell identitet av postmodern konsumtion. Det blir då viktigt att förstå dynamiken av *the self* och symboliken av produkter och den roll varumärken speglar. Här använder vi oss av den engelska termen *the self* då den svenska översättningen *jag/jaget* inte innefattar samma innebörd. Med *the self* menar vi att det syftar på en individs självuppfattning och andras uppfattning av denne.

Författarna menar att det är genom social interaktionsprocess, som människor skapar en uppfattning om olika symboler och hur de ska tolkas. Individer uttrycker *the self* i relation till andra människor genom att associera sig med vissa produkter och symboler. Dessa symboliska associationer åstadkommer en betydande roll och tillför ett värde och betydelse i skapandet av en individs personliga och sociala värld (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Dagens individer är omgivna av olika symboler och tolkandet av en viss situation eller ett objekt är beroende av dessa symboler. Genom sociala interaktioner lär individer sig att inte enbart ha en gemensam uppfattning av symboler, utan utveckla en egen symbolisk tolkning. Individer använder sig av denna tolkning för att bygga upp, upprätthålla och uttrycka sin identitet. För att kunna skapa och åstadkomma *the self*, kommer individen att anskaffa olika attribut som stärker skapandet av *the self*. Anskaffning av produkter överförs inte direkt till identiteten, då det inte endast genom ägandet av en produkt uppnås en önskad identitet. Individen måste således göra anspråk på värderingar som produkten representerar och därefter arbeta med dem för att överföringen av symboliken ska fungera (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Författarna diskuterar även en *narrativ* identitets teori, som påvisar att individer har ett begär efter en narrativ individuell identitet, det vill säga att människor uppfattar sig själva och sitt liv med hjälp av de historier kring deras erfarenheter som de utvecklar och berättar. Individerna lär känna sig själv genom dessa narrativa funktioner, som skapas för att lokalisera deras livshistoria och personliga situation (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Relationen mellan marknadsföring och konsumenten är parallell då marknadsföringen inte endast hjälper till att skapa, modifiera och transformera kulturella betydelser för individen. Utan även presenterar kulturella innebörder, tagna från en konsuments synvinkel och för sedan tillsätta dessa innebörder till produkter. Detta gör att produkterna får ett högre värde och är mer än enbart ett konsumtionstillfredsställande syfte (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Varumärken utnyttjas således av en individ som ett attribut för skapandet av *the self*, där symboliken av varumärken kan hjälpa till att åstadkomma och förmedla vissa fundamentala kulturella ståndpunkter. Exempel på detta kan vara social status och kulturella värderingar. Denna identitetskonstruktion uppnås genom att utveckla sammanhängande narrativa uppfattningar om sig själv, samt genom att skapa ett förtroende för moderna institut som exempel ett varumärke (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Författarna påpekar tydligt att alla produkter som individer anskaffar, vare sig medvetet eller omedvetet uttrycker en mening, då produkterna är valda för att uttrycka en specifik egenskap. Det är även viktigt att poängtera att trots att individer lär sig och utvecklar framträdanden av symbolik genom sociala interaktionsprocesser, innebär det inte att alla uppfattar innebörden av symboliken på samma sätt. En produkt kan bära på varierande betydelse på grund av att

innehörden av symboliken inte är fastställd. Individer tillskriver olika kulturella betydelser till en produkt, som inte alltid kan uppfattas av allmänheten (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

## 1.5 James Bonds historia

*För att kunna förstå valet av James Bond bättre samt få en djupare inblick i karaktären Bond presenteras en kort historisk återgivning som talar om hur Bond kom till, vem han är samt hur produkt/varumärkes placering utvecklats i filmerna.*

Den brittiska journalisten Ian Fleming är James Bonds skapare och hans första bok *Casino Royale* utgavs 1953. Under sina semestrar i sitt hus *Goldeneye* på Jamaica, författade Fleming sammanlagt 14 böcker, dock har alla böcker inte blivit filmatiserade. Denne legendariske karaktär *James Bond* är även känd som *agent 007-med rätten att döda* som kom att fortsätta skrivas om, efter Ians bortgång av fyra andra författare Kingsley Amis, John Gardner, Raymond Benson och Charlie Higson. Den första filmatiseringen kom 1962, *Agent 007 med rätt att döda (Dr. No)* där Sean Connery spelar underrättelseagenten Bond och filmen är baserad på Ians bok *Döden på Jamaica (1958)*. Filmmanuset följer boken troget med bara få justeringar, till skillnad från de flesta av de senare filmerna. Regissören Terence Young var en entusiastisk och trogen Fleming läsare och ville överföra det bästa från böckerna till filmduken (Pearson, 1973).

Bond presenterar sig med glimten i ögat "*My name is Bond, James Bond*" och det är en av de mest kända replikerna i filmhistorien, som även kännetecknar Bonds starka manliga karaktär (Baker, 2006). Hans agentnamn 007 innebär att han är en del av 00-sektionen som ger sina agenter "rätt att döda" i den brittiska underrättelsetjänsten. Samtidigt som Bond lever sitt liv som om varje dag vore den sista, så lever han ett väldigt glamouröst liv genom att köra snabba och dyra bilar, gärna på exotiska platser runt om i världen. Bond porträtteras ofta som oemotståndlig för kvinnor. Han har affärer med nästan alla kvinnor han träffar, både singlar och gifta, och avfärdar dem så fort de blir besvärande. Bond äter gärna fin gourmetmat och är mycket kunnig inom vin och sprit, som framgår i både böckerna och filmerna. Han väljer ofta dyra champagner eller sin speciella Vodka Martini "*shaken, not stirred*". Precis som sin skapare, Ian Fleming, är han noga med varumärken och detaljer (Pearson, 1973).

Affärsvärlden har skrivit en artikel om hans dryckesvanor och rangordnar de champagne-årgångar Bond dricker i filmerna. I de första filmerna så dricker Bond *Dom Perignon* som sedan övergår till *Bollinger*, första gången i *Live and let die* (1973), som vi blir mer bekanta

med i de senare filmerna som präglar hans smak i dyra och exklusiva varumärken och i detta exempel val av lyxiga varumärken (Affärsvärlden, 2008).

Filmen *Moonraker* (1979) var oerhört dyr att producera och till sin hjälp utnyttjade producenterna sig av en diskret varumärkessponsring, som de även använt sig av sedan *Goldfinger* (1964). I *Moonraker* går dock varumärkesexponeringen till överdrift enligt publiken (Agent 007, 2008). Ett idylliskt exempel är i slutet av filmen då *Bollinger* exponeras markant av *Jaws*, då han utbringar skål med ”Well, here is to us” som är hans enda replik hela filmen (Moonraker, 1979).



(Moonraker, 1979)

Denna typ av massreklamföring skulle sedan inte dyka upp i samma stora utsträckning förrän i *Goldeneye* (1995) med Pierce Brosnan (Agent 007, 2008). Även *Quantum of Solace* var rekorddyr att producera och även här var det viktigt med sponsorer. Första halvan av filmen domineras produktmässigt av Sony Ericssons mobiltelefoner och den andra halvan av Ford-bilar. Filmen har sju huvudsponsorer: Ford, Heineken, Smirnoff, Omega, Virgin Atlantic, Sony Ericsson och Sony. Dock har numera Eon Productions, James Bonds officiella produktionsbolag, begränsat antalet sponsorer till varje ny Bondfilm. (The Scotsman, 2008)

På hemsidan [www.jamesbondlifestyle.com](http://www.jamesbondlifestyle.com) kan alla trogna Bond fans leva som sin legendariska idol och köpa alla produkter som föreligger i alla Bond filmer. På hemsidan välkomnar de med:

”Welcome, Mr. Bond!

*Bond Lifestyle provides a stylish and clear online guide to the gadgets, the clothes, the cars, the travel locations and the gambling habits of the most suave secret agent. Find inspiration to improve your style, complete your 007 collection, get ideas for your James Bond theme party, or identify that shirt that you saw in the latest Bond movie Quantum of Solace.”*

(James Bond Lifestyle, 2009)

Detta är en intressant infallsvinkel då *Jamesbondlifestyle* bidrar med exakt information om alla produkter som förekommit i filmerna och att dessa går att investera i och köpa på hemsidan . Alla samarbetspartners (sponsorer) är representativa på hemsidan och produkt/varumärkes placeringen forstärker följaktligen även efter filmernas slut (James Bond Lifestyle, 2009). Alla filmer som har utgivits de senare 20 åren har mer eller mindre produkt/varumärkes placering av en mängd olika varumärken, vilket gör att det blir alltmer intressant att studera förhållandet mellan produkt/varumärke och handlingen/karaktären.

### **1.6 Avgränsningar:**

Då problemområdet är stort blir det viktigt att avgränsa vår studie. Inom produkt/varumärkes placering finns det ett flertal infallsvinklar att inta, och den vinkel som vi väljer att studera är produkt/varumärkes placeringens bidrag till handlingen. Det blir således inte ur ett konsument- eller sponsorperspektiv, utan vi tillämpar ett samhällsekonomiskt perspektiv. Detta för att studera fenomenet kring produkt/varumärkes placering och dess förhållande till

handlingen och karaktären i filmerna, men även ur ett större sammanhang, där vi diskuterar vad det innebär för samhället.

Vidare väljer vi att inte utgå från enstaka produkter/varumärken i vår analys, utan kommer att studera produkt/varumärkes placering i filmer ur ett större perspektiv för att se hur de kompletterar karaktären. Utifrån den breda analysen kommer vi sedan att inrikta oss på ett antal produkter/varumärken som vi anser vara utmärkande för filmens handling och då i synnerhet för karaktären Bond. Vi kommer dessutom att studera produkter/varumärken som inte används direkt av Bond, men som vi anser på något sätt uttrycker vem Bond är och hur hans karaktär ser ut.

Utöver dessa avgränsningar som presenterats kommer vi dessutom enbart att behandla produkt/varumärkes placering i filmer, och inte tv-serier. Det kan verka som om produkt/varumärkes placering ser sig på samma sätt i de olika formerna av underhållningsformerna. Dock är detta inte nödvändigtvis fallet. Som tidigare diskuterat, kräver filmer mer arbete vid produkt/varumärkes placering, då det inte får utmärka sig för mycket och ligga i linje med handlingen. Detta menar vi inte behöver samma arbete vid produkt/varumärkes placering i tv-serier.

## 1.7 Definitioner

I uppsatsen kommer vi att använda oss utav ett antal begrepp som behöver definieras.

- **Produkt/varumärkes placering** – detta är ett begrepp som dyker upp genomgående i uppsatsen och som i och för sig förklaras i det inledande kapitlet, dock anser vi att begreppet är något missvisande och att det snarare rör sig om varumärkesplacering i samband med vår uppsats. Med varumärkesplacering menar vi mer eller mindre som det låter, det vill säga olika varumärken/produkter som placeras ut i filmer och används såväl direkt som indirekt.
- **Roll/karaktär** – under uppsatsen väljer vi att prata om den *roll* som produkter/varumärken har för handlingen och om Bonds *karaktär* snarare än den roll han utspelar. Vi anser att benämningen karaktär bättre fångar upp de aspekter vi vill studera hos Bond.
- **Varumärke** - för att kunna studera hur produkt/varumärkes placering bidrar till James Bonds roll i filmerna är det viktigt att studera begreppet *varumärke*. Ett

varumärke kan utöver den fysiska aspekten likaså innesitta personliga egenskaper (Kapferer, 1997).

- *Fysiska*: Innebär en sammanställning av olika utmärkande egenskaper som bildar huvudparten av det som varumärket representerar. De egenskaper som gör att produkten och varumärket blir igenkänt genom dess design, form och material ingår i denna fas.

*”If the brand is a flower, its physique is the stem. Without the stem, the flower dies: it is the flower’s objective and tangible basis”* (Kapferer, 1997).

Exempelvis, Coca Colas typiska form på glasflaskan och även färgerna rött och vitt som utmärker varumärket.

- *Personlighet*: För att ett varumärke ska anses vara framstående ska den ha en personlighet. Personlighet kan skapas om företaget tillsätter en frontfigur till varumärket, vilket innebär att en person eller en roll skapar en illustration som beskriver varumärket exempelvis en idrottsstjärna. Ett välkänt exempel är *Marlboromannen* som var företaget Marlboros frontfigur och symbol i reklamkampanjer i över 45 år (Kapferer, 1997).

- *Narrativ* (narrativ analys) – Innehållet i begreppen presenteras mer utförligt i ett särskilt avsnitt, men bör definieras för läsaren mer enkelt uttryckt, då det finns många olika vinklar på ämnet. Nationalencyklopedin definierar det på följande sätt:

”berättande, framför allt om texter som framställer händelserna i ett verkligt eller påhittat förlopp i tidsordning.” (NE, 2009-04-27)

Ytterligare en aspekt i uppsatsen som behöver förklaras något berör upplägget i uppsatsen, där vi valt att genomgående för uppsatsens alla delar, kursiverat våra egna tankar och diskussioner för att göra det lättare för läsaren att urskilja dessa från de teorier, begrepp och modeller som presenteras.



## 2 Teori

*Under detta avsnitt behandlar vi teorier kring narrativ analys och teorier kring hur historier och karaktärer byggs upp. Teorierna kommer att inledas med en introduktion till ämnet narrativ analys. Därefter inriktar vi oss på Roland Barthes teorier kring myter och Vladimir Propps teorier kring skapandet av sagor och hjälten. Slutligen avslutas kapitlet med teorier kring hur en karaktär byggs upp, av David Lehane.*

### 2.1 Narrativ analys

Det finns många olika definitioner på begreppet *narrativ* och därmed finns det olika sätt för att förstå och betrakta metoden. En förenklad definition är att narrativ är ett sätt att berätta en historia, med andra ord innebär det att vi skapar en viss ordning och struktur i berättelsen och konstruerar ett sammanhang. *Narrativ analys* studerar hur en text är uppbyggd, såväl språkligt som kulturellt, det vill säga den tittar på olika kulturella influenser som påverkat texten.

Denna metod är i synnerhet intresserad av att få svar på varför berättelsen uttrycks på ett visst sätt. Catherine Kohler Riessman diskuterar metoden i *Narrative analysis* (1993) där hon menar att det inte är världen och naturen som ligger bakom en berättelse/text, utan människorna. Därmed blir det intressant att studera texten utifrån ett individperspektiv. Enligt Riessman är den narrativa formen ett sätt för individer att förstå sina erfarenheter och fånga de i en berättelse. Denna metod lämpar sig enligt henne särskilt för studier av subjektivitet och identitet. Men det är även en användbar metod för övrigt, då det kan avslöja något om det sociala livet och kulturen som ligger bakom en text (Riessman, 1993).

#### 2.1.1 Utförandet av en narrativ analys

Enligt Riessman (1993) finns det ett antal steg som kan vara användbara vid genomförandet av en studie. Bland annat talar hon mycket om transkribering och analys. Hennes råd för transkribering är att först göra det i stora drag, och försöka få ner alla viktiga element på papper. Sedan bör texten omarbetas och fokusera på vissa delar som skall ligga till underlag för en mer detaljerad analys (Riessman, 1993).

Analys, som är nästa steg, kan enligt henne vara svår att skilja från transkribering, då hon menar att den på sitt sätt är en analys då upplägget i empirin testas, klargörs och ger oss en djupare förståelse för händelserna i skriften. Vid analysering av materialet finns det risker för att antingen läsa texten utan att få ut något, eller att läsaren studerar texten i syfte att bevisa en

viss teori. För att undvika detta menar hon att läsaren bör börja med att studera strukturen i berättelsen. Hur är den organiserad? Varför har berättaren valt att lägga upp historien på ett visst sätt? Vidare bör läsaren, i den mån det går, studera hur formen på berättelsen ser ut, hur berättaren talar etc. Detta för att sedan urskilja underliggande faktorer som gör att vi förstår talandet, även det som tas för givet av läsaren och berättaren.

Riessman (1993) menar även att en individs berättelse påverkas av sociala, kulturella och institutionella interaktioner. Hon menar att exempelvis makt kan vara en faktor som framhävs i en text/berättelse. Exempelvis är det intressant att se vems röst det är som hörs, vilka åsikter som kommer fram och hur öppen texten är för tolkning.

## 2.2 Semiotik

*En viktig aspekt inom den narrativa analysen är hur myter och tecken kompletterar och bygger upp handlingar i historier. Detta behandlar bland annat av Roland Barthes (1957) som fördjupat sig i ämnet. Genom att förstå begreppet myt ger det en möjlighet till större insikt om tolkningar i varför vi associerar till vissa ting i dagens samhälle. Barthes är relevant för vår uppsats för att vi vill se hur James Bonds karaktär och hans konsumtionsvanor kan förklaras med hjälp myter.*

*”Berättelser börjar med själva mänsklighetens historia, och det finns inget folk och har aldrig funnits något folk utan berättelser [...] Berättelsen finns där bara, som livet självt” (Barthes, 1957).*

### 2.2.1 Myter

Roland Barthes har i sin bok *Mythologies* (1957) skrivit om olika typer av mytologier som uppkom i vardagen under 1950-talet. Begreppet myt förklarar Barthes på ett komplext vis, det är yttranden som historien skapar och kan inte uppstå naturligt. Myten är ett meddelande, dock inte som ett objekt eller en idé utan det sätt som vi använder oss av för att skapa ett objekt eller en företeelse, en betydelse. Myter kan uppstå i oändligt mängder av variationer, ett meddelande eller ett framställningssätt som uppkommer i olika skepnader. Exempelvis skriven form, fotografier, filmer, reportage, teater och även reklamen som präglas runtomkring oss i dagens samhälle (Barthes, 1957).

John Fiske skriver i sin bok *Kommunikationsteorier - en introduktion* (1990) om hur Barthes har konstruerat två ordningar av beteckningar. För att kunna förstå måste vi studera semiotiken något närmare.

### 2.2.2 Tecken

Semiotiken innebär läran om tecken vilket även innefattar studier av koder (som tecken) (Fiske, 1990). Enligt Barthes kan ett tecken vara ikoner, symboler och index.

Ett tydligt exempel på detta är trafikskyltar som kan vara index, symboler och ikoner samtidigt. *Index* är tecken som är en koppling mellan tecknet och objektet, till exempel, en trafikskylt järnvägsövergång som varnar, är ett index för att det kan komma ett tåg. *Ikon* är tecken som försöker likna ett objekt, till exempel att en varningskylt vill försöka likna det som den varnar för, exempelvis ett tåg. *Symboler* är exempelvis ord och bokstäver, de kan berätta vad det är för typ av objekt som vi talat om men är i sig själv godtyckliga. Oberoende av vilken typ av tecken så innefattar det två sidor som gemensamt bildar tecknet, *det betecknande* och *det betecknade* (Fiske, 1990).

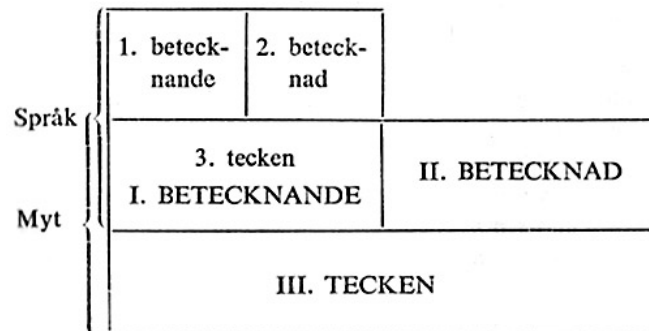
### 2.2.3 Det betecknande och det betecknade

Det engelska ordet *the signifier*, betyder *det betecknande* på svenska och innebär ett teckens utformning rent ljudmässigt eller visuellt av ett ord. Medans *the signified*, betyder *det betecknade*, är den mentala bilden som uppstår av det betecknande (Fiske, 1990). Det betecknande och det betecknade, bildar tillsammans *tecknet*, både visuellt (namnet) och den mentala bilden (objektet) (Barthes, 1957).

### 2.2.4 Första och andra ordningens beteckning

Tecknet är organiserad i den så kallade *första ordningens beteckning*. Tecknet är sist i den första ordningen men även först i *den andra ordningens beteckning* och skapar då ett nytt betecknande som får ett annat betecknade och bildar tillsammans ett nytt tecken (Barthes, 1957; Fiske, 1990). Den första ordningens beteckning tillhör språkets del och den andra ordningen faller under mytens del (Barthes, 1957), vilket vi har inriktat oss på i vår analys. Barthes ger det nya betecknandet och betecknade nya namn, så när det talas om tecknet i språkets slutdel så benämner han det för *mening* – vilket implicerar att det såg något och kände något - och som första delen i den mytdelen för *form*, vilket således är betecknandet i mytens del (Barthes, 1957). Han fortsätter med att namnge mytens betecknade för *begrepp* och motsvarigheten till mytens tecken för *betydelse*. Myten är följaktligen inget tecken i sig,

utan är konstruerad av *formen* (I Betecknande), *begreppet* (II Betecknad) och *betydelsen* (III Tecken) (Barthes, 1957; Fiske 1990).



Figur 1.

(Barthes, 1957:115)

På följande sätt beskriver Barthes förhållandet i *Mytologier* om de *betecknande*, *betecknad* och *tecken*, där en tydlig koppling görs till Ferdinand de Saussure, strukturalismens fader:

*”Det finns alltså det betecknande, det betecknade och tecknet, som är den fullständiga förbindelsen mellan de två första termerna. Antag att jag har en bukett rosor: jag låter den beteckna min passion . Finns det alltså här bara ett betecknande och ett betecknat, rosorna och min passion? Inte ens det: sanningen att säga finns det bara ”passionerade” rosor. Men på analysplanet finns det tre termer, ty dessa passionsbemängda rosor låter sig mycket väl och rätta upplösas i rosor och passion: det ena och det andra existerade innan de förenades och formade detta tredje föremål, det vill säga tecknet (s. 205)”* (Barthes, 1957).

### 2.3 Handlingsstruktur i en berättelse

*Utöver mytologier, blir berättelsernas struktur en viktig del av den narrativa analysen, där det blir viktigt att se hur en berättelse byggs upp och hur de olika karaktärerna tar form.*

Vladimir Propp skriver i *Morphology of the Folktale* om ryska folksagor och om sagornas narrativa uppbyggnad samt berättar om hur dessa sagor följer ett upprepat mönster.

*“The word morphology means the study of forms. In botany, the term morphology means the study of the component parts of a plant, of their relationship to each other and the whole, in other words, the study of a plant’s structure.”* (Propp, 1968:21)

Författaren menar att handlingen i sagan ska delas upp i mindre delar, dessa struktureras upp som *funktioner*. Varje funktion framhävs ofta i form av ett underförstått uppträdande där sagans olika funktioner, med hjälp av andra element skapar en helhet.

Propp kom fram till två essentiella struktur-typer i en saga, hjälten som kämpar mot skurken och hjälten som löser en svår uppgift. I de sagor som Propp (1968) analyserade, fann han ett mönster av upprepande funktioner, i en viss ordning. Han upptäckte 31 olika funktioner som kunde genomföras av sju olika roller. Genomförandet av funktionerna inträffar oftast i par, det han kallar för *moves*, där den ena funktionen genererar en konflikt medan den andra löser konflikten. Bland de 31 funktionerna som Propp (1968) beskriver finns *interdiction*, som inträffar då hjälten uppmanas att inte göra något. Ett annat exempel är *violation* vilket innebär att hjälten ändå gör vad han har uppmanats till att inte göra, dessa två funktioner fungerar som ett *par*. (Propp, 1968). En funktion kan enligt Propp (1968) ses som ett agerande av en viss karaktär.

Propp menar även att funktionerna ur ett berättande perspektiv är diffusa då de endast beskriver en specificerad del av en händelse, och kan då inte förenas till en fulländad helhet. Propp (1968) var medveten om detta och han upptäckte att det finns element som fungerar som en förmedlare mellan funktionerna för att skapa en helhet. Dessa kopplingselement beskrivs inte utförligt av Propp (1968) men han nämner två av dessa element. Det första är *notifiering*, ett exempel på detta är när *en budbärare meddelar prinsen/hjälten att prinsessan är bortrövad*, och funktionen är att hjälten lämnar hemmet för att finna en bov. Det andra exemplet på ett kopplingselement är *bringandet av ett behövt objekt*, detta kan beskrivas som *en magisk häst* som en äldre kvinna ger till hjälten så att han kan ta sig till prinsessan. (Propp, 1968)

Propp (1968) beskriver vidare i boken att funktionerna kan delas in i sekvenser, där de första sekvenserna uttrycks som en inledning och begynnelse på sagan. Vidare tillkommer sekvenser som fastställer grunden för sagan, där grundläggande faktorer som exempelvis hjälten, hjälten namn och status beskrivs, samt andra viktiga faktorer. Detta är enligt Propp (1968) viktigt ur ett morfologiskt perspektiv men räknas inte som en funktion.

Vid denna del av handlingen brukar även en fiende träda in, i syfte att framkalla någon sort av skada eller olycka. Denna funktion, *complicity*, kan exempelvis innebära att hjälten luras in i ett uppdrag, av en ond uppdragsgivare. När hjälten utför uppdraget uppkommer dolda

konsekvenser och vid ett avbryt av uppdraget, kan denne komma till att konfronteras med uppdragsgivaren (Propp, 1968). Funktionen är en *negativ konsekvens-funktion* som tenderar till lärdom, i en saga kan det vara lärdom i form av att ”*inte lita på vem som helst*” (Propp, 1968).

En annan funktion som även är en konsekvensfunktion är *villainy*. De funktioner som inträffar innan *villany* uppkommer är den inledande delen av en saga. *Villainy* kan utspelas på flera olika tillvägagångssätt men den form som *villainy* för det mesta utspelar sig på är att fienden har en negativ verkan på hjälten, ett exempel är när fienden begår ett mord (Propp, 1968).

*Struggle* är en av dem sistnämnde funktionerna och går ut på att hjälten konfronteras med den onde fienden. Segern i sagan benämns som *victory*, då hjälten bestrider och vinner över fienden (Propp, 1968).

Sammanfattat skriver Vladímir Propp i *Morphology of the Folktale* (1968) att en saga går ut på att det börjar med att något inte är som det ska och läsaren blir uppmärksam på detta. Denna grad av obalans kan variera men oftast är det inget omfattande.

Sagan har en hjälte, en specifik karaktär som redan i början av sagan framställs som hjälten. Denne beordras ett uppdrag, som går ut på att lösa obalansen eller att förbättra situationen som är orsakad av någon som är ond, det kan även röra sig om ett objekt. Oftast skall hjälten dessutom visa sin förmåga för att utföra uppdraget. Därefter kan hjälten påbörja uppdraget och slutligen konfronteras hjälten med det onda. Vid slutet är obalansen under kontroll och hjälten har lyckats med sitt uppdrag (Propp, 1968).

De sju olika aktörerna i en saga som Propp (1968) berättar om är:

1- *The villain*, skurken, det är personen/varelsen i sagan som är hjälten fiende. Denna fiende vill alltid hindra hjälten att utföra sitt uppdrag genom att exempelvis orsaka skada, hot, stjäla, röva bort någon och viljan att besegra hjälten. Denna roll framhävs tydligt i början av sagan, men rollen kan även tilldelas till flera personer/varelser senare under sagan.

2- *The donor*, givaren, är den person som ger ett föremål till exempelvis hjälten så att hjälten kan utföra sitt uppdrag. *Givaren* kan även vara den person som ger ett avgörande föremål till *skurken*. En annan roll som givaren kan utspela är att testa en annan karaktärs tillförlighet, genom att ge bort ett föremål och se om denne tar emot föremålet

3- *The helper*, hjälparen, är oftast hjältens vän som hjälper denne att genomföra sitt uppdrag. Det kan handla om en förflyttning av hjälten från ett ställe till ett annat eller om att avlägsna ett hinder.

4- *The princess*, prinsessan, är oftast den eftersökta personen eller objektet. Denna karaktär är i behov av hjälp och beskydd av hjälten. Denna karaktär återförenas alltid med hjälten i slutet av sagan.

5- *The dispatcher*, sändaren, är den karaktär som sänder iväg något eller någon.

6- *The hero*, hjälten, är den mest centrala karaktären i sagan. Hjältens uppgift baseras alltid på att ge sig ut på ett sökande, utföra eller reagera på *the donors* krav.

7- *The false hero*, den falska hjälten, ger sig ut på ett sökande eller uppdrag med syfte att framställa oberättigade krav eller anspråk som hjälten (Propp, 1968).

## 2.4 Hur en karaktär byggs upp

*Som ett sista steg i den narrativa analysen, studerar vi Dennis Lehanes teorier kring hur en karaktär byggs upp. Detta för att komplettera mytteorierna och berättelsernas struktur, med direkta teorier om karaktärsuppbyggande.*

Enligt Dennis Lehane (2000), författaren till artikeln *Question of Character* (2000) är en stark karaktär bland det viktigaste i en berättelse/film och menar att karaktären är grunden för handlingen. Det behöver dock inte nödvändigtvis vara en älskvärd karaktär utan det viktigaste är att karaktären är någorlunda verklig, igenkännbar eller går att relatera till. Lehane (2000) menar att det då inte spelar någon roll hur långt de går i sina roller, för att beskådaren då kan förstå varför de agerar på ett visst sätt. Lehane (2000) menar även att handlingen inte är det viktigaste i en film, och att handlingen oftast är en utagering av karaktärens inre kamp, och all drama som sker skall på något sätt uttrycka karaktärens själ. Han menar att en bra berättelse börjar med att definiera och skapa huvudkaraktären och därefter skapa allt som behövs för att kunna berätta något om denne, såväl de övriga karaktärerna som händelserna i filmerna. En metod för att bygga upp en karaktär är enligt honom genom att föreställa sig karaktärens privata rum och försöka göra upp en lista på vad som finns där (Lehane, 2000). Är rummet städat eller en stor röra? Vilka typer av kläder ligger ute? Vilka cd-skivor finner vi i rummet?

*Utifrån Lehanes teorier (2000) gör vi tolkningen att det är viktigt och avgörande vid definitionen av en viss karaktär, att välja en stil som uttrycker karaktärens personlighet. Därmed krävs det bland annat att karaktären använder sig av rätt typ av produkter och innehar en viss livsstil som går hand i hand med den person karaktären är. Vår tolkning blir således att kläder, bilar, och övriga produkter blir ett sätt för författaren att uttrycka vem karaktären är.*

Genom att skapa denna bas kan författaren sedan bygga vidare på karaktären. Det andra steget går ut på att skapa en händelse eller scen. Vad gör karaktären på sitt rum? Lagar denne mat? Läser en bok? Poängen är här att ta reda på vem ens karaktär är, vad denne har för preferenser, vilken bakgrund denne har etc. När detta har fastställts kan författaren välja att låta karaktärens personlighet dyka upp genom filmen i olika scener.

*Som ett andra skedde blir således karaktärens agerande ett sätt att uttrycka karaktären, vad denne har för moral, värderingar, intressen etc. Tillsammans med konsumtionsvanorna och livsstilen ger karaktärens ageranden en samlad bild om vem denne är (Lehane, 2000).*

Däremot skriver Ed Manning i sin artikel *Build characters, tell stories* att huvudpoängen med en film är att berätta en historia och presentera en karaktär. Därför menar han att all typ av produktionsteknik skall oavsett hur intressanta de än är, i slutändan enbart användas för att på något sätt stärka handlingen och karaktären. Han menar dessutom att om det används för mycket ”omotiverade visuella effekter” som inte lämnar något intryck, slutligen kan skada de produkters image som marknadsför sig i filmerna. Manning menar att vi för det mesta brukar minnas vilket varumärke som uttryckt vad (Manning, 1996).

### **3 Metod**

*Då karaktären på det ämnet vi valt har en metod som influeras av olika ämneskaraktärer, kommer metoden vi använder oss av, att presenteras under två olika kapitel. Vi gör här en skillnad på metoddiskussioner generellt, som presenteras under denna del och den metod som krävs för att kunna analysera filmerna, som hamnar under teorikapitlet (se narrativ analys).*

#### **3.1 Abduktion, deduktion och induktion**

Relationen mellan empiri och teori kan ske främst på tre sätt: *abduktion, deduktion och induktion.*



Det tillvägagångssätt som kommer att tillämpa under vår uppsats är en induktiv ansats. Detta innebär att forskaren i sin undersökning utgår först från att studera ett objekt, för att sedan förankra det i teorier men även komma fram till egna slutsatser och teorier kring det studerade ämnet. Vilket innebär att forskaren skall generera fram till slutsatser som kan ligga till underlag för nya teorier (Patel & Davidsson, 2003). Den induktiva ansatsen kräver i sin ultimata form att forskaren teorilöst genomför undersökningen, för att få fram bästa resultatet (Glaser & Strauss, 1967). Dock är det svårt att uppnå detta mål som forskare och i någon grad kommer vi således att ha förankrat oss i befintliga teorier.

Med tanke på den utgångspunkt vi har valt, där det inte finns några befintliga teorier inom den utvalda infallsvinkeln och utfallet ännu är okänt för oss, blir den deduktiva och abduktiva metoden mindre användbar (Patel & Davidsson, 2003). En abduktiv metod skulle kunna användas vid denna typ av studie, men då metoden kräver att vi förankrar oss lika mycket i teori som empiri och studerar dessa i förhållande till varandra (Patel & Davidsson, 2003), blir metoden mindre användbar för vår del.

### **3.1.1 Karaktären av problemformuleringen**

En problemformulering kan ha olika framställningar där exempelvis diskuterande, tolkande, analyserande etc. I vår uppsats kommer vi att tillämpa en analyserande problemformulering. Denna problemformulering innebär att forskaren går in på djupet av ett ämne och delar upp det i olika beståndsdelar för att få en djupare förståelse av ämnet (Reinecker, 2003). Ett exempel på en sådan problemformulering är *”Hur är det svenska skolväsendet organiserat ur ett genusperspektiv och hur arbetar de med jämställdhetsfrågor frågor?”* Problemformuleringen här går in på djupet av ämnet genus och jämställdhet samtidigt som det fokuserar på ett specifikt objekt, nämligen det svenska skolväsendet. Här har alltså ämnet bryts ner i olika beståndsdelar.

### **3.1.2 Undersökningsdesign**

För att kunna studera vårt syfte och besvara våra frågeställningar har vi valt att använda filmanalys och informationssamling som metod för att studera James Bonds roll och produkt/varumärkes placeringsplacering. Vi kommer främst att analysera tre filmer men även studera ytterligare Bond filmer för att få en större överblick. Metoden för urval av filmer har bland annat gjorts utifrån artiklar som påpekat att det förekommer

mycket produkt/varumärkes placering i Bond filmer (TT Spektra, 2009-04-15). Urvalen har således varit strategiska i den mån det gått. Dessutom har vi valt att analysera filmer ur ett kronologiskt tidsperspektiv och vi har valt de mest enligt oss utmärkande och klassiska Bondfilmer.

### 3.1.3 Urval

De filmer som främst kommer att studeras är *Moonraker* (1979), *Goldeneye* (1995) och slutligen *Quantom of Solace* (2008). Dessa tre filmer är de som ligger i fokus för vår undersökning.

- *Moonraker* (1979) – Under denna tid hade ett flertal produkter/varumärken utvecklats i relation till Bondfilmerna och ett de flesta varumärken var återkommande. Därför blir *Moonraker* den första filmen i vår kronologiska tidsaxel.
- *Goldeneye* (1995) – I förhållande till *Moonraker* gör vi ett drastiskt hopp på tidsaxeln och denna film kan enligt oss ses som en klassiker från 90-talet bland Bond filmerna. Under denna tid hade även produktutvecklingen spridit sig i större utsträckning och blev allt vanligare.
- *Quantom of Solace* (2008) – Den sista filmen är den senaste Bond filmen som utgivits och har varit omtalad för den höga graden av produkt/varumärkes placering som förekommer i filmen. Den blev därför ett naturligt och strategiskt val.

## 3.2 Förförståelse och tolkning

Vid analysering av filmerna kommer vi att utgå från våra egna tolkningar och tillämpar därmed ett hermeneutiskt perspektiv som utfaller som vårt tillvägagångssätt. Begreppet hermeneutik har betydelsen ”tolkningslära” som handlar om vår förmåga att tolka och förstå olika objekt. Vår förförståelse, erfarenheter och kunskap blir således viktigt för att kunna tolka en film eller text. Vår kulturella referensram gör att vi kan uppfatta innebörden av olika tecken och symboler i samhället. Här blir det relevant att diskutera *semiotik*, som innebär läran om tecken (Gripsrud, 1999). Semiotikens grundfader Ferdinand de Saussure menar att vi sammankopplar något konkret med en idé eller tanke för att skapa en förståelse (Gripsrud, 1999). Dessutom menar han att det hela bygger på koder som är allmänna regler för hur saker och ting bör sammankopplas (Östbye, 2004). Vidare är en viktig del i semiotiken, *konnotation* och *denotation*, som Roland Barthes (1957) talar om. Det vill säga att saker har olika nivåer av betydelser, den direkta betydelsen (denotation) och den efterkommande betydelsen som

individens själv associerar med objektet (konnotation). I grund och botten förutsätter denna tanke att vi har samma kulturella referensram, där varje medlem är införstådd med innebörden av vissa tecken och symboler (Paterson, 2006).

### 3.3 Textanalys

Jacobsen skriver i sin bok, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (2002), att en kvalitativ ansats ger en mer nyanserad insikt än en kvantitativ ansats. Även med utmärkta förutsättningar så är det praktiskt taget otänkbart att få med verkligheten med alla dess detaljer, där Jacobsen menar att en kvalitativ ansats är mer mångsidig (Jacobsen, 2002).

Bergström och Boreús skriver i sin bok, *Textens mening och makt- Metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*, att en kvalitativ textanalys utförs för att granska relationen mellan individers/grupper sociala tillämpning och officiella policytexter. Alla människor relaterar och skildrar texter på olika vis, vilket är viktigt att ha i åtanke. De som har skapat texterna är inte mottagarna, vilket är viktigt att ta hänsyn till då texterna även kan användas till att nå fram till relationer mellan individer eller grupper. Texterna speglar, reproducerar eller ifrågasätter och textanalysen är ett bestämt sätt att betrakta texter (Bergström & Boreús, 2006).

Handlingssättet att angripa och analysera kvalitativ textanalys görs genom tre olika sätt: *beskrivning, systematisering & kategorisering och kombination*. Att *beskriva*, innebär att återberätta data med ytterst noggrannhet och ingående detaljer utan att förvränga den med egna synpunkter. Att *systematisera och kategorisera* är nästa fas i analysprocessen, vilket betecknar att data ska reduceras och förenklas till ett mindre format då materialet är allt för omfattande och eventuellt inte är förståeligt för andra. Vid detta stadium har vi börjat interpretara vårt material och letar efter svaren till våra ställda frågor. Att *kombinera* innebär att i denna fas börja undersöka och analysera vad som framförts och sagts men även eventuella gömda och kanske de mest fascinerande situationerna. En viktig aspekt i *analysens tre faser* som Jacobsen påpekar är att dessa faser inte behöver komma i kronologisk ordning utan är mer parallella, vilket är till den kvalitativa ansatsens fördel. (Jacobsen, 2002)

*Empirin, det vill säga transkriberingen av James Bond filmerna, kommer att ske utifrån denna metod och resultatet kommer att tolkas inom ramen av en textanalys. Men vi ämnar*

*även ta in influenser från det narrativa tillvägagångssättet som diskuterats i teori kapitlet, då det passar in på vårt ämnesval.*

### **3.4 Filmanalys**

Det finns flera olika metoder för att analysera filmer. Filmanalys förutsätter sig att ett visst perspektiv används. Valet ska grundas i varför vi vill analysera en film och ur vilken synvinkel den skall studeras. Ett sätt att studera en film är att analysera bakgrunden som ingår i den interna analysen. Faktorer som handling, personer, miljöer, tid, intriger och stil är egenskaper som ingår i bakgrundsdel. Dessa faktorer utgör en basinformation för att kunna förstå innebörden av filmen och sedan fokusera på det perspektiv som skall utforskas. Den externa analysen tar hänsyn till de aspekter som finns utanför handlingen som exempelvis den sociala, ekonomiska och kulturella sammanhanget. Inom denna del av analysen studeras det närmare kring huruvida filmen återspeglar omvärlden och dagens samhälle (Andersson & Hedling, 1995).

Det finns flera olika analysformer att utgå ifrån, en av dem är den *samhälleliga analysen*. Inom denna del utreds antydningar på moderna, aktuella eller mytiska händelser samt, vilka värden och attityder som filmen förmedlar. En väsentlig aspekt är att ta hänsyn till om filmens karaktärer representerar en viss typ av människor, grupperingar eller klassnivåer (Nemert & Rundblom, 1999).

*Dessa teorier kommer användas vid analys av filmerna. De är med andra ord till för att verka som ett redskap och vägledning vid urval och tolkning av olika filmscener.*

### **3.5 Källkritik**

*Innehållets art i vårt arbete gör att vi till en viss del använder oss av källor som inte alltid känns som ett självklart val för läsaren. Därför har vi studerat såväl hemsidor och artiklar som använts i uppsatsen utifrån de standarder som framhävs av teoretiker inom ämnet källkritik. Även om en del källor av kan upplevas som speglade har vi funnit att det legat till vår fördel då våra studier krävt sådana källor. Ett exempel på en sådan källa är Jamesbondslifestyle.com, en sida gjord av företag som säljer produkter som används i filmerna. Då detta påvisar och styrker en del tankar i vårt arbete har vi valt att ha med källan, dock enbart i informationssyfte och inte som teorianvändande.*

Bland de olika kriterier som diskuteras är fem av dem återkommande, *identifikation*, *samtidighetskritik*, *tendenskritik*, *beroendekritik* och *kontextuell kritik*. Den förstnämnda handlar om att kunna *identifiera* källan och den som ligger bakom det vill säga författaren/skaparen och försöka identifiera avsikten med innehållet. Vidare prövas *samtidighetskriteriet* som behandlar skaparens närhet till innehållet i tid och rum, skriver exempelvis författaren om något som hänt under en annan livstid än den egna? *Tendenskriteriet* berör huruvida skaparen har ett intresse att påverka andra i en viss riktning. *Beroendekriteriet* undersöker hur innehållet ligger i förhållandet till andra samstämmiga källor. Slutligen handlar den *kontextuella* kritiken om att testa och jämföra innehållet i källan mot den kunskap vi redan besitter i ämnet, är exempelvis slutsatserna rimliga? (Ekman et al, 1993)

Torsten Thurén har tillsammans med Göran Leth skrivit en rapport *Källkritik för nätet* (2000) vid styrelsen för psykologiskt försvar. I denna diskuteras det bland annat kring de kriterier som används av tidigare forskare, men även vad de menar, tre nya kriterier: *Världsbild och kunskapssyn som tendens*, *Trovärdighet* och *Källans förutsättningar*. Med världsbild och kunskapssyn som tendens menar författarna att det inte går att hitta otendentiösa källor, och att det inte gör källan opålitlig för det, utan att användare snarare skall ställa källans innehåll i relation till den världsbild och kunskapssyn som finns i ett visst samhälle. Författarna diskuterar här de utmärkande skillnaderna mellan olika världsdelar och samhällen och menar att en utvärdering av en källa bör utgå från den omvärldsbild som ligger bakom för att få en större förståelse. Med trovärdighet menar författarna att en källa på Internet bör utvärderas utifrån graden av trovärdighet, det vill säga vad det är för typ av information, vem ligger bakom det, hur mycket uppgifter finns det kring personerna som skapat innehållet. De menar att vi har en tendens att sälla bort många hemsidor vid en sökning just för att de inte är ”allmänt accepterade” som trovärdiga, och att syftet med Internet därmed inte används till fullo. Det sista kriteriet är källans förutsättningar, där författarna menar att vi måste titta på var källan kommer ifrån och inse att det inte är mer än en människa som står bakom den. Människor gör misstag, utelämnar information etc. och att det inte betyder att de avsiktligt vill förmedla felaktig information utan att det snarare handlar om ärliga misstag (Leth & Thurén, 2000).

## 4. Produkt/varumärkes placeringens bidrag till karaktären Bond

*Under detta avsnitt kommer en kombination av empiri och analys att presenteras. Detta för att förenkla för läsaren, då de lättare kan koppla empiri till analys och teoritillämpning. Hade empirin presenterats för sig själv, tror vi hade gjort analysen svagare, och analysering kommer således ske genomgående under kapitlets gång, med en summering på slutet som belyser de mest utmärkande aspekterna i filmerna, i relation till vår problemformulering. Presentation av empirin kommer att ske utifrån de olika filmerna, i kronologisk ordning. Det större textformatet kommer att behandla våra tankar och analys. Under analysdelen kommer viktiga karaktärsdrag som underbyggs av produkter/varumärken att vara kursiverade för att poängtera dessa. Varje filmtranskribering kommer att inledas med en kort presentation av filmens handling och huvudkaraktärer.*

### 4.1 Moonraker

Moonraker kom ut 1979, med Roger Moore som huvudrollen James Bond. USA:s rymdfärja Moonraker har blivit utlånad till britterna och i samband med en transport kapas rymdfärjan. Bonds uppdrag går ut på att utforska varför det inte hittats några spår av Moonraker vid nedslagsplatsen. Bond åker till Kalifornien där Moonraker byggts och möter dess ägare, multimiljonären Hugo Drax. Bond undersöker situationen och får reda på att Hugo Drax och en grupp forskare har utvecklat en dödlig nervgas som dödar människor. Den dödliga gasen kommer från en ovanlig brasiliansk orkidé. Bond reser till Brasilien där han hittar Draxs hemliga rymdbas. Drax har byggt en stad i rymden, där hans avsikt är att befolka staden med elit-människor. Dessa måste uppfylla Hugo Drax fysiska krav, på såväl utseende som biologiskt system. Hans geniala plan går ut på att utplåna allt mänskligt liv på jorden med hjälp av nervgasen, för att sedan återvända till jorden med elit människorna för att återkolonisera planeten. James Bonds uppgift är att besegra Drax och att rädda världen från att utrotas (Moonraker, 1979).

#### 4.1.1 Filmscener och analys: Moonraker

- Scen 1

Filmen inleds med att James Bond flyger i en privatjet. Vi får se hur han umgås med en vacker flygvärdinna. Stämningen är romantisk och James Bond har på sig en elegant kostym med markanta och stiliga manchesterknappar. Under ett flertal gånger syns James Bonds exklusiva Seiko klocka, som är silverfärgad och utmärker sig mycket. James Bond njuter av sällskapet av den vackra kvinnan, de sitter bredvid varandra i

flygplanet och förför varandra med ord och sensuella rörelser. Precis som Bond, anar vi inte att flygvärdinnan är en av fienderna då hon överraskar genom att dra fram en pistol mot Bond. Kort därefter kommer det en man, även han en fiende, ut från pilotkabinen och fysiskt attackerar Bond. Bråket är intensivt och leder till att både den manliga fienden och Bond hamnar vid kanten av ingången till flyget. Efter många slag och möda lyckas Bond kasta ner sin fiende från planet, dock dyker Jaws fram, ytterligare en fiende, som kastar ner Bond från planet. Precis innan han kastar ut Bond får vi se Jaws enorma och utmärkande guldring på långfingret. Jaws är en mycket stor och vild man, med silvertäckta tänder. Han pratar inte utan inger bara ett mycket skrämmande intryck. Det hela fortsätter med att Bond och Jaws flyger ut i luften, på väg ned mot marken. De ser ut som om de faller ner väldigt sakta och Bond ser väldigt erfaren och samlad ut (Moonraker, 1979).

Bonds välkända signaturmusik börjar spelas under händelsen. Kort efter att musiken spelats, lyckas Bond stjäla sin fiendes (Jaws) fallskärm och på så sätt rädda sig själv. Dessutom lyckas han göra sig av med sin fiende, som störtar ner mot en cirkusanläggning. Bond utlöser sin fallskärm och svävar i luften, samtidigt som vi får se hans kostym som är skrynkelfri och i utmärkt skick. Han ser ut som en obesegrad superman i kostym (Moonraker, 1979).

I denna scen ser vi hur Bond utmanar sitt öde om och om igen och klarar av situationer vars odds är emot honom. Bond inger en typ av hjälteintryck, då han såväl klarar av utmanande situationer, som att besegra flera personer samtidigt, utan redskap och hjälp från andra. Han behåller dessutom sitt **lugn och visar en väldigt samlad yta**, under den dramatiska händelsen. Ett lugn som ingen vanlig människa skulle kunna uppvisa under sådana påfrestande omständigheter. Bond visar även att han är väldigt **världsvan och erfaren** då han inte ens blir överraskad när hans fiender överrumplar honom. Dessa händelser verkar vara vardagsmat för Bond som reagerar på situationen genom att endast nicka eller höja på ögonbrynen.

Frågan blir hur varumärken och produkter i denna händelse kompletterar Bond. Vi kan genom hans klädsel se att han är en stilig och **ordningsam person**, som väljer sina produkter och varumärken med omsorg. Bland annat får vi ett flertal gånger se glimtar av hans klocka som är av märket Seiko, som enligt oss ger ett högklassigt intryck. Bond använder inte nödvändigtvis några produkter eller varumärken i händelsen för att kunna slåss mot fienderna, dock ser vi hur de på olika sätt förstärker den samlade känslan Bond skall förmedla.

Exempelvis visar hans kläder, trots att han blir dragen av Jaws i kläderna så håller de en hög kvalitet då de inte går av eller slits, fastän de befinner sig tusentals meter uppe i luften.

Däremot om kläderna hade gått itu hade vi möjligtvis upplevt en känsla av att Bond är sårbar då hans yttre går sönder. På samma sätt visar varumärket Seiko att en klocka överlever utan problem på en höjd som flygplan håller trots att personen i sig infinner sig i en fysisk kamp i luften.

Ytterligare en aspekt som framhävs i scenen är ringen som Jaws bär. Ringen ger oss en känsla av hur enligt oss, typiska juveler som skurkar bär, ser ut. Typen på ringen ger en väldigt mäktig känsla, som framhäver den sida som Jaws ska representera. Detta säger även någonting om Bond och vilka produkter/varumärken han inte bär. Exempelvis visar det att Bond inte bär vulgära smycken utan är en man av exklusiv klass och smak. Här kan vi även dra kopplingar till Propps teorier, där han talar om hur hjälten framhävs på ett visst sätt i olika berättelser och hur de onda karaktärerna, även känt som the *villain* oftast skiljer sig från dessa. Bland annat kan det röra sig om hur dessa klär sig, betar sig och hur de lever. Detta gör att vissa produkter/varumärken blir utmärkande för Bond respektive hans fiender.

Utifrån Roland Barthes (1957) teorier kring symbolik och tecken kan vi tolka denna scen som en utspelning mellan det goda och det onda. Det första intrycket är att Bond (*the hero*) inte är dödlig då det pågår en kamp mellan honom och hans fiende. Scenen avslutas med att Bond är övervinner Jaws, vilket i sin tur kan tolkas som att myten bibehåller teorin om att de goda övervinner de onda.

Vidare kan vi i denna scen se hur tre karaktärsdrag stärks av produkter/varumärken, nämligen *oberördhet och lugn, världsvana och erfarenhet samt professionalism.*

- Scen 2

James Bond åker till sin överordnare och får sitt uppdrag från M och försvarsministern som ger honom ett nytt vapen. Armbandsvapnet har en funktion som kan skjuta giftiga pilar. M säger:

*”Det här utkommer nu som standard utrustning.”*

Detta armband är väldigt högteknologiskt och Bond svarar ironiskt tillbaka:

*“Låt oss laga de inför julen.”*

(Moonraker, 1979)

Scenen utspelas i ett kontor och atmosfären är av exklusiv. Bond behöver inte en introduktion av armbandet utan vet uppenbarligen hur den fungerar, och illustrerar det genom att skjuta en pil mot en tavla. Han avslutar mötet självsäkert och ger sig fridfull ut för att genomföra uppdraget (Moonraker, 1979).



Bonds standardutrustning är av en hög grad, vilket visar att han till skillnad från andra agenter, liksom sina fiender, använder sig av högteknologiska produkter. Därmed sätter han en ***hög standard***, vilket gör att det blir naturligt för honom att använda sig av produkter som ser och är väldigt utmärkande. Faktumet att Bond kan använda sig av utrustningarna utan en större genomgång påvisar ***intelligens och kunskap***. Anledningen till att det blir intressant att titta närmare på Bonds arbetsplats och miljö är för att dessa uttrycker något om honom. Även om produkterna och redskapen som han använder sig av inte har någon specifik stämpel eller varumärke, visar det hur viktiga hans arbetsuppgifter är då de kräver speciella utrustningar, som är anpassade just för honom. Dessutom visar den fysiska aspekten av arbetsmiljön, det vill säga kontoret han vistas i, att även här är nivån av klass på en hög grad. Bland annat uppvisar produkterna vem agenten Bond är, där bland annat Lehane (2000) hur en karaktär byggs upp. Han menar som tidigare nämnt, att ett steg i karaktärsbyggandet är just att föreställa sig karaktären i ett rum och sedan tillsätta de produkter och föremål som kompletterar karaktären och uttrycker något om denna. Det blir därför viktigt att studera Bonds arbetsplats, då han i första hand är en agent och i andra hand en privatperson. Frågor som, hur ser arbetsplatsen ut fysiskt, vem dyker upp på arbetsplatsen, hur ser chefernas kontor ut, vilka produkter/varumärken finns där, vilka bakomliggande intressen dyker upp på kontoret exempelvis konst, hobby eller exklusiv smak i alkohol, blir intressanta. Detta speglar på olika sätt tillbaka på Bond och hans livsstil, människor i hans omgivning går i linje med honom själv för att stärka ett visst budskap.

Här visar Bond främst på två karaktärsdrag som stärks av produkter/varumärken, *hög standard samt skicklighet och intelligens*.

- Scen 3

James Bond har landat i Kalifornien. En helikopter väntar på honom för att ta honom till Hugo Drax palats, som visar sig vara Bonds fiende. Helikopterns förare är en ung vacker kvinna som Bond samtalar med under helikopterresan. Denna vackra kvinna är en av Hugo Drax medarbetare. De närmar sig landningsplatsen som är ett stort slott med en stor trädgård och fontän. Väl inne i slottet möter han Hugo Drax privata butler som leder honom till rummet där Hugo Drax befinner sig. Högt tak och glänsande golv och stora kristallkronor i taket myntar rummen. Det är klart och tydligt att Hugo Drax är en mycket rik man som har en väldigt hög standard på sitt slott och föremålen i slottet. Bond kommer in i rummet och ser att Hugo Drax sitter framför ett stort svart

piano och spelar, där varumärket Steinson & son framhävs, medan han spelar. Pianomusiken är harmonisk, stämningen är luxuös och ljuset från de stora fönstren lyser upp rummet.

Bond presenteras för två vackra unga kvinnor som är i Hugo Drax sällskap. Dessa vackra kvinnor hälsar väldigt välkommande, utan att säga ett ord och går därefter självmant ut ur rummet. Bredvid Hugo Drax ligger det två skräckinjagande svarta hundar med kedjeband runt halsen. Hugo Drax tar från ett framliggande silverfat rått kött och slänger köttet till hundarna. Bond har, som alltid, på sig en stilig kostym och även Drax ser väldigt stilig ut sin kostym. Samtalet mellan dem är väldigt lugnt och artigt. Hugo Drax bjuder på afternoon-te som betjänas av en ny butler och Drax påpekar att det enda positiva som kommer från England är deras afternoon-te. Kopporna de dricker te ur och teservisen är i silver och ser väldigt värdefull ut. Precis innan Bond lämnar Drax rum, ger Drax tecken till sina hundar att de äntligen får lov att äta köttet som har legat framför dem. Hundarna har lydigt och tålmodigt väntat och vid tecken på godkännande kastar sig över köttet, på ett sätt överraskar Bond (Moonraker, 1979).

Liksom den förra scenen är det även här viktigt att påvisa den miljö Bond rör sig i. Hans fiender har en dyr smak och även dem sätter *luxuösa produkter*. Precis som Bonds förra fiende Jaws, som bar en ring av en specifik karaktär vilket gav en ondskefull känsla, har Drax sina svarta skräckinjagande hundar. Drax visar sin styrka genom att framhäva hundarna på ett visst sätt, där han bland annat matar dem rått kött. Hundarna ligger dessutom under hans fulla kontroll då de inte äter av köttet tills de får Drax godkännande. Detta är ett sätt för Drax att visa för Bond att hans underordnare är under Drax kontroll och att han har förmågan att kontrollera såväl djur som människor. Drax vill med denna gest uttrycka sin makt och position och därmed markera sitt revir. Vidare kan vi utifrån Drax konsumtion utläsa en nivå som ligger vid höjd med Bonds övriga krets, vilket på något sätt sammanför dem. Ett exempel på detta är afternoon-te som Drax så gärna påpekar till Bond, kommer från England. Genom att konsumera afternoon-te får tittaren gå tillbaka till *Bonds rötter*, som uttrycker vem han är och vilka kulturella tilldragelser som är viktiga för en engelsman.

Även här kan Lehanes (2000) teorier kring hur en karaktär byggs upp tillämpas. Då även Bonds fiender på samma sätt måste identifieras kring såväl egenskaper som konsumtionsvanor. De måste dessutom gå i linje med huvudkaraktären och deras vanor måste i slut ändan uttrycka något om huvudkaraktären.

I denna scen påvisas två karaktärsdrag som stärks av produkter/varumärken. Dessa är *hög status* och *tillhörighet*.

- Scen 4

James Bond är i Hugo Draxs rymdavdelning, där de bland annat byggt rymdfärjan Moonraker. Allt ser väldigt högteknologiskt ut och rummen är fyllda med avancerade apparater. Han blir erbjuden att prova en centrifugal som rymdmän övar med innan de beger sig ut i rymden, centrifugalen har samma tyngdkraft som i rymden. Bond tackar ja till att prova centrifugalen.

Han går in i centrifugalen, han är klädd i sin eleganta kostym. Dr. Goodhead, Draxs medarbetare hjälper honom med att spänna fast honom och hon förklarar lite om hur centrifugalen fungerar. Hon visar honom en stoppknapp som de kallar för *chicken-switch* som Bond kan trycka på om trycket i centrifugalen blir för mycket för honom, som ger signal till instruktören att stoppa den. Centrifugalen sätts igång och rör sig runt i en stor cirkel. Först åker den sakta, men instruktören ökar farten hela tiden. Det syns tydligt att Bond upplever farten som för fort, men han trycker ändå inte på den röda stoppknappen. Han visar att han tål väldigt mycket.

Hastigheten går fortare och fortare och Bond trycker slutligen på stoppknappen men centrifugalen stannar inte. Instruktören, som är en av Hugo Drax medarbetare, vill utmana och plåga Bond enligt order från Hugo Drax. Instruktören ser att Bond tryckt på stop knappen men istället för att stoppa centrifugalen så ökar han farten ännu mer till en nästintill dödlig nivå. Stämningen är spänd och det ser ut som om Bond har svimmat i centrifugalen. Till slut lyckas Bond skjuta sönder en funktion i centrifugalen med hjälp av sin armbandspistol. Centrifugalen stannar och instruktören ser väldigt förvånad och häpnadsfull ut. Dr. Goodhead springer till centrifugalen och hjälper Bond att gå ut från den, han ser andfådd ut och går vingligt. Bond ser svag ut och går ostabilt och det ser ut som om han kommer att ramla, dock totalt tjugo sekunder efter att han gått ut från centrifugalen, reser han på sig och går normalt ut från rummet (Moonraker, 1979).

James Bond visar i denna scen att han ***tål väldigt mycket*** och att han nästan är omänsklig som har ovanliga förmågor. Han visar mänskliga intryck då han gick ut ur centrifugalen och var vinglig och andfådd, den svaga sidan av Bond varade endast i tjugo sekunder av hela filmen. Anledningen till att det blir intressant att studera denna scen är för att understyrka Bonds superaktiga sida. I kommande scener blir det viktigt att studera hur denna superaktiga sida eventuellt kombineras med produkter och varumärken.

Precis som ovanstående så lever Bond återigen och visar *uthållighet*. Myten om hjälten som är oöverkomlig är återkommande i filmerna.

- Scen 5

James Bond är fortfarande gäst i Hugo Drax palats, han går in i ett sovrum som tillhör samma kvinna som flög helikoptern, en av Hugo Drax medarbetare. Kvinnan är klädd i ett avslöjande siden nattlinne och Bond förför henne till sängen. Avsikten till detta kan vara att Bond vill få ut information från henne eftersom hon arbetar för Hugo Drax. Under denna scen, medan han förför henne, frågar han henne sekretessbelagda frågor, som hon motvilligt besvarar. Hon verkar vara förtrollad av Bonds charm och det slutar med att de spenderar natten ihop. Sent på natten vaknar Bond, sätter på sig sin klocka och går varsamt till ett av Hugo Drax rum. Informationen han fick från kvinnan gjorde honom nyfiken och han är tvungen att ta reda på mer. Han går runt i rummet och letar samtidigt som kvinnan har vaknat och hittar Bond i Hugo Drax rum. Kvinnans första reaktion är att bli upprörd, men efter att Bond sagt några ord till henne blir hon lugn och hans charm förtrollar henne. Han i ett av rummen hittar han ett hemligt valv som han öppnar med hjälp av en silvrig cigarettask, i denna cigarettbehållare ser vi cigaretter av varumärket Marlboro.

Denna cigarettask för han in i valvet och kan då med hjälp av asken få reda på sifferkoden till valvet. Kvinnan tittar häpnadsfullt och imponerat på Bond och säger:

*”Det där är otroligt”*

(Moonraker, 1979)

Den här scenen visar bland annat att Bond efter en förförisk stund med en kvinna i första hand värdesätter sin klocka som han sätter på, i syfte att *följa en viss tidsplan*. Klockan blir därmed en viktig del i den efterföljande delen av scenen, där han med hjälp av tiden kan avgöra hur vida det är säkert att gå till Drax kontor eller inte. Däremot säger inte just Seiko märket något särskilt om Bond utöver en *hög standard*, utan det blir kombinationen av Bond, handlingen och Seiko klockan som sätter uttrycker en viss känsla. I det här fallet blir det att en Seiko klocka är *pålitlig och visar korrekt tid* samt att Bond kan ge sig ut på rätt tid och därmed inte riskerar att inte fullfölja sitt uppdrag.

Vidare i scenen ser vi hur Bonds cigaretthållare innehållande Marlboro cigaretter, förvandlas till en kodavläsare för att öppna Drax valv. Cigarettasken får då två funktioner, att bevara cigaretterna hela och fina, samtidigt som den utgör en högteknologisk spionutrustning som Bond med *skicklighet* hanterar. Även här skapar handlingen i kombination med varumärket en viss känsla kring Bonds redskap. Där Marlboro märket associeras till Bond och den specifika livsstilen.

Myten om män som är en kvinnotjusare framkommer här och vi får här se hans relation till kvinnan i scenen. Han uttrycker detta karaktärsdrag i hög grad och det visar även Bonds

ståndpunkt till kvinnor. Här införlivas även ikoner och symboler när vi ser Bond sätta på sig sin klocka efter att ha roat sig. Ikonen blir den fysiska aspekten av klockan, medan symbolerna som framhävs i denna scen är att Bond är en agent som har olika redskap för att kunna upprätthålla sin professionalitet och genomföra sina uppdrag.

I den här scenen framhävs karaktärsdrag som *professionalism, status och skicklighet*, bland annat med hjälp av varumärket Seiko. Här vi kan vi dra kopplingar till Lehanes (2000) teorier om hur en karaktär byggs upp, där Seiko klockan här får representera ovanstående karaktärsdrag hos Bond. Varumärket låter även tittare veta vad Bond har för vanor och vilken livsstil han lever.

- Scen 6

James Bond är på väg till Hugo Drax park, för att möta Drax där. Scenen inleds med att vi ser en lyxig Rolls Royce bil åka fram längs en väg med träd på bägge sidorna. I bilen sitter Bond och med en chaufför. I samma svepa åker två andra bilar förbi i bakgrunden, men det syns tydligt att de inte håller samma klass som Rolls Royce bilen. Solen skiner och utsikten består av stora gröna träd, löv som faller ner samt en klarblå himmel. Bond välkomnas av att en av Drax arbetare blåser i ett horn och de andra medarbetarna ställer sig på en rad inför hans entré. Ankomsten av Bond i denna scen är väldigt framstående och tittarna får intrycket av att han behandlas på ett kungligt vis. Bond går ut ur bilen och går fram till Drax, plötsligt börjar alla som befann sig i parken att gå därifrån (Moonraker, 1979).

Den här scenen är väldigt uttrycksfull och behöver inte förklaras särskilt. Bond är en viktig person, vars trivsel prioriteras av såväl vänner som fiender. Faktumet att han åker dit i en Rolls Royce ger ett väldigt luxuöst intryck, där bilens märke kännetecknar en **hög status**. Här kan vi koppla in Barthes (1957) teorier kring det betecknande och betecknade. Bilens varumärke blir den betecknande aspekten som visar typ och form på objektet, medan det betecknande är den symbolik som framhävs hos objektet. Bilens utseende och varumärke i kombination med att han har en chaufför som kör honom och en hornblåsare som talar om att han anlant stärker den del av Bond som baseras på lyxkonsumtion och högklassiga varumärken. Det blir här viktigt att tänka på alternativet, hur hade det sett ut om Bond själv kört dit, i en medelmåttig bil och utan att någon gav honom större uppmärksamhet? Hur hade det fungerat i kombination med den karaktär och de egenskaper Bond skall uppvisa? Det blir således viktigt till en viss grad att komplettera med specifika varumärken, innehållande vissa symboler, som exempelvis rikedom, makt och status.

Detta kan bland annat kopplas till Elliot och Wattanasuwan som diskuteras i det inledande kapitlet som bland annat menar att varumärken mer eller mindre medvetet används för att uttrycka *the self*. Det kan vara ett uttryck som kan tolkas av alla och har en symbolik som är känd för allmänheten eller vara något som enbart ett fåtal personer kan förstå, som delar samma erfarenheter och referensram. I Bonds fall finner vi här såväl, synliga som mindre synliga symboler kopplade till varumärket. Att Bond åker i en Rolls Royce ger till synes ett väldigt **högtklassigt intryck**, men går vi djupare in på innebörden kan vi finna andra aspekter. Exempelvis kan det handla om hur Bond känner sig när han åker i en bil som tillhör Drax. Vad säger det om hans egen situation, har han råd att anskaffa en liknande bil? Associeras Rolls Royce varumärket till Drax, som är en ond man, och därmed får en negativ klang istället?

Det finns således flera olika tolkningar som kan göras enligt dessa teorier, där en tolkning faller naturlig för en individ medan en skild tolkning passar in för en annan individ. Att associera ett varumärke med en person, handling eller film kan då gå åt båda hållen, vilket såväl företag liksom filmproducenterna bör ha i åtanke.

Vi ser i denna scen exempel på hur karaktärsdraget *status* förstärks av varumärket Rolls Royce och den utmärkande entrén. Återigen är detta ett sätt att bygga upp en karaktär och förmedla en specifik känsla som kan kopplas till såväl Barthes (1957) som Lehanes teorier (2000).

- Scen 7

James Bond bär en ljusgrå kostym och befinner sig i Venedig. Han sitter i en gondolbåt på en kanal i Venedig. Båten har en förare som sitter baktill paddlar fram båten med åror. Utsikten är fantastisk, solen skiner, vi ser vackra byggnader mellan längs kanalen, små broar och Venedigs charmiga arkitektur som lyser upp scenen. Bond sitter själv i en stor gul fåtölj på båten. Han ser ut att ha allt under kontroll och inger en lugnande känsla. Det enda ljud vi hör är de lugna vattenvågorna och kyrkans ringklocka i bakgrunden. Från motsatt riktning kommer det en annan båt sakta fram längs kanalen. Båten transporterar en kista, prydd med vackra blommor. Bonds signaturmusik spelas i bakgrunden och plötsligt reser sig en man ut ur kistan och kastar en kniv på föraren. Han får kniven i bröstet och faller ner i kanalen. Bond tar upp en annan kniv från båten och slänger kniven mot mannen från kistan, han träffar honom i bröstet och mannen faller tillbaka in i kistan. Nu är musiken igång och tempot har ökat drastiskt. Bond tar fram en apparat i båten som omvandlar denna båt till en yacht. Bond ökar farten i båten och han blir jagad av en vit yacht. Bonds gondol håller samma tempo som yachten. Det

sitter två män i den vita yachten, den ena mannen kör båten och den andra skjuter på Bond. De är ca 15 meter ifrån Bond och de skjuter mot honom men de träffar inte honom, Bond kör båten själv och lyckas komma undan skotten. Musiken börjar avta och Bond har lyckats lura bort den vita yachten. Bond sitter i gondolen nära gatukanten och med hjälp av en knapptryckning utlöses en ballong under båten, som möjliggör att båten kan åka på land. Båten lyfts upp till trottoaren och åker på gatan, alla människor runt om tittar häpnadsfulla och chockade. Bond har lyckats bli av med de som jagade honom, han åker genom gator och torg i *båt-bilen*. Han åker genom ett stort torg där en mängd människor sitter och dricker vin och öl på en uteservering. Kameran ändrar riktning och filmar en turist som liksom alla andra på uteserveringen, ser väldigt förvånad ut och tittar ned på sin dricka samtidigt som han undrar om han bara hallucinerar. Turisten har två *Canon* kameror hängande längs halsen. Stolarna som finns på torget och som turisten sitter på, har en *Martini* logga på baksidan (Moonraker, 1979).

Början på scenen visar hur Bond alltid är förberedd på att fienderna ska lägga upp ett bakhåll för honom. Han klarar av utmanande situationer om och om igen, utan att på något sätt bli skadad. Inte ens hans kläder och accessoarer får så mycket som en skråma på sig. Just den här scenen är ett exempel på hur produkt placering ter sig i filmer, där karaktären Bond och hans styrka används för att överföra en känsla till en specifik produkt/varumärke. Efter att Bond har klarat av en nästintill omöjlig situation, åker han upp på land och uppvisar sig på gatorna på ett snarlikt paradaktigt sätt. Det framkommer tydligt att den utmanande situationen var en bagatell för honom och han visar hur *oberörd* han är. Samtidigt får vi här se hur turisten som sitter och dricker på uteserveringen ifrågasätter det han ser. Han ser ned på sin dricka och undrar om det han ser är verkligt, då situationen är väldigt absurt. Vi får då en känsla av att *Martini* som varumärke här vill säga att även om situationen verkar överklig, så är det fullt möjligt att leva som Bond med *spänning och lyx* i livet när vi konsumerar deras produkter. Här skulle vi kunna klippa ut scenen ur filmen och skapa en reklamsnutt genom att endast lägga till en fras på slutet som exempelvis ”You are not dreaming. Martini makes it possible”. I det här fallet urskiljer vi inte några direkta fördelar för Bonds karaktär med hjälp av produkt/varumärkes placering, utan snarare att Bond som karaktär med sina egenskaper stärker varumärket *Martini*. Det visar således att det även förekommer produktplacering som inte direkt kan kopplas till karaktären Bond. Däremot skulle vi kunna se det som ett sätt att stärka Bonds livsstil och dryckesvanor då hans *signaturdrink* är en *Martini*. Författarna vill här då säga att Bond klarar av omöjliga situationer, bland annat tack vare varumärket *Martini*. *Martini* får här som den betecknade aspekten uttrycka *tapperhet, skicklighet och äventyrslyst*. Utifrån denna scen ser vi då produktplaceringen lika väl kan gå åt båda hållen där

produkten/varumärket åt ena sidan gynnar karaktären Bond, medan det åt andra sidan är Bond som stärker produkten/varumärket.

Myterna som vi kan tolka mellan raderna är att Bond (*the hero*) är erfaren och uppvisar ett propert yttre. Även hans alkoholvanor är en essentiella för hans image och trots att alkohol kan framkalla en negativ association dricker dock Bond med en elegans.

I den här scenen får vi se ett flertal karaktärsdrag som lyfts fram tack vare produkter och varumärken, bland annat hans *oberördhet, status, identitetsuttryckande (signaturdrink) samt skicklighet*.

- Scen 8

James Bond har bekantat sig med en vacker ung kvinnlig CIA-agent som under täckmantel arbetar för Hugo Drax, som Dr. Goodhead. Han smyger in i hennes sovrum för att prata med henne. Den kvinnliga agenten blir förvånad av att Bond har smugit in i hennes sovrum, men hon är ändå mottaglig för sällskapet. Bond ser sig om i hennes rum medan de pratar. Den kvinnlige agenten är klädd i ett långt, vitt siden linne. Hon vänder sig till Bond och säger:

*”James, varför håller du inte upp en drink åt dig själv?”*

(Moonraker, 1979)

Bond reser sig upp och går emot henne och ser en silverhink fylld med is med en champagneflaska . Han säger:

*”Bollinger? Om det är av sorten 69 så väntade du mig”*

Den vackra kvinnan säger inget, hon ger Bond en förförisk blick och går till sitt nattbord. Medan Bond korkar upp Bollinger flaskan tar hon upp en *Christian Dior* parfym och använder den. Bond tar upp en annan *Christian Dior* parfym från nattbordet och sprutar den mot luften, som utlöser en stor låga av eld. Den kvinnlige CIA-agenten har liksom Bond vardagliga föremål som fungerar som vapen. Bond går mot hennes säng och hon går efter honom. Romantisk musik börjar spelas och de byter några ord med varandra, sen tar Bond henne i sin famn och kysser henne passionerat. Medan han håller henne i sin famn, sträcker han fram sin hand och drar ut nattbordslådan. Där ser vi en flygbiljett från *Air France* och ett paket cigaretter av märket *Marlboro*. Därefter lägger de sig i sängen och musiken fortsätter att spela. Scenen avslutas med att det är gryning och Bond vaknar och tar på sig sin *Seiko* klocka, han reser sig upp och tittar på henne medan hon sover, går sedan ut ur rummet (Moonraker, 1979).

När Bond kommer in till hennes rum och börjar genomsöka hennes rum det framkommer det att hon placerat fram en Bollinger 69´ champagne, som Bond själv hävdar är någonting som



reflekterar hans smak, då han säger att det verkar som om du väntat mig. I det här fallet stärker champagne flaskan den *livsstil* Bonds karaktär försöker upprätthålla. Det är snarare champagne märket som överför en känsla till Bond i första hand än Bond till märket. Detta blir ett bra exempel för oss att visa hur varumärken och produkter kompletterar Bonds karaktär. Skulle vi exempelvis ha bytt ut Bollinger champagnen till en Pripps blå öl, hade det skapat en helt annan atmosfär i scenen, som troligtvis skulle gå emot den livsstil som Bond annars försöker upprätthålla.

Även Christian Dior parfymen som enligt oss genom tiderna har haft en väldigt luxuös roll i kvinnlig parfym konsumtion, inger en känsla av *kvalitet*. Parfymen är enligt oss en klassiker och inget annat märke hade kunnat uttrycka eller liknande känsla i den här scenen och blir liksom Bollinger 69' mer eller mindre ersättbar.

Som ett sista skede får vi i scenen urskilja cigarettmärket Marlboro. Även detta märke har genom tiderna varit en klassiker och blir därför ett naturligt val för handlingen. Dock kan valet likaså bero på att Marlboro har varit så pass stort och känt att det inte funnits många valmöjligheter. Vi anser däremot att märket Marlboro inte ger den verkan som exempelvis märket Camel skulle ge i det här fallet. Den livsstil som Bond för övrigt håller är väldigt *exklusiv, unik och klassisk*, där Marlboro känns mer som ett vardagligt märke. Bland annat har Marlboro använt sig av reklam med en Cowboy i slitna jeans etc. genom tiderna, och därmed skapat en känsla av att märket vänder sig till alla. Bond är dock inte som alla andra.

Denna scen reflekterar hur Bond använder sig av olika varumärken för att stärka karaktärsdrag som *status, unikheter* och inge en hög *livsstils* intryck.

- Scen 9

James Bond har anlänt till Rio de Janeiro, han går av flygplanet och *Air France* loggan på planet framhävs. Bond anländer till sitt hotell och får reda på att han har fått presidentsviten. Han har på sig en stilig vit kostym utan slips, som skapar en ledig känsla. I rummet har han en egen bar med en personlig kvinnlig bartender, en vacker brunett. Hon har på sig en lång vit elegant rock, med ett blått band som hon har knutit runt midjan. Den kvinnliga bartendern står bakom baren och håller en drinkblandare i handen, hon skakar om den. Han går fram till henne och hon säger:

*"Vodka Martini. Skakad inte rörd."*

Bond tar emot drinken och de börjar samtala med varandra. Den kvinnlige bartendern går mot soffan och sätter sig där. Bond går fram till soffan med sin drink i handen och sätter sig bredvid henne och drar sakta i hennes midjeband som håller hennes rock ihop.

Här framställs Bonds *signaturdrink* Vodka Martini i kombination med en av hans signaturvanor, det vill säga umgås med vackra kvinnor. Stämningen på hotellrummet är laddad och hans kvinnliga sällskap står honom till tjänst, oavsett vad han vill ha. Hon kan nästintill likställas med ett redskap, ett mänskligt redskap som tillfredsställer Bonds alla behov. Stämningen stärks dessutom med signaturdrinken, som visar hans exklusiva smak och speglar därmed den känslan den specifika scenen vill framhäva. En *charmig ung man* som njuter av livets gåvor.

Bonds alkoholvanor visar att han dricker med en manlig elegans och klarar samtidigt av väldigt utmanande situationer. Detta kan verka lite otroligt, då alkohol kan ha en påverkan på en person som gör det svårt att koncentrera sig och ännu mindre kunna ta sig an uppgiften att rädda världen. Men Bond dricker med självkontroll och vet när han bör ta sin sista drink.

Här kan vi se hur varumärket Vodka Martini stärker hans *exklusiva livsstil* och lyfter fram den *charm* han besitter.

- Scen 10

Bond och den kvinnlige CIA-agenten, Dr Goodhead befinner sig i ett bråk med Jaws på en liftvagn uppe i luften. Bond lyckas besegra Jaws genom att ta sig själv och kvinnan till land, skadefritt, samtidigt som liftvagnen som Jaws är i störtar mot en stor vägg. På denna vägg finns det en stor *7-up* skylt. Kort därefter, kidnappas Bond och CIA-agenten av fienderna och färdas i en ambulans. Här får vi på vägen upp för ett berg se en stor reklamskylt med *7-up* loggan. Senare under samma bilfärd dyker en stor reklamskylt med *Seiko* klockan och fem sekunder därpå ser vi en reklamskylt med *Marlboro*. Ytterligare fem sekunder efter att *Marlboro* reklamskylten visats, syns en stor reklamskylt för *British Airways*. Dessa reklamskyltar dyker upp i några sekunder men är väldigt stora och tydliga (Moonraker, 1979).

I denna scen framkommer produktplacering på ett sätt som inte nödvändigtvis kan kopplas till karaktären, utan snarare på ett sätt som Lehu pratar om (se befintliga teorier 1.3.1). Denna typ kallar han för Classic som innebär att produkten på ett eller annat sätt hamnar i

kameravinkeln. Även det som Roskos et al kallar för bakgrunds varumärke. Däremot är det samma varumärken som dyker upp här som tidigare direkt eller indirekt använts av karaktärerna, däribland Bond. Vilket gör att de tidigare budskapen stärks ytterligare.

Dock kan en del av varumärkens roll ifrågasättas i denna scen. Bland annat kan detta kopplas till Mannings teorier (1996) som menar att alla varumärken som enbart dyker upp utan att agera i handlingskompletterande syfte kan vara skadligt för varumärket i sig, då vi oftast minns i vilka sammanhang vi såg varumärket. I denna scen blir 7-up loggan en överflödig produkt som helt saknar betydelse i scenen.

- Scen 11

Vi befinner oss nu i slutskedet av filmen och Bond har tillsammans med Dr. Goodhead förstört Drax rymdfärja. De försöker bege sig av mot jorden för att stoppa jordglobar fyllda med nervgas som Drax har skickat iväg. Alla på skeppet försöker rädda sig bland spillrorna på skeppet. Jaws, som också befinner sig på skeppet försöker i ren desperation hitta sin älskade som han tagit med sig till skeppet. Jaws hittar äntligen sin älskade och de omfamnar varandra. De sätter sig ner och på golvet hittar Jaws en Bollinger 69 flaska med två champagneglas utan skador mitt bland spillrorna och kaoset. Jaws öppnar flaskan och håller upp champagne till de båda och för första gången i hela filmen yttrar han sig och säger:

*"Nåväl, här är en skål för oss"*

(Moonraker, 1979)

Den här scenen speglar såväl champagnemärket som Jaws mjuka sida. Jaws, som under filmens gång givit ett skräckinjagande intryck, uppvisar här känslor och värme som inte är utmärkande för den typiska skurken. Bollinger 69 ger utöver lyxkänslan en känsla av att det inte finns någon oro, oavsett vad som händer runtomkring, så länge de har Bollinger flaskan som lyfter de till nya höjder. Här blir champagneflaskan ett sätt att framhäva Jaws mänskliga sida, som hade varit svårare att framhäva utan såväl scenen som champagnen. Myten som uppstår i scenen med Jaws är att han har en sårbar sida och visar känslor vilket inte är ovanligt för de onda.

## 4.2 Goldeneye

Goldeneye kom ut 1994 och i huvudrollen har vi Pierce Brosnan som Agent 007, James Bond. Filmen handlar om att ryska satellitvapen tagits till fånga av främmande makter, samtidigt som en väldigt viktig NATO- helikopter blir stulen. Bonds uppgift är att ta reda på vart denne tagit vägen och spårar den till Ryssland och en man som kallar sig för Janus. Väl där upptäcker han att Janus inte är någon annan än hans gamla kollega 006-agenten, som han trott hade omkommit under ett uppdrag nio år tidigare. Janus vill nämligen ta hämnd för hur hans släktingar lidit under 2:a världskriget, på grund av britterna. Hans plan är att med hjälp av satellitvapnet utlåna England. Bond får hjälp av en rysk datatekniker, Natalja, som jobbat med satellitvapnet innan det blivit bestulet. Tillsammans kämpar de för att hitta Janus gömställe och återfå objekten som blivit stulna (Goldeneye, 1995).

### 4.2.1 Filmscener och analys: Goldeneye

- Scen 1

Scenen börjar med att vi ur en bils vinkel ser en väg, i en snabb hastighet. Bilen kör nedför ett berg. Utsikten är slående och vi får då se en silvrig bil, som på modellen och märket går att se att det är en *Aston Martin* bil. Inne i bilen finner vi Bond med en kvinnlig passagerare. Den kvinnliga passageraren ser orolig ut över den snabba farten och den smala vägen, medan Bond själv visar en lekfull och äventyrslysten glimt i ögat. Hon frågar honom om det verkligen är nödvändigt att köra så fort. Han svarar att det krävs oftare än vad hon tror. I backspeglarna dyker en röd sportbil upp, med en vacker kvinnlig förare som tar av solglasögonen och hälsar på Bond, även hon kör i en snabb fart. Den kvinnliga passageraren säger tveksamt att hon njuter av en åktur minst lika mycket som *en annan kvinna* men hon blir avbruten när hon ser kvinnan i den röda bilen hälsa på Bond, och frågar vem det är. Bond svarar oberört:

”En annan kvinna”

De båda bilarna inleder ett race ner längs berget, där de kör på ett utmanade och farligt sätt. Den röda bilens märke är en Ferrari, medan Bonds bil som tidigare nämnt är en Aston Martin. Båda bilarna verkar vara utrustade för att köra väldigt fort. Bilarna kör kors och tvärs över banorna på vägen, och möter hinder efter hinder, som dock bara verkar trigga förarna i bilarna, då de ler mot varandra och ökar farten. Den kvinnliga passageraren är nu förskräckt över situationen och försöker vädja till Bond och säger att hon vet vad han håller på med.

Bond: ”Jaså, vad är det jag håller på med?”

Kvinna: ”Du vill bara visa upp storleken på din...”

Bond: ”... Motor?”

Kvinna: ”Nej, ego!”

(Goldeneye, 1995)

Biljakten får ett abrupt slut när den kvinnliga passageraren blir så upprörd att hon nu skriker på Bond att stoppa bilen. Bond svarar genom att i den höga hastigheten dra i handbromsen, vilket får bilen att snurra ett varv innan den stannar. Han avslutar med att säga:

”Ser du, jag har inga problem med att ta order från kvinnor”

Han öppnar handsfacket och i den ligger en flaska kyld Bollinger champagne, redo att drickas (Goldeneye, 1995).

Den här scenen är väldigt talande för sig själv och vi behöver egentligen inte säga mycket här. Bond uppvisar sin *pojktaktiga sida* här där han njuter för fullt att tävla mot den andra bilen i en utmanande situation. Hans ”leksak”, det vill säga Aston Martin bilen blir ett sätt för honom att framhäva den lekfulla sidan hos honom. Att den kvinnliga passageraren dessutom kör en röd Ferrari bil stärker känslan ännu mer. Medan Bond kör i sin mer *maskulina* bil, kör den lekfulla kvinnan i en bil med rödfärgad bil, som också håller den standard som Bonds bil gör. Bredvid honom sitter en kvinna, som inte riktigt vågar plocka fram sin lekfulla sida, utan agerar lite som en skolfröken eller mamma åt Bond, när hon vädjar till honom och ber honom sluta. Vi får dessutom här se en typisk myt som Roland Barthes (1957) diskuterar, där myten säger att män alltid kör för fort och vårdlöst, medan kvinnorna i första hand tänker på säkerhet. Dock skapas det en del motstridigheter då den andra bilens förare är en kvinna och inte vilken kvinna som helst utan en vacker och väldigt *feminin* en. Samtidigt skulle vi här kunna säga att då denna kvinna tillhör fienden och lever ett farligt liv, så räknas hon inte riktigt in bland vanliga kvinnor. De goda kvinnorna kör ansvarsfullt, medan de onda kvinnorna glöder för utmaningar av detta slag. Såväl Ferrari och Aston Martin får här representera lekfullhet och *äventyrslyst*, då de är bilar som håller så pass hög standard att de kan köra i en hög fart och klara av liknande situationer. Utöver dessa uttryck säger märkena dessutom att personerna som kör bilarna har gott om pengar och lever en speciell livsstil. Här kan vi dessutom göra kopplingar till myter om hur kvinnor respektive män beter sig och vilka deras konsumtionsvanor är. Den stilrena gråa Aston Martin får representera den manliga sidan, medan den lekfulla, varma och blodröda Ferrari får representera den kvinnliga sidan.

Bollinger flaskan på slutet passar utmärkt som ett avslut på en utmanande utflykt, men även som ett sätt för Bond att lugna ner sin kvinnliga passagerare och skapa en *romantisk atmosfär*, för att sedan kunna förföra henne.

Den här scenen speglar hur varumärken stärker och framhäver Bonds *pojktaktiga charm, lekfullhet, maskulinitet* i förhållande till den feminina aspekten, *äventyrslyst* och *romantiska sida*.

- Scen 2

Bond är på ett casino och har precis avslutat ett parti av kortlek med kvinnan från den röda bilen och vinner över henne. Hon lämnar bordet och säger njut så länge det varar. Han svarar med att säga att det är hans motto, och frågar vad henne motto är. Hon svarar att det är att sluta när hon befinner sig på toppen. Bond gör en signal till kyparen med sin hand och när denne kommer säger:

”Vodka Martini, skakad, inte rörd”

Kvinnan blir tillfrågad om vad hon vill ha och säger att hon vill ha samma sak, och Bond frågar hur den skall vara. Hon svarar att den skall vara som den är, med lite citron. Hon avslutar med att tacka honom och säger:

”Tack herr...”

Han svarar:

”Namnet är Bond. James Bond”

(Goldeneye, 1995)

Vi får här bekanta oss med hans signaturdrink Vodka Martini, som följer honom genom filmerna. Den här drinken och varumärket har blivit en del av honom, nästan som en *personlighets aspekt* hos honom då den mer eller mindre presenterar honom. Dessutom får vi här se hans kända replik, Bond, James Bond där hans identitet stärks av den inledande scenen med Vodka Martini. Genom att koppla ihop dessa två, räcker det mer eller mindre med att vi hör frasen ”Vodka Martini, shaken not stirred” för att veta att Bond finns i närheten.

Bonds alkoholvanor fortsätter att uppstå som ett viktigt attribut för hans sätt att arbeta som flitig agent, vilket är en symbolik som uppstår frekvent.

Återigen får vi se hur Bonds *identitet* stärks och framhävs av Vodka Martini - varumärket.

### Scen 3

Bond har följt efter kvinnan i den röda bilen, och har hamnat vid hamnen där han ser henne stiga in i en båt med en äldre man. Han plockar fram en liten spionkamera och zoomar in händelsen, och tar ett par bilder. När de åkt iväg, går han till sin *Aston Martin* bil och trycker på en knapp i bilen, som rullar ut en bit papper, med foton som han tagit och ett meddelande från högkvarteret som identifierar vem kvinnan är och ger Bond instruktioner på vad han skall göra (Goldeneye, 1995).

Som det framgått från tidigare filmer kräver Bonds arbetsuppgifter högteknologiska produkter som hjälper honom utföra sina spionuppdrag. Vi får här se hur han med hjälp av en liten spionkamera kan skicka bilder till huvudkontoret och när han kommer in i sin bil får han ut bilderna på personerna han tagit foto på, från en inbyggd funktion i bilen. *Aston Martin* bilen får här mer än bara ett nöjes syfte, utan den kan faktiskt utföra tjänster som underlättar för hans arbete. Myten i denna scen är den högteknologiska utrustning är nödvändig för att utnyttja spionsekvenserna och det skulle inte vara möjligt utan den utvalda utrustning som är modern. De kombinerade funktionerna som bilen har, ***kyl, fart, spionutrustning, status***, gör att just *Aston Martin* blir perfekt som bilen Bond bör köra.

- Scen 4

Bond är på högkvarteret med ”M” och en annan medarbetare och de har precis fått veta att en explosion skett på den ryska satellitvapen anläggningen, som kallas för Goldeneye. Utrustningen i rummet är av hög teknologi, med ett flertal datorer och en stor bildskärm som visar allt från a till o. Konversationen som förs visar hur kunniga de är och att de på basis av lite information kan dra slutsatser som förklarar varför en viss situation uppstått. ”M” och Bond stiger in i hennes kontor och diskuterar planen. ”M” erbjuder Bond en drink och han svarar med att säga att hennes företrädare drack konjak, men innan han hinner avsluta sin mening, säger hon ”jag föredrar Whiskey”. De talar vidare om planen och en del motstridigheter framhävs mellan Bond och ”M”. Bland annat kallar ”M” Bond för ”en manschauvinistisk dinosaurie, en relik vars pojkaktiga charm tydligen gick hem hos kvinnan som utvärderade dig”. Bond svarar med att säga att förstår vinken och lyfter sitt glas och dricker. Här ser vi även uret på hans arm, medan han tittar lugnt på ”M” bakom glaset (Goldeneye, 1995).

Den här scenen speglar inte några direkta varumärken utan snarare den livsstil Bond har. Hans arbetsplats är som vanligt mycket ***högteknologisk*** och kan utföra alla möjliga

tjänster som en 007 agent kan tänkas behöva. Dessutom får vi här se en sida av Bond som motsätter sig auktoriteter, i synnerlighet kvinnliga ledare. Bond verkar ha något svårt för att ta emot order av ”M” som kvinna. Han påminner henne om vad hennes företrädare drack för något, och får ett skarpt svar från ”M”. Vidare blir han dessutom kallad för en manschauvinistisk dinosaurie och han besvarar det hela med att lyfta på glaset och dricka sin Whiskey. Den blir ett sätt för honom att hantera en, något obehaglig situation, med sin överordnade. Alkoholen, särskilt Whiskey blir ett redskap/vapen för att *behärska sig*, i synnerhet då Bond annars är så van vid att ta till våld när något inte passar honom. Han visar dessutom i denna scen en form av *svaghet eller mänsklighet*. Ingen är perfekt, inte ens Bond. Här finner vi ett utmärkt exempel på hur produkter/varumärken kan uttrycka specifika känslor (ovanstående) hos Bond. Det är precis detta som Lehane (2000) menar att produkter/varumärken skall bidra till.

- Scen 5

Bond åker till deras kontor i Ryssland, ner till tillverkningsrummet, där ett flertal medarbetare arbetar med att bygga olika vapen och redskap åt agenterna. Bond blir välkommen av ”Q” som först visar honom hans nya bil. En BMW, som Q beskriver som ”följsam, femväxlad och med radar, automatförstöring och alla de vanliga finesserna förstås”.

”Q” visar upp en funktion som han är särskilt stolt över, bakom lyktorna finns det ”stinger-robotar”. Bond svarar med att det är bra för att han kan ha användning för det någon dag när han vill bränna iväg efter jobbet. ”Q” säger här, ”jag vill påminna dig om att du har rätten att döda och inte rätten att bryta mot trafikregler” (Goldeneye, 1995).

Återigen får vi här se de högteknologiska produkter som Bond använder sig av. Vi får dessutom här se hur produkterna kopplas till ett specifikt varumärke. Känslan av high-tech produkterna kan överföras till BMW, som hittills bara varit en fin bil. Detta är ett exempel på hur Bond stärker ett varumärke och inte nödvändigtvis hur BMW stärker Bonds karaktär. I jämförelse med Aston Martin bilen som tydligt sa något om Bond, ger BMW som trots allt är ett lyxvarumärke, inte riktigt samma effekt som en Aston Martin bil, då den senare är mindre vanlig, medan BMW är en bil vi kan se i vår vardag. Detta blir ett exempel på hur ett varumärke till skillnad från att stärka Bonds karaktär, snarare försvagar effekten. Den symbolik som BMW märket förmedlar håller inte den standard som karaktären Bond försöker upprätthålla.



- Scen 6

Bond har fått en flygbiljett av "Q" till Ryssland och just när vi ser planet landa, ser vi även att det är ett British Airways plan (Goldeneye, 1995).

Anledningen till att denna scen är viktig, beror på faktumet att British Airways dyker upp i scenen. När Bond annars åker privatjet till olika platser, ser vi här hur han åker flyget tillsammans med alla andra, dessutom i ett engelskt flyg. Vi anser att denna scen och i synnerhet varumärket stärker hans *tillhörighet* och faktumet att hans *ursprung* är från England. Då Bond ständigt åker runt från ett ställe till ett annat, blir det viktigt att i slutändan visa vem han är och var han kommer ifrån. Detta lyckas de väldigt bra med genom att placera in British Airways i just det sammanhanget. Vare sig detta varit avsiktligt eller om det enbart handlar om reklam, menar vi att en viktig poäng framhävs tack vare varumärket.

Lehane (2000) talar bland annat här om att vissa objekt som förknippas med karaktären, talar om vem denne är och vilken bakgrund denne har. Vi får här se hur varumärket hjälper till att stärka hans *tillhörighet* och *moderlandskänsla*.

- Scen 7

Bond har stulit en stridsvagn och jagar fienden som har kidnappat den ryske datateknikern Natalja. Han kör vagnen genom staden och fördärvar allt som kommer i hans väg. Inget går att offra och han går inte att stoppa. Han kör in i en staty som hamnar på toppen av stridsvagnen och han kör bara vidare. När han vid ett senare tillfälle skall köra igenom ett valv åker statyn av och rätt in på de två polisbilarna som följt efter honom. De båda bilarna åker rakt in i vagnen och vi får här se hur Bond kommer upp från tanken och ser sig om. Vi får dessutom se hans silverfärgade klocka, med blå urtavla, innan han helt enkelt kör vidare, oberörd (Goldeneye, 1995).

Vi får här se hur Bond efter att ha orsakat kaos, enbart ser sig om och visar upp sin klocka, för att sedan köra vidare. Huruvida klockan skall symbolisera det *lugn* han behåller under eller om den enbart är till för att pryda hans arm, vet vi genom den utmärkande formen att det är en Omega klocka. I det här fallet får vi en känsla av att Bond *klarar av allt utan att bli berörd* och det kan till en viss del bero på den utmärkande Omega klockan som sitter på hans arm. Dessutom får vi veta att Bond, oavsett vilken situation som uppstår, alltid ser

*professionell* ut, med en proper klocka och ett snyggt yttre.

- Scen 8

Bond lyckas följa efter fienden till en tågstation som går på ett tåg. De överlämnar Natalja överlämnas till Janus. Bond lägger upp ett bakhåll för dem och tar sig in på tåget. Dock går det inte riktigt som han planerat och det slutar med att han och Natalja blir instängda på tåget och en bomb skall utlösas om tre min. Janus och hans kompanjon åker iväg i en helikopter. Natalja sätter sig vid datorn för att försöka lokalisera vart helikoptern ska landa, medan Bond försöker att ta dem ut från tåget genom att använda sin klocka. *Omega* klockan har en speciell funktion, med en laser som bryter igenom metall. Han skapar en lucka i metallen på tåget och de tar sig ut innan bomben exploderar. Natalja frågar honom om han förstör alla fordon han åker i och han svarar ”det hör till rutinerna, pausar och säger sen, pojkar och leksaker” (Goldeneye, 1995).

Här får vi bekräftelse på att klockan inte bara är en klocka utan även ett verktyg, som kan hjälpa honom överleva en dödlig situation. Vi har tidigare blivit bekanta med klockan och funderat över vilken roll den har och får här en bekräftelse på att den inte enbart agerar som en prydnad, utan har en väldigt viktig funktion i detta sammanhang. När Bond lyckas ta sig ut från tåget tillsammans med Natalja, tack vare sin klocka, får vi dessutom veta att funktionen på klockan frambringar den *pojaktiga sidan* hos Bonds karaktär, som njuter av faktumet att han har sina *”leksaker”*.

En typisk myt som framhävs här är hur en *barnslighet* frambringas hos män, då de får leva ut sina fantasier. Exempelvis får Bond ge utlopp för vissa känslor som är typiska för killar/män, som att spränga saker och ting i luften. Varumärket hjälper därmed till att förverkliga dessa fantasier.

- Scen 9

Bond och Natalja har landat i Kuba och de kör längs en väg nära en strand, vi slås av en vacker utsikt. Bond kör en cabriolet ljusblå BMW, med Natalja bredvid sig. Båda ser väldigt lugna och belåtna ut då de ler mot varandra. Rätt som det är sticker en lite skärm upp från instrumentbrädan på bilen och visar någon form av radar. Plötsligt flyger ett litet flyg nerför dem och stannar framför bilen. Natalja kommenterar det hela med att säga,

”vad är det med dig och fordon?”.

Den här speglar det *lugn och fridfullhet* som Bond upplever när han kör i sin BMW ute på det fria landet, tillsammans med en vacker kvinna. Vi skulle nästan kunna tro att han fått kvinnan med sig tack vare sin fina bil och den stämning den frambringar när den kör topless i ett vackert landskap. Vi får här även se hur *hans bilar håller en hög nivå* vad det gäller teknologin då den automatiskt sätter igång en radar som lokaliserar ett flyg. Bond har dessutom full kontroll över situationen och Natalja blir lite förundrad och frågar vad det är med honom och bilar. Det går att avslöja en känsla av imponering och beundran på Nataljas ansikte när hon frågande vänder sig mot honom.

Bond kan tack vare sin bil och de högteknologiska funktionerna frambringa en känsla av *kontroll, avslappning och romantik*, på ett sätt som hade varit svårare att få fram genom ord och handlingar. Vi skulle dessutom kunna säga att varumärket blir ett sätt att kommunicera och därmed ett likvärdigt alternativ till repliker och handlingar. Återigen har vi här ett utmärkt exempel på hur varumärken kan förmedla känslor och berätta något om karaktären, precis som Lehane (2000) menar att objektens syfte ska vara.

### 4.3 Quantum of Solace

Den senaste Bond-filmen med Daniel Craig i huvudrollen, som *James Bond*, är en uppföljare till *Casino Royale*. Handlingen går främst ut på att Bond skall jaga hans älskade *Vespas* mördare (en kvinna han haft ett förhållande med). Filmen bygger på Ian Flemmings novell från 1960-talet och tillsammans med agenten *Camille* (den kvinnliga huvudfiguren) som också är ute efter att göra upp för lidande i sitt förflutna, jagar de skurken Greene och hans partners över atlanten och hamnar slutligen i Sydamerikas dödligaste öken. Här konfronteras Bond och Camille med fienden och en actionladdad scen utspelar sig. Slutligen bekämpar Bond fienden och hämnden blir tagen för såväl Camille som honom själv. Under filmens gång hamnar dock Bond i ett flertal situationer och går ständigt emot sin chef "M" som i ett sista skede stänger av Bond från sitt uppdrag då han utnyttjar sin "licence to kill" till det maximala. Men detta är dock inget som hindrar Bond från att fullfölja sina planer och hittar alternativa medhjälpare. Bond har genomgående i filmen såväl kläder och produkter av exklusiv klass och rör sig i de högre kretsarna, med högt uppsatta personer och inte minst, ett flertal attraktiva kvinnor (Quantum of Solace, 2008)

### 4.3.1 Filmscener och analys: Quantum of Solace

- Scen 1

I ett första skede, 0.40 sekunder in i filmen, möts vi av en grå bil som kör längs en väg på en klippa. Nedan för klippan möts vi av en vacker utsikt, med vatten runt klippan, med en väldigt slående miljö. Den grå bilen kör i en mörk tunnel och har en enkel och elegant design och är ytligt sätt i toppskick. Bilen kör i en väldigt hög hastighet och följs efter av en svart bil. I den grå bilen finner vi vår huvudkaraktär, James Bond, medan vi finner skurkarna i den svarta bilen. Den grå bilen blir så väl beskjuden som tillknuffad av den svarta bilen. Under jakten får den grå bilen ordentliga smällar och blir både bucklig och sliten, men förlorar även viktiga bildelar, som exempelvis dörrar. Bilen kör i riktning mot mötande trafik och pressar sig igenom två bilar i ett trångt utrymme för att undkomma skurkarna. Bond visas till och från i bilen och scenen speglar hur han manövrerar bilen och har kontroll över situationen trots faran. Bond behåller hela tiden sitt lugn och är snyggt klädd med en klassisk svart kostym, med vit skjorta och en utmärkande klocka på handleden (Quantum of Solace, 2008).

En bit in på jakten, kör de båda bilarna förbi en polisbil som blir överraskad av den snabba farten bilarna håller. Polismannen lyfter upp sin radio och rapporterar till huvudkvarteret med följande uttryck:

”En grå *Aston Martin* följs av en svart bil i riktning mot stenbrottet”

(Quantum of Solace, 2008)

Därmed utökas jakten med polisbilen som nu tätt följer efter den svarta bilen och Bonds bil som ligger i framkanten. De tre bilarna möter på vägen på utmanande situationer, och polisbilen klarar inte av trycket och faller ner för klippan och hamnar ner på en väg, framför Bonds bil som hunnit ta sig ner en bit på vägen. Dock är detta bara en mindre distraktion för Bonds del, som fortsätter att köra. Som ett avslut på jakten möts de två bilarna sida vid sida och försöker ödelägga för varandra, men då de överraskas av en stor traktor i mötande riktning, passar Bond på att skjuta skurken. Denne förlorar då kontroll över bilen och hamnar utför klippan och jakten avslutas med att skurkens bil exploderar (Quantum of Solace, 2008).

Bond kör då lugnt vidare till sin ”hide out”, med en totalkvaddad bil, som dock fortfarande rullar på, där Bond kommer ut ur bilen utan att ha fått en skråma på såväl kropp som kläder. Här hör vi också signaturmusiken till Bondfilmerna, och som en överraskning släpper Bond ut en äldre man från bagageluckan som är fastbunden och säger väldigt lugnt och oberört:

”det är dags att komma upp”

(Quantum of Solace, 2008)

Den här scenen visar *äventyrslyst, hjältemod* och nästintill *superaktiga krafter*. Bond klarar av utmanande situationer, en efter en. Han kör i en hög fart, i syfte att undkomma fienderna i den svarta bilen. Han kör på en smal och farlig väg och stöter på hinder efter hinder utan att

visa varken rädsla eller svaghet. Däremot får hans bil flera smällar och är knappt igenkännbar vid slutet av händelsen, där flera delar har gått av. Bilen visar en känsla av uthållighet och styrka, som associeras tillbaka till Bond. Vi får dessutom reda på att bilen är av Aston Martin märket, när denne kör förbi polismannen. Dock är hans fiendes bil bara ”en svart bil” och mer eller mindre obetydlig i sammanhanget, där all fokus läggs på den otroliga Aston Martin bilen som efter flera smällar fortfarande är körduglig.

Känslan av den otroliga bilen reflekterar Bond som en agent med nästintill övernaturliga krafter. Han sitter *oberörd* i bilen och får själv inga skador, medan hans bil gör jobbet åt honom. Den skyddar honom och tar emot det stryk som är avsedd för Bond, samtidigt som Bond får en actionladdad upplevelse. En upplevelse som var och varannan man, liksom kille vill uppleva, som införlivas i tv-spel och i det här fallet tack vare en Aston Martin. Bilen blir ett redskap som utöver *lyxkänslan* som skall återspegla Bonds konsumtionsvanor. Bilen blir ett redskap som möjliggör att han utför det jobb som förväntas av en agent som Bond. Aston Martin blir därmed ett viktigt och avgörande märke för karaktären Bond eftersom den å ena sidan inger en *statuskänsla* och å andra sidan faktiskt har funktioner som snabbhet och smidighet som krävs i denna situation. Dessutom får vi då se att de två andra bilarna, det vill säga fiendens och polisens bilar, inte håller tillräcklig standard utan på ett eller annat sätt elimineras. Det är dessutom så att vem som helst inte hade kunnat hantera en Aston Martin bil på det sätt som han gör och det blir således en kombination av en *skicklig förare* och en speciell bil som gör att Bond klarar av situationen. Vi får även på slutet se att det under hela bilfärden legat någon i bagageluckan, som även han klarat sig utan en skråma.

Aston Martin bilen hjälper Bond att uttrycka ett flertal känslor och karaktärsdrag som inte hade skett på samma smidiga sätt med hjälp av repliker. Vi får här ta del av känslor och karaktärsdrag som *status*, *skicklighet*, *oberördhet*, *äventyrslyst* och *hjältomod*.

- Scen 2

Bond är i London, efter att ha förhört en av skurkarna som han hade tagit till fånga i sin bil i den tidigare scenen. Han åker till en byggnad där ”M” väntar på honom i en balkong och är alldeles förbryllad. En av deras anställda har agerat som spion åt skurkarna ”M” kan inte förstå det. Här speglas deras huvudkontor, där det finns många olika högteknologiska produkter. Bland annat ser vi här en ”touchpad” kopplad till en stor skärm där det räcker med att lägga ett objekt på touchpaden, för att kunna identifiera vad det är och

kommer ifrån. Här finns all den bakgrundsinformation som Bond och andra agenter behöver för att utföra sina uppdrag (Quantom of Solace, 2008).

Precis som det framkommit från de tidigare filmerna så håller Bonds arbetsplats en väldigt ***hög teknisk nivå***. Vi introduceras för högteknologiska produkter som på olika sätt kompletterar hans arbetsroll som agent. Även om vi inte får reda på några specifika varumärken, visar denna, liksom scenerna från de tidigare filmerna, att det krävs speciella produkter och utrustningar för att förmedla en känsla. Dessutom kan vi som tittare mer eller mindre associera olika funktioner i utrustningarna, till verkliga produkter/varumärken. Teknologin får därmed en stor betydelse för Bond och det varumärke som bäst kompletterar känslan av högtekniska funktioner blir därför även produkter/varumärken som Bond använder sig av.

- Scen 3

Bond sitter i en taxi och har precis anlänt till *Port au Prince, Haiti*. Han är ledigt klädd, med kakibyxor och en tröja, samt bär ett par mörka solglasögon. Han stiger av vid precis utanför ett hotell. Han stiger in, går upp för trapporna och stannar utanför en dörr. Hotellet är gammalt och nedslitet, och det hänger kläder på linor i hallen. Bond knackar på dörren och när han inte får något svar, tar han ut något ur fickan och öppnar dörren med det. När han dyrkar upp låset ser vi en stor silvrig klocka med blå urtavla pryda hans armlöd, kameran inriktar sig på att fånga upp just klockan. Inne i rummet väntar en av skurkarna med en fickkniv och överraskar Bond och ett tumult tar plats, där han slåss mot skurken med sina bara händer, inga vapen att finns till hands. Tumultet slutar med att Bond dödar skurken och väldigt lugnt slätar till sina kläder och går därifrån. Medan han fixar sina kläder, urskiljs klockan från ett antal olika vinklar och det går att se att den trots det hektiska bråket är hel. Innan han lämnar hotellet helt, hämtar han upp en silvrig portfölj i receptionen, tillhörande mannen han dödat.

Precis utanför hotellet blir han stoppad av en beige bil av märket *Ford* med ett brunt mönster på baksidan. Här möts vi för första gången av Camille som ber honom stiga in, och Bond tar sig något tveksamt in i bilen. Bond har inte träffat Camille förut och utifrån såväl kroppsspråk som ageranden från Bonds sida går det att utläsa att han inte litar på henne. Camille är en vacker och charmig kvinna som visar en bestämdhet mot Bond. De inser snabbt att de förföljs av en man på en moped, och Camille frågar Bond om det är en vän till honom, men han svarar:

*”jag har inga vänner”*

(Quantom of Solace, 2008)

Camille börjar köra väldigt fort och mot mötande trafik för att komma undan förföljaren som är dem i täten. Hon lyckas göra sig av med honom för en stund och kör in till en gränd, där han tar ut innehållet i väskan och räcker över det till henne, då hon bestämt att köpa det av honom. Hon frågar vad det är och han säger att det verkar som om någon vill döda dig. Just då drar hon fram en pistol, och slänger under hot ut honom från bilen. Mannen som förföljde dem hinner ifatt och säger till honom, att det var meningen att han skulle skjuta henne, och han säger bara "I missed", och sparkar bort honom från mopeden för att följa efter henne (Quantum of Solace, 2008).

I första delen av scenen får vi se hans Omega klocka, som är en typ av Evocative placement som Lehu diskuterar, där det inte direkt framhävs vilket varumärke det är. Däremot kan vi på den specifika formen, den blåa urtavlan och den silvriga metallic färgen, se att det är typiska drag för just Omega klockan. Varumärket blir dessutom tillskrivet en känsla av *hållbarhet* när han efter en kamp med fienden lyckas behålla klockan hel. Bond har genom de tidigare filmerna och även denna visat att han enbart konsumerar varor som är av *hög kvalitet* och i den här scenen framkommer det precis varför en Omega klocka är passande för hans livsstil. Till skillnad från en vanlig klocka av mindre känt märke där fokus läggs på kvantitet och låga priser, behöver Bond produkter som håller, även i de mest utmanande situationerna, under vatten, i en explosion och alla andra fysiska utmaningar som han utsätts för genom handlingen.

Vi blir i denna scen även bekantade med den kvinnliga dubbelagenten Camille som trots sitt tuffa yrke och *professionella* yta kör en varmfärgad bil med fina, nästintill "blommiga avtryck" på sin Fordbil. Faktumet att Camille kör en mjukare och mer feminin bil, stärker Bonds karaktär ytterligare. Han är en manlig agent som uttrycker sig med hjälp av *maskulina färger* och former, som grått, svart, metall och väldigt stilrena produkter. Den kvinnliga agenten däremot, trots att hon delar liknande upplevelser och arbetsuppgifter, uttrycker sig med en beige Fordbil till skillnad från hans silverfärgade Aston Martinbil. Här kan vi fråga oss om det är i detta syfte producenterna valt att göra distinktionen mellan den manliga och kvinnliga agentens konsumtionsvanor och livsstil. Ville de framhäva den mjuka sidan hos henne och den *hårda* hos honom? Skulle fallet vara så, tyder det på att produkter/varumärken faktiskt hjälper karaktärerna att uttrycka en känsla och är inte överflödiga eller bara ren reklam. I alla fall inte vissa produkter och precis som Lehu pratar om, finns det olika typer av produktplacering, där han menar att placeringen sker på olika sätt. Vi menar däremot att det utöver olika former av produktplacering även finns olika syften och funktioner med

placeringen. Exempel på en sådan funktion är att framhäva en viss egenskap och känsla hos en karaktär. En egenskap och känsla som möjligtvis uttrycks bättre med hjälp av produkter, än med ord och konkreta handlingar, precis som Lehane (2000) diskuterar.

- Scen 4

Bond följer Camille till en hamn där skurkarna har belägrat sin verksamhet och han ber att få lämna sitt kort till henne som vakterna får lämna över. De ringer numret på kortet och Bond tar upp sin svarta och snyggt designade Sony Ericsson telefon som ser väldigt funktionell ut. Han kopplar över samtalet till bolaget vars namn står på kortet. Genom att ta emot samtalet kan han spåra det till numrets ägare, som i det här fallet visar sig vara ”Green Planet”. Därmed behöver Bond inte ta sig in på någon söktjänst eller leta i telefonkatalogen (Quantum of Solace, 2008).

Återigen visar Bond här att han använder sig av väldigt *högteknologiska* produkter som kopplas till ett varumärke. Som tidigare nämnt hör de tekniska produkterna till karaktären Bonds arbetsuppgifter. Dock hävdar vi här att valet av just Sony Ericsson som mobil inte nödvändigtvis inger en high-tech känsla, utan det är först då varumärket kopplas till funktionerna som en sådan känsla frambringas. Dock innebär det inte att samma effekt hade kunnat uppnås med vilket märke som helst. Det krävs enligt oss ett märke som sedan tidigare är känt och världsomfattande samt erbjuder mobiler med mångfunktioner och *kvalité*.

- Scen 5

Bond har just räddat livet på Camille som blivit taget av skurkarna där hon arbetat som agent, utöver sin andra agenttjänst. Bond lämnar över den medvetlösa Camille till en arbetare på hamnen och sätter sig i en bil som är obehagad och kör iväg. I bilen ringer han upp huvudkontoret med sin Sony Ericsson telefon och ber om upplysningar kring skurken Green. Han bemöts av en upprörd ”M” som tycker att Bond överskridit gränserna med sin lisens. Huvudkontoret lokaliserar fram en Mr. Green och skickar över en bild till hans telefon medan de pratar, för att bekräfta att det är samma person (Quantum of Solace, 2008).

Till skillnad från de tidigare Bondfilmerna (Moonraker & Goldeneye) där Bond använder flera olika redskap, oftast med en funktion på varje verktyg, ser vi i denna film att det oftast räcker med **en telefon** för att uträtta många av de behov Bond har under sitt arbete. Han kan ringa, spåra, ta emot bilder, identifiera etc. med hjälp av telefonen. Han behöver



dessutom inte dyka upp på huvudkontoret, utan kan smidigt och snabbt komma i kontakt med den högste chefen och uträtta alla de ärenden som kan behövas då han både kan skicka och mottaga information. Den enda begränsningen är den fysiska aspekten, vilket begränsar Bond från att exempelvis ta en drink med ”M”.

- Scen 6

Bond har följt efter Green till en flygplats, där ett privatflyg inväntar honom. Bond lyckas inte ta sig in på planet, dock får vi som tittare följa Green in på flyget, där han och hans kompanjoner möts av två män tillhörande CIA. Tillsammans utbyter de information och kommer överrens om en plan. Under flygresan serveras alkohol, ur en flaska, utan etikett, dock är flaskformen i sig tillräckligt känd för att kunna avgöra vad det är för alkoholtyp. Flaskan får fokus när flygvärdinnan håller upp alkohol åt dem.

Under samtalets gång tar en av Greens kompanjoner upp en Sony Ericsson telefon, med en bild på Bond, och vill att CIA identifierar och gör sig av med honom (Quantum of Solace, 2008).

I tidigare filmer har det gjorts distinktioner mellan de varumärken Bond använder i förhållande till hans fiender. Dock framgår det av scenen ovan att även ”bovarna” använder sig av varumärket Sony Ericsson. Detta betyder däremot inte att den har samma funktioner som Bonds telefon, men den stärker känslan av att Ericsson telefoner är attraktiva och high-tech då de dyker upp i olika kretslopp, onda som goda. Denna företeelse är ett exempel på en förändrad värld, där distinktionen mellan bovar och hjältar överskrids alltmer, bland annat tack vare nya nätverk som bildats. En high-tech apparat som polismyndigheter använder sig av kan hittas hos kriminella likaså, till och med bland det vanliga folket. Precis som Andersson & Hedling diskuterar, bör vi vid en filmanalys ta hänsyn till huruvida handlingen speglar den omvärld och samhälle som är aktuell under filmens tidsperiod. Detta för att Bond filmerna ska vara mer verkliga och realistiska så att fler människor ska kunna relatera till dem. Detta lyckas filmen bra med då de tar in influenser från verkligheten, från såväl politiken som övriga samhället och väver in det i handlingen.

Varumärket förlorar däremot inte värde, då Sony Ericsson kan skapa olika typer av funktioner och telefoner, med ett utbud för nästintill alla och fortfarande framkalla en känsla av *high-tech* och *lyx*.

- Scen 7

Såväl Bond som skurkarna landar i österrike och skall inta en tillställning. Bond använder sig GPS-funktionen i sin telefon för att lokalisera och hitta vägen till arrangemanget. Under arrangemanget träffas green och han kompanjoner och intressenter under en opera, och kommunicerar via öronsnäckor för att kommunicera med varandra. Bond lyckas få tag på en öronsnäcka, och avbryter mötet genom att överraska deltagarna. Då dessa försöker fly, tar han ”snapshots” på dem, och bilderna går direkt till huvudkontoret där någon sitter och bevakar aktiviteterna. Vidare kan bilderna identifiera vem som deltagit på mötet (Quantom of Solace, 2008).

Återigen visar denna scen ett exempel på hur hans telefon kan utföra en mängd olika tjänster åt honom. Telefonen hjälper honom att bryta mot elementen *tid och rum*, vilket underlättar för hans arbete då han ständigt befinner sig på *nya platser över världen*. De olika funktioner och verktyg som agenter behöver har i och med denna film överförts till en enda produkt. Detta reflekterar även det samhälle vi lever i idag, där exempelvis en dator eller mobil har en väldigt stor betydelse i våra liv. Det samlar och sparar all den information som vi behöver för att uträtta våra behov såväl fysiska som psykiska. Detta kan vi exempelvis uppleva när vi blir av med vår mobil/dator och det känns som om vi blir bestulna på vår identitet och vårt vardagliga hjälpmedel. I den här scenen får vi dessutom en känsla av att Sony Ericsson telefonen är den ”rätta” telefonen för oss. Detta då vi ser hur den hjälper Bond i såväl sitt arbete, som personliga liv.

- Scen 8

Bond har ännu en gång gått emot ”M:s” önskan om att han skall ta ner på dödandet, då han dödar en man ur en special styrka, och fråntar honom hans privilegier då han vägrar att inställa sig på huvudkontoret. Bond söker sig därför till en gammal bekant som är insatt i ämnet för att få pengar och hjälp. Vid mötet med honom sitter de ute på terrassen i hans hus och dricker vin, även här syns inte etiketten på flaskan, men formen och färgerna syns och kan ge indikationer på ett visst varumärke (Quantom of Solace, 2008).

Bond sitter på ett flygplan på väg till Bolivia med sina bekanta. Under resan kan Bond dock inte sova och sitter vid baren och tittar på ett foto på Vespa, och ett halsband som tillhört henne. Hans vän kommer upp och undrar varför han inte sover. Med sympati frågar han Bond vad det är han dricker för något. En likgiltig Bond vänder sig till bartendern och frågar vad han dricker. Bartender säger:

”Tre delar av Gordons gin, en del vodka, en halv del Kina Lillet. Vilket inte är en Vermouth. Skakas väl tills den är iskall och serveras med en stor tunn skiva citron. Sex stycken sådana.”

(Quantom of Solace, 2008)

När planet landar på flygplatsen, möts Bond av en agent vars order är att skicka tillbaka honom till England och huvudkontoret. Bond kopplar på sin charm och säger att han ändå inte kan ta flyget under dagen då närmsta flyget går dagen efter och de bör därför göra det bästa av den tid de har. Ms Fields som hon kallar sig för, tar de till ett lågklass hotell, och det räcker med att stiga in genom tröskeln, för att Bond ska stiga ut igen. Han säger att han hellre bor på ett bårhus och tar med sig såväl agenten och sin vän till Grand Hotel, som till skillnad från hotellet innan är högklassigt. Han checkar in och pratar flytande spanska med receptionisten (Quantom of Solace, 2008).

Vi får i scenen se en mer känslig del av Bond där han speglar sin *sårbarhet* och *kärlek* för den före detta älskaren Vespa. Vi får dessutom reda på att Bond trots allt inte klarar sig helt själv och faktiskt har vänner som hjälper honom när nöden kallar. Dessutom speglar scenen hans konsumtionsvanor då vi får ett färdigt recept på hans favoritdrink och han visar att han inte accepterar lågpris hotell, utan skall bo på det mest *exklusiva platserna*. Han lämnar exempelvis ett lågstandard hotell och åker till Grand Hotel. Han visar även en mångsidig personlighet och en *världsvanhet* då han talar flytande spanska med receptionisten.

Varumärkena och lyxkonsumtionen hjälper karaktären Bond att uttrycka en känsla av *status* samtidigt som det framhäver hans *personliga egenskaper*.

- Scen 9

Efter mycket kämpande lyckas Bond slutligen hitta till Greens gömställe i öknen. Han kämpar tillsammans med Camille mot Greens kompanjoner och lyckas avslöja hans planer. Bond konfronteras med Green under ett toppmöte mellan Green och andra militanta intressenter. Här utbryts ett tumult av våld och Camille får möjligheten att ta sin hämnd på personerna som orsakat henne skada. Under kämpandet mot skurkarna börjar delar av anstalten att explodera och Green lyckas smita iväg. Dock kör Bond efter honom och hittar honom mitt i öknen. Trots att han fått de svar han sökte vill han inte skona Mr. Green och där han hittar honom, slänger han fram en burk med Mobil 1 motorolja, och säger:

”Jag slår vad om att du kommer 20 mil innan du överväger att dricka det”

(Quantom of Solace, 2008)

Han lämnar Mr. Green utan att se sig om, och vi kan se hur han står kvar alldeles häpnad medan Bond kör därifrån (Quantom of Solace, 2008).

Bond har återigen bevisat att han klarar av det mest utmanande situationerna och lyckas att övervinna sina fiender. Han har dessutom fått Green i underläge och erbjuder honom en möjlighet att ta sitt eget liv med hjälp av motorolja. Han visar en **kallhet** mot sin fiende och vill erbjuda honom ett rått och **omänskligt** sätt att ta sitt liv på. Bond skonar inte någon som hamnar i hans väg. Samtidigt visar han att han faktiskt bryr sig om att Greens död ska vara mindre smärtsam, då han erbjuder honom motoroljan som ett alternativt till att vandra i den varma öknen i flera timmar och långsamt dö. Vi får dessutom veta att den rätta motoroljan för att göra detta är av märket Mobil 1.

Detta är ett utmärkt exempel på hur varumärken bidrar till att framhäva personlighets aspekter hos karaktären Bond, precis som Lehane (2000) diskuterar i sina teorier kring hur en karaktär byggs upp.

- Scen 10

Efter att ha lämnat kvar honom i öknen, kör Bond till en tågstation. Han anländer i en svart Fordbil tillsammans med Camille. Hon tackar honom för hans hjälp. Han frågar hur det är med henne. Hon säger att hon önskar att hon kunde befria honom och smeker honom över kinden och ser in i hans ögon och säger:

”Men ditt fängelse finns där inne”

Hon lämnar bilen och går därifrån (Quantum of Solace, 2008).

Bond visar i denna scen att han precis som alla människor har ett djup inom sig. Han visar **känslor** och **omtanke** för Camille utan att relationen går över till något fysiskt till skillnad från hans tidigare förhållanden med kvinnor.

Vi får dessutom här se att trots att Bond verkar **oberörd** när han utför sina uppdrag och tar människors liv, så lider han samtidigt av att ha så pass plågsamma arbetsuppgifter. Detta framhävs när Camille ser honom djupt in i ögonen och säger ditt fängelse finns där inne och att hon önskar att hon kunde befria honom. Bond säger inte emot utan visar bara ett **sårat** uttryck.

Bond visar här en förändring i dagens samhälle, där det är tillåtet för män att visa känslor och dessutom är det mer mänskligt och naturligt om män gör det. Det speglar även den skilda rollfördelningen i samhället där kvinnorna har blivit alltmer oberörda och fått influenser av

det som tidigare definierats som manlighet. Hade Bond inte visat dessa känslor skulle det vara svårt för tittare att identifiera sig med honom då han skulle spegla något som inte stämmer med verkligheten. Bond måste således förändras i linje med förändringar samhället för att inge en verklighetskänsla. Därmed blir vissa val av produkter/varumärke mer eller mindre naturliga.

#### **4.4 Karaktärsdrag och känslor som förstärks av produkter/varumärken**

Vi har under analysarbetet kommit fram till ett flertal karaktärsdrag och känslor som stärks och framhävs med hjälp av produkter/varumärken. Karaktärsdragen framkommer genomgående i alla filmer och vi får oftast se upprepningar av vissa utmärkande drag. Nedan har vi sammanställt en tabell med de olika karaktärsdragen som framkommer i de tre filmerna.

<b>Filmer</b> <b>Scener</b>	<b>Moonraker</b> (1979)	<b>Goldeneye</b> (1995)	<b>Quantum of Solace</b> (2008)
1.	Oberörd och lugn Världsvana och erfarenhet Professionalism	Charm Ungdomlig anda Maskulinitet Äventyrslyst Romantisk	Äventyrslyst Hjältemod Oberörd Skicklighet Status
2.	Status Skicklighet Intelligens	Identitetsuttryckande	Teknisk Kunnig
3.	Status tillhörighet	Status	Professionell Maskulinitet Kylig
4.	Uthållighet	Skicklighet Teknisk kunnig Sårbarhet	Teknisk Kunnig Status
5.	Professionalism Status Skicklighet	---	Teknisk Kunnig
6.	Status	Tillhörighet	Teknisk Kunnig Status
7.	Oberörd Status Identitetsuttryckande Skicklighet	Oberörd Professionell	Världsvan Professionell
8.	Status Unikhet Livsstil	Ungdomlig anda	Sårbarhet Kärlek Status
9.	Livsstil Charm	Självkontroll Romantisk	Kylig
10.	---	---	Oberörd Sårbarhet

**Figur 2.**

## 5 Slutsatser och diskussion

*Under detta avsnitt kommer vi att presentera det resultat vi kommit fram till, men även besvara våra frågeställningar. Avslutningsvis kommer vi att diskutera förslag på framtida studier som kan genomföras inom det aktuella ämnet.*

### 5.1 På vilket sätt bidrar produkter/varumärken till att framhäva karaktärsdrag?

Bond använder produkter/varumärken i en hög grad genom filmerna och dessa har olika betydelser för såväl handlingen som karaktären. Det finns, precis som det framgår i analysen, produkter/varumärken som uttrycker direkta känslor kring karaktären Bond. Känslor som oftast bättre uttrycks med hjälp av produkter än med ord och handlingar. För exempel se, *figur 2*.

Genom att vi i dagens samhälle tillskriver produkter/varumärke vissa känslor och uttryck, kan vi således genom vår konsumtion uttrycka vår personlighet, våra ståndpunkter och andra känslor som vi vill förmedla. Detta i syfte att bli uppfattade på ett visst sätt av personer i vår omgivning. Varumärken blir ett sätt för oss att kommunicera utan att faktiskt behöva säga någonting. Detta förutsätter givetvis att allmänheten är medveten om vad de olika produkterna/varumärken har för innebörder. Dessutom vill vi hävda att specifika varumärken inger en specifik känsla och uttryck. Det vi kan uttrycka med hjälp av en Aston Martin bil är inte samma sak som en Mazda.

Precis som det i vårt vardagliga liv görs en skillnad på vad och hur vi konsumerar då det uttrycker vem vi är, krävs det att karaktärer i filmer på samma sätt reflekterar över sina konsumtionsvanor och väljer det som bäst uttrycker dem. I Bonds fall blir det viktigt och nästan avgörande att han konsumerar rätt typ av varumärken, då de signifikant visar vem han är såväl i arbetsrollen som i den personliga rollen. Som tidigare nämnt tillskrivs vissa varumärken särskilda innebörder vilket gör att Bonds konsumtionsval kan begränsas till sådana varumärken som uttrycker de specifika meningarna.

När Bond använder sig av en Aston Martin bil säger det att han dels håller en *hög status*, samtidigt som bilen upprätthåller en viss standard som krävs i den typen av arbete han utför. Skulle vi byta varumärket mot ett annat, krävs det att samma känsla och standard förmedlas. Här finns det dock inte många val, då inte många märken håller samma standard och de enda exempel vi kan komma på är Rolls Royce, Ferrari och Porsche. Det skulle exempelvis inte

fungera lika bra med en Volvo eller Toyota, som inger annorlunda känsla som exempelvis att de är mer passande som familjebilar. Sammanfattningsvis kan vi då hävda att för att kunna uttrycka en viss känsla, krävs det specifika varumärken. Dessutom är dessa känsliga för utbyten då varumärkena måste uppfylla vissa krav.

Efter denna slutsats blir då frågan hur produkter/varumärken bidrar till att framhäva karaktären. Här kan vi urskilja olika former av bidrag till karaktären. Produkter/varumärken bidrar med att stärka såväl fysiska och psykiska aspekter hos Bond. De hjälper exempelvis till med att visa hans *fysiska styrka* där han kan klara av tuffa utmaningar om och om igen, oftast tack vare sina produkter/varumärken. Ett exempel på detta finner vi i filmen Moonraker, där han med hjälp av sin klocka anlägger en bomb för att spränga gallret och ta sig ut ur det överhettade utrymmet. Hans Seiko klocka blir därmed ett sätt för honom att skydda sig men även visa att han besitter mycket styrka. Märket Seiko skulle kunna bytas ut, dock krävs det att det nya märket håller samma standard, som exempelvis en Rolex eller Omega. Ytterligare ett exempel är de olika bilarna som han kör, som påvisar den enorma *styrka och skicklighet* som han besitter.

Utöver de fysiska aspekterna bidrar produkter/varumärken till att framhäva hans emotionella egenskaper. Exempel på personliga egenskaper som Bond uppvisar är *romantik, ego, intelligens, smak* etc.

Ett bra exempel från filmerna är då Bond i filmen Goldeneye kör sin bil i full fart och tävlar mot en kvinna i en röd bil. Tillsammans med honom sitter en annan kvinna och när stämningen intensifieras blir kvinnan orolig och säger till Bond att hon vet att han bara försöker visa upp sitt stora *ego*. Den specifika känslan som förmedlas här och faktumet att Bond blir som en tioårig pojke framför ratten, skulle inte kunna illustreras på ett bättre sätt i denna scen än med hjälp av den snabba och smidiga Aston Martin bilen. Detta blir därmed ett exempel på hur varumärken kan hjälpa en karaktär att uttrycka en personlig egenskap.

Ytterligare ett exempel på hur produkter framhäver Bonds karaktär är när han dricker vissa drinkar, som exempelvis i filmen Quantum of Solace, där han i en scen sitter vid en bar på ett flygplan. Vi får där se hur han håller i ett foto på hans före detta älskare som blivit mördad. Han dricker en specifik drink, med en blandning av specificerade alkohol varumärken. Denna drink symboliserar i scenen en speciell egenskap, nämligen att den framhäver *sorg* hos Bond samtidigt som den är till för att döva smärtan. Då vi får reda på att Bond dessutom druckit sex



drinkar, vilket visar att han försöker att glömma något eller någon och kan göra detta med hjälp av denna drink. Likaså kan Bollinger 69 champagnen spegla en känsla av *romantik och kärlek* mellan honom och hans kvinnliga sällskap.

Utöver dessa typer av produkter/varumärken finns det vissa produkter som inte konkret utför en uppgift, men vars syfte enbart är att spegla en image eller status. Exempelvis de dyra hotellrum som Bond vistas i, vars syfte är att återspegla den *livsstil* han har. Dessa produkter/varumärken är minst lika viktiga som de föregående, då de har ett syfte att uttrycka något om karaktären Bond. Det kan helt enkelt vara de *högteknologiska* kontoren som han befinner sig på eller likaså de *vackra och exotiska* platserna som han befinner sig på.

Avslutningsvis kan vi konstatera att alla dessa produkter/varumärken tillsammans bidrar till att stärka och framhäva karaktären Bond, såväl agent 007, som människan med känslor.

Dessutom finns det produkter/varumärken som inte nödvändigtvis stärker Bonds karaktär, utan snarare så är det Bond som stärker deras image. Det kan röra sig om produkter som är kända, men inte riktigt uttrycker den känsla av status som övriga Bond varumärken gör. Men då Bond använder sig av dessa varumärken, höjs graden av status på produkterna.

Nedan har vi sammanställt de karaktärsdrag som återfinns i filmerna i en tabell där vi gör skillnad på olika nivåer, det vi väljer att kalla för de *abstrakta* respektive de *konkreta* nivåerna.

<i>Nivåer</i>  <i>Filmer</i>	<b>Abstrakt nivå</b>	<b>Konkret nivå</b>	<b>Övrigt</b>
<b>Moonraker</b>  (1979)	Oberörd och lugn Identitetsuttryckande Unikhet Charm	Skicklighet Professionalism Tillhörighet Uthållighet	Världsvana Erfarenhet Status Livsstil
<b>Goldeneye</b>  (1995)	Charm Ungdomlig anda Maskulinitet Äventyrslyst Romantisk Identitetsuttryckande Sårbarhet Oberörd Självkontroll	Skicklighet Teknisk kunnig Tillhörighet Professionalism	Status
<b>Quantum of Solace</b>  (2008)	Äventyrslyst Hjälte-mod Oberörd Maskulinitet Kyllig Sårbarhet Kärlek	Skicklighet Teknisk kunnig Professionalism	Status

Figur 3 Abstrakta och konkreta nivåer av karaktärsdrag samt känslor

## 5.2 Vilka typer av produkt/varumärkes placering förekommer i filmer, i förhållande till huvudkaraktären?

Vi har genom filmerna urskiljt olika former av produkt/varumärkes placering i förhållande till karaktärerna. Utöver faktumet att placeringen sker på ett synligt och dolt sätt som Lehu pratar om, det vill säga *Classic*, *Corporate*, *Evocative* och *Stealth* placement, finner ytterligare former. Även om Lehus former kan återfinnas i filmen, talar de inte om hur produkter/varumärken används i förhållande till karaktären och hur dessa stärker och bidrar till denne.

### 5.2.1 Den direkta/ indirekta placeringen

Den första formen av produkt/varumärkes placering som förekommer i filmerna är vad vi väljer att benämna som en direkt och indirekt produktplacering. Här menar vi att placeringen på olika nivåer påverkar och stärker karaktären med hjälp produkter/varumärken.

Den *direkta* placeringen omfattar den typ av produkter/varumärken som används direkt av karaktären, i ett konkret syfte. Produkternas/varumärkenas syfte blir här att vara en hjälpreda för karaktären då denne vill utföra vissa uppgifter. Ett tydligt exempel på detta är när Bond i första scenen i *Quantum of Solace* åker i sin *Aston Martin* bil. Han åker i en fart som många andra inte kunnat hålla och klarar av utmanande situationer tack vare sin *skicklighet* och inte minst tack vare sin *Aston Martin*. Produkten såväl som varumärket blir en direkt applicering av karaktären, i syfte att klara av en mer eller mindre omöjlig situation. Det är dessutom tveksamt om många andra bilar hade kunnat hålla samma standard.

Ytterligare exempel på den direkta placeringen är Bonds olika, exklusiva klockor som han bär, *Seiko* och *Omega*. Klockorna hjälper honom att passa tiden då han slappnar av och roar sig och därmed inte har koll på tiden. Vi får genom filmerna vid ett flertal tillfällen se hur han strax efter en roande stund med kvinnor, sätter på sig sin klocka, för att kontrollera tiden i syfte att kunna uträtta ett uppdrag. Han uppvisar en *professionell* sida tack vare varumärkena.

Den direkta placeringen kan även användas i syfte att förmedla en känsla. Exempelvis kan det handla om produkter/varumärken som Bond använder sig av direkt, som uttrycker en *känsla*, *egenskap eller personlighet*. Ett exempel på detta är Bonds konsumtionsvanor som exempelvis alkoholen. Han dricker genom filmerna ett par drinkar som återkommer. *Vodka Martini*, som har blivit hans signaturdrink, förmedlar snarare en känsla än att det utgör ett konkret verktyg. En sådan känsla kan vara att han dricker bort sin *sorg*, i syfte att glömma allt

våld och dödande. Det kan även vara ett sätt att framhäva hur hans dryckesvanor håller en *hög nivå*, då det inte är vanlig öl som han dricker, utan alkohol av exklusiva märken.

Ett annat exempel på hans konsumtionsvanor är *Bollinger 69* champagnen som han dricker tillsammans med vackra kvinnor. Så fort vi som tittare får se att en Bollinger flaska dyker upp i scenerna vet vi att det är läge för *romantik* och en viss atmosfär skapas. Vi skulle dessutom vilja hävda att det inte skulle gå att skapa den känslan på ett bättre sätt om Bollinger hade tagits bort och ersätts med repliker.

Den *indirekta* placeringen, som vi nämnde i början på avsnittet är en form av placering där produkter/varumärken används av institut och människor runtomkring Bond och som uttrycker eller förstärker Bonds karaktär. Skillnaden i förhållande till den direkta placeringen blir här att de produkter/varumärken som dyker upp inte är något som han direkt kan äga själv. Oftast är det andra organisationer som erbjuder en tjänst. Exempelvis kan det handla om att vi i filmen *Goldeneye* får se att han åker med *British Airways* som uttrycker en känsla av Bonds *tillhörighet och ursprung*. *British Airways* som är ett av de ledande flygbolagen i England inger en *moderlandskänsla*. Faktumet att Bond inte åker en privatjet, utan tar flyget som alla andra, uttrycker en känsla, som framhävs genom den indirekta placeringen.

Ytterligare ett exempel på den indirekta placeringen är när Bond i filmen *Quantum of Solace* åker från lågpris hotellet till Grand Hotel. Produkten är inte en något som han direkt äger, utan han konsumerar bara en tjänst där. Dock säger tjänsten mycket om honom och hans konsumtionsvanor och livsstil. Detta blir då ett exempel på hur en indirekt produkt placering kan utmärka och framhäva en känsla av *status och social klass*.

Ett annat exempel på en indirekt placering är när personer runtomkring Bond använder sig av olika produkter/varumärken för att å ena sidan uttrycka en känsla om den egna karaktären och å andra sidan förstärka Bonds karaktär.

Ett tydligt exempel på detta finner vi i *Quantum of Solace* filmen där Camille kör en *varm och feminin* bil, medan Bond kör en *kall och maskulin* bil. Genom att hon kör en bil som framhäver den kvinnliga andan, trots att hon har likartade arbetsuppgifter som honom, stärks Bonds maskulinitet ännu mer. Detta är ett exempel på hur karaktärerna runt omkring Bond med sina konsumtionsvanor kan bidra till och stärka Bonds karaktär. Ytterligare ett exempel på hur andra karaktärers konsumtionsval uttrycker något om Bonds karaktär är när Drax i *Moonraker* äger Rolls Royce bilar medan Bond själv åker i taxi. Genom att de olika

karaktärerna inte har samma typer av konsumtionsval skapas en distinktion mellan de olika karaktärerna och även mellan fenomenet gott och ont.

### 5.2.2 Bakgrund och övrig placering

Utöver de ovannämnda fallen förekommer det en produkt/varumärkes placering som inte går att koppla direkt till karaktären och likaså som inte alltid utgör ett klart syfte. Det kan vara produkter/varumärken som är viktiga för bakgrunden, men som inte används av karaktärerna. Dessa produkter skulle kunna likställas med rekvisita, dock med något mer innebörd än så. Ett exempel på sådan placering är i filmen Moonraker, när Bond och Dr. Goodhead blivit tillfångatagna och körs uppför ett berg i en ambulans. Vi får här se stora reklamskyltar på vägen uppför berget som gör reklam för sådana produkter som Bond och andra karaktärer använder sig av i filmen som exempelvis Seiko, British Airways och Marlboro. Att kalla dessa skyltar för rekvisita blir lite fel i detta sammanhang, då det inte bara är reklamskyltar. Genom att först låta Bond använda en produkt/varumärkes och sedan framhäva den som ett bakgrundsobjekt, stärks vikten av det specifika objektet. Vi får en känsla av att produkterna/varumärken är viktiga då objekten dyker upp på ett flertal platser i filmen.

Likaså förekommer det en del placering som varken kan kallas för en direkt/indirekt eller bakgrundsplacering, utan som bara är till för att framhäva ett specifikt varumärke och göra reklam för den. Ett exempel på detta är 7-Up skyltar som återfinns i Moonraker på ett par platser i filmen. Skyltarna säger varken något om Bond eller om filmens handling, utan är helt enkelt en ren marknadsföring av varumärket 7-Up.

Nedan har vi sammanställt en tabell med de viktigaste varumärken som framkommer i filmerna. Dessa varumärken menar vi framhäver viktiga karaktärsdrag hos Bond.

<i>Varumärken</i> <i>Filmer</i>	<b>Aston Martin</b>	<b>Vodka Martini</b>	<b>Bollinger</b>	<b>Omega/ Seiko</b>	<b>SonyEricsson</b>
<b>Moonraker (1979)</b>	Oberörd och lugn Identitetsuttryckande Unikhet Charm Status	Professionalism Tillhörighet Uthållighet	Status Charm	Professionalism Teknisk kunnig Skicklighet	---
<b>Goldeneye (1995)</b>	Charm Ungdomlig anda Maskulinitet Äventyrslyst Identitetsuttryckande Oberörd Status	Tillhörighet Professionalism	Status Romantik	Professionalism Teknisk kunnig Skicklighet	Professionalism Teknisk kunnig Skicklighet
<b>Quantum of Solace (2008)</b>	Äventyrslyst Hjältemod Oberörd Maskulinitet Kylig Status	Professionalism	Status Kärlek Romantik	Professionalism Teknisk kunnig	Professionalism Teknisk kunnig Skicklighet

**Figur 4** Utmärkande varumärken som framhäver karaktärsdrag samt känslor

### 5.3 Diskussion

Utifrån våra slutsatser har vi kommit fram till att Bond till en hög grad är beroende av produkter/varumärken för att kunna förmedla en viss känsla och uttryck. Detta innebär därmed att produkter/varumärken får en ny roll i filmindustrin, samtidigt som det säger något om förändringar i vårt samhälle. Det är i dagens samhälle allt vanligare att produkter/varumärken används på ett distinkt sätt i syfte att framhäva olika personligheter och uttrycka känslor. Denna utveckling har framhävts alltmer de senaste åren, där produkter/varumärken mer eller mindre identifierar vem vi är och vilken social grupp vi tillhör. Därmed blir det även naturligt att Bond använder sig av produkter/varumärken för att uttrycka sig själv, utan att det blir anmärkningsvärt.

Kritiker skulle kunna hävda att produkt/varumärkes placering i filmer är ett rent marknadsföringsverktyg, dock skulle vi vilja argumentera mot dessa åsikter. Vi menar att det snarare handlar om en förändrad världsbild och förändrade konsumtionssyften. Med detta menar vi att produkter/varumärken blivit mer betydelsefulla i vårt vardagliga liv och därmed även influerar nöjesbranschen. Det vore märkligt om produkter/varumärken inte användes i filmer, tv-serier och annan underhållning, då dessa på ett eller annat sätt reflekterar det verkliga livet. Vi kan i vårt vardagliga liv se hur filmstjärnor och andra förebilder sätter ramarna för våra konsumtionsvanor och trender. Genom att exempelvis använda specifika varumärken och exponera sig i media, agerar dessa som opinionsledare och mer eller mindre som levande reklampelare. Då dessa fastställer ramarna vet vi därmed hur vi bör konsumera i syfte att uttrycka vem vi är. Våra konsumtionsvanor blir således ett sätt att uttrycka vår identitet.

En annan aspekt som vi skulle vilja beröra här är faktumet att företag väljer att produkt/varumärkes placera i filmer. Även om deras varumärken kan stärkas i samband med att Bond använder sig av deras produkter, kan de få en negativ konsekvens, då vi menar att det inte alltid är bra om varumärken associeras till vissa karaktärer och handlingar. Ett sådant exempel är faktumet att Bond i nästan varje film kör Aston Martin bilar, i situationer där det krävs att han kör väldigt fort och oftast orsakar mycket skada runt omkring sig. Detta bör Aston Martin tänka över då det kan sända ett budskap om att de är vårdlösa mot miljön och inte tar någon hänsyn till denna. Likaså kan en Vodka Martini drink av den specifika sorten han dricker framhäva den manliga sidan hos Bond och därmed markera faktumet att drinken i första hand vänder sig till män. Detta må inte vara avsikten hos skaparna bakom märket, men då den framhävs i en specifik situation (se 4.2.1, scen 2) får vi en känsla av att det är på detta vis. Företag bör således ställa sig frågan vad det innebär för deras varumärken att en karaktär som Bond tillskriver innebörder till varumärkena. Här menar vi att Bonds egenskaper kan reflekteras och överförs till varumärket, precis som varumärket kan bidra till och stärka Bonds karaktär. Detta bör företagen därför ha i åtanke och eventuellt genomföra en attitydundersökning innan de förknippar ett varumärke med en karaktär eller film. Vi menar här att fel typ av samarbete kan i sin tur skada företagets image och den profil dessa försöker upprätthålla.

Dessutom kan produkt/varumärkes placering förekomma i filmer på ett sätt som bara känns som ren marknadsföring, där objekten inte utgör några direkta syften för Bond. Vissa scener

kan dessutom kännas som korta reklaminslag och upplevas som irrelevanta för filmerna, vid närmare studier. Vi skulle till och med kunna hävda att trots att Bond behöver sina produkter/varumärken så undankommer vi inte faktumet att det trots allt rör sig om reklam och skulle till och med kunna gå så långt som att säga att filmerna bara är en samling reklaminslag. Det blir då viktigt att fråga oss själva varför vi väljer att konsumera filmer som är en enda stor reklamsamling, när vi zappar förbi reklamsändningar som sänds i TV. Vad säger då detta om vårt förändrade samhälle och dagens individer som betalar för att se en film på bio som egentligen bara är en samling av reklam?

Avslutningsvis vill vi framhäva en viktig aspekt och ställa oss frågan, vad det innebär att produkter/varumärken integreras så pass mycket i filmer som det faktiskt gör. En aspekt som kan framhävas är faktumet att gränserna mellan det fiktiva och det verkliga livet suddas ut allt mer. Det går exempelvis tack vare produkter/varumärken att ta del av det fiktiva liv som Bond lever i filmerna. Det finns bland annat hemsidor som inriktar sig på att skapa en Bondlivsstil, där vem som helst kan konsumera och leva som Bond, med hjälp av produkterna.

Detta passar in på den engelska antropologen Colin Campbells teorier kring hur vi konsumerar utifrån våra fantasier och dagdrömmar. Med detta menar han att vi har såväl fantasier som dagdrömmar, där fantasier är sådant som är orimliga att uppnå, medan dagdrömmar kan uppnås (Campbell, 2005). Exempel på dagdrömmar är viljan att köpa en Aston Martin bil, som går att genomföra, dock kräver det sin tid och ekonomi. Exempel på fantasier är om vi skulle vilja ha förmågan att flyga, som inte är något vi kan genomföra. Däremot skulle vi kunna nå såväl våra fantasier som dagdrömmar till en viss del, genom att konsumera på ett visst sätt. En person som drömmer om att äga en Aston Martin bil kan möjligtvis komma nära den känslan genom att köpa nyckelringar, jackor och andra produkter som kan relateras till märket. En person som däremot fantiserar om att kunna flyga, kanske köper flygktioner för att komma närmare sin fantasi.

Genom att konsumera produkter som återfinns i Bondfilmerna och som används av honom, kan personer som vill, leva i den fantasivärld som de vill. De kan därmed fånga fantasin, konkretisera den och införliva den i sitt vardagliga liv. Bond blir därmed inte bara en karaktär i filmerna utan han förverkligas och är ett bra exempel på hur det fiktiva blir en del av vårt vardagsliv. Vi får här se ett tydligt exempel på hur det fiktiva och det verkliga livet



sammanvävs, där det går att hitta influenser från varandra i såväl det fiktiva som det verkliga livet. I och med detta blir det svårt att separera sagor och myter från verkligheten likaså som dessa myter har kommit att bli mer verklighetsbaserade. Detta gynnar därmed massproducerande företag som bidrar med produkter som bidrar till att förverkliga konsumenterna dagdrömmar och fantasier. Konsumenter kan således vara beredda att gå långt för att förverkliga sina fantasier. Ett exempel på detta är att Göteborgs-Posten skrivit en artikel om hur Aston Martin fabriken slog produktionsrekord då de tillverkade 750 bilar samma år som Goldeneye kom ut, 1995 (Göteborgs-Posten, 2009-05-04). Även om denna exklusivt varumärke.

Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv gynnar detta välfärden då konsumtionen ökar. Detta då konsumenter påverkas till att konsumera i en högre grad samt att ett behov skapas för konsumtion vid identitetsuttryckande. Dock kan vi ifrågasätta huruvida det är moraliskt rätt att utnyttja ett sådant behov. Företag anspelar idag alltmer på faktumet att det fiktiva kommit att bli en del av vardagslivet och utnyttjar detta i de reklamslag som produceras för att locka konsumenter. Vi kan se hur reklamslag har kommit att baseras på olika livsnarrativ och dramatiska historier i syfte att skapa associationer och därmed få ett behov till produkterna.

### **5.3.1 Vårt bidrag till befintlig och förslag på framtida forskning**

Vårt huvudproblem i denna uppsats var att undersöka hur produkter/varumärke kompletterar och stärker James Bonds karaktär. Vi har utifrån analysen kommit fram till att Bond är beroende av produkter/varumärke för att uttrycka olika karaktärsdrag. Vi skulle till och med kunna gå så långt som att säga att Bond inte är densamma utan dessa. Det vi vill hävda är således att Bond existerar tack vare sina produkter/varumärken som förmedlar viktiga känslor och aspekter på ett smidigt sätt. Ett tydligt exempel på detta är hur den som innehar Bond rollen i filmerna kan förändras från film till film medan Bond består och är precis som han alltid brukar vara. Detta menar vi beror på hur produkterna/varumärkena uttrycker och förmedlar vissa känslor som talar om vem och hur Bond är och rollen är därmed inte beroende av den enskilde skådespelaren. Med andra ord hjälper produkter/varumärken till att stärka och framhäva karaktärsdrag hos olika karaktärer i filmer. Produkt/varumärkes placering får därmed ytterligare en innebörd än att bara finnas till i ett reklamsyfte.

Ytterligare en aspekt blir hur produktplaceringen hjälper oss att uttrycka förändringar i samhället och vår världshistoria. Bond förändras precis som samhället genom tiderna och produkterna/varumärken blir ett viktigt redskap för att hålla honom vid liv. Bond måste med

andra ord förändras i takt med samhällets smak och tycke, för att kunna överleva. Detta gör han bland annat genom att konsumera de senaste högteknologiska produkter/varumärken, men även genom att konsumera dessa på ett speciellt sätt som uttrycker dagens konsumtions- och informationssamhälle. Produkterna blir således viktiga beståndsdelar som hjälper till att uttrycka förändringarna som har skett. Det vore därför intressant att studera vidare inom detta ämne och titta på hur produktplaceringen som skett i Bond filmerna genom tiderna, uttrycker och förmedlar förändringar i vårt samhälle. Detta blir därmed vårt förslag på framtida forskning.

## 6. Källförteckning

### Tryckta källor

- Andersson L-G och Hedling E, *Modern Filmteori 1*, Student Litteratur Lund, 1995
- Baker, B, *Masculinity in Fiction and Film: representing men in popular genres 1945-2000*: Great Britain, MPG Books Ltd, 2006
- Barthes, R. *Mythologies*, Harpers Collins Ltd, Paris, 1957
- Bergström, G. & Boreus, K., *Textens mening och makt- Metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Studentlitteratur, Lund, 2005
- Blythe, J, *Essentials of marketing communications*, Harlow, Prentice Hall, 2006
- Colin C, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Cambridge University Press, 2005
- Ekman, S, Thullberg, P & Åmark, K., *Metodövningar i historia 1. Historisk teori, metod och källkritik*, Lund 1993
- Fiske, J, (1990) *Kommunikationsteorier - En introduktion*, Ny reviderad upplaga 2000, Wahlström & Widstrand, Stockholm, 2000
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company, 1967
- Gripsrud, J, *Mediekultur – mediesamhälle*, Daidalos, Göteborg, 2000
- Jacobsen D. I., *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Malmö, 2002
- Kapferer, J-N, *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* , Kogan Page, London, 2004
- Lehu, J M, *Branded entertainment, product placement & brand strategy in the entertainment business*: Kogan page, London and Philadelphia, 2007
- Leth G & Thurén T, *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm, 2000
- Nemert, E & Rundblom G, *Filmboken 2*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm, 1999
- Pearson, J, *James Bond the Authorised Biography*, Glidrose Publications, London, 1973
- Patel, R & Davidson, B, *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003
- Paterson, M, *Consumption and everyday life*, Routledge, London, 2006
- Propp, V, *Morphology of the Folktale*, University of Texas Press, Austin and London, 1968
- Reissman-Kohler, C, *Narrative analysis (Qualitative Research Methods)*, Sage Publications Ltd, London, 1993
- Rienecker L, *Problemformulering*, Liber, Malmö, 2003
- Sgrave, K, *Product placement in Hollywood films: a history*, Jefferson, N.C. Mc Farland, 2004
- Östbye, H, *Metodbok för medievetenskap*, Liber, Malmö, 2004

## Artiklar

Lehane, D, *Question of Character*; Writer, Vol. 113:1, 2000

Elliot, R. & Wattanasuwan, K, *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, *International Journal of Advertising*, vol.17, 1998

Frutkin, A. J, *Advanced placement*: Adweek, 01992864, 4/30/2007, Vol. 48, Issue 18H

Manning, E., *Build characters, tell stories*; Shoot, Vol. 37:31, 1996

Roskos-Ewoldsen D, Yang D. *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*, *Journal of Communication*, 2007

Sawyer, A G, *International Journal of Advertising*: Vol. 25 Issue 1, p110-112, 3p, 2006

## Internet

Agent 007, <http://www.agent007.nu/moon.htm> 2009-04-19

Affärsvärlden, [www.affarsvarlden.se/hem/graddfilen/article447775.ece](http://www.affarsvarlden.se/hem/graddfilen/article447775.ece) 2009-04-19

Göteborgs-Posten, <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=393&a=274368> 2009-05-04

James Bond Lifestyle, [www.jamesbondlifestyle.com](http://www.jamesbondlifestyle.com) 2009-04-19

Nationalencyklopedin, [www.ne.se](http://www.ne.se) (sökord: narrativ) 2009- 04-27

The Scotsman, [www.thescotsman.scotsman.com/features/Does-this-mean-Bond39s-past.4630875.jp](http://www.thescotsman.scotsman.com/features/Does-this-mean-Bond39s-past.4630875.jp) 2009-04-20

TT Spektra, [www.expressen.se/noje/film/1.1316099/nya-james-bond-slar-rekord-i-produkt/varumärke-placering](http://www.expressen.se/noje/film/1.1316099/nya-james-bond-slar-rekord-i-produkt/varumärke-placering) 2009-04-15

## Undersökningar

Börjesson, L, *Reklam – Nja tack – en undersökning om svenskarnas attityd till reklam*, Posten AB 2006

## Filmer

*Moonraker*, (1979), Regi: Lewis Gilbert, Filmbolag: EON Productions

*Goldeneye*, (1995), Regi: Martin Campbell, Filmbolag: EON Productions

*Quantum of Solace*, (2008), Regi: Marc Foster, Filmbolag: EON Productions