

Het presidentschap als mythe

Netflix' Underwood en mechanismen van de Amerikaanse politiek



Skip de Ronde

s4375254

s.ronde@student.ru.nl

Bachelorscriptie

Begeleiding:

Dr. T.J.V. Vermeulen

J.A. Naeff, MA

24 augustus 2016

Inhoudsopgave

Inleiding	5
De onderzoeksvraag	6
Het theoretische kader	7
De methode van onderzoek	7
Hoofdstuk 1: De campagnewebsite als object	9
De theorie van Barthes: de vorming van een mythe	9
De campagnewebsite fu2016.com	11
Het portret van Underwood	12
De wolkenpartij en de weide	14
De vlag	15
Besluit	16
Hoofdstuk 2: De campagnewebsite als centraal medium in de marketing van House of Cards	18
Het gebruik van televisie	18
Het gebruik van tekst	21
Het gebruik van social media	22
Besluit	23
Conclusie	25
Referenties	28
Beeldmateriaal	28
Literatuur	28

Inleiding

'After all, we are nothing more or less than what we choose to reveal.'¹
- Frank Underwood

In 2016 wordt een nieuwe Amerikaanse president gekozen. De populariteit van Donald Trump tijdens de voorverkiezingen voor het presidentschap van 2016 heeft velen verbaasd. Hij is een vastgoedmagnaat, miljardair en reality-ster die de Republikeinse Partij vertegenwoordigt. Zijn populariteit past in een breder politiek klimaat waarin de rol van politici lijkt te verschuiven van door het electoraat gekozen vertegenwoordigers naar personen die het publiek vermaken. Politieke vertegenwoordigers lijken niet meer gekozen op basis van partijprogramma's, maar op basis van hun populariteit als persoon. Degene die zich het meest opvallend profileert en het best gebruik maakt van de media maakt de grootste kans het electoraat te vertegenwoordigen. In een dergelijk politiek klimaat lijkt de vorm van een politieke boodschap belangrijker dan de inhoud. De inhoudelijke aanpak van maatschappelijke, sociale en economische uitdagingen lijkt hierdoor van ondergeschikt belang.

Netflix gebruikt een controversieel personage vergelijkbaar met Trump in de Amerikaanse versie van de serie *House of Cards* (2013 - 2016). In deze serie volgt de kijker de acteur Kevin Spacey in de rol van Frank Underwood, een politicus van de Democratische Partij. Frank Underwood neemt de kijker mee achter de schermen van de politiek. Op momenten die bepalend zijn in de besluitvorming betreft hij de kijker door deze rechtstreeks toe te spreken.

Ter promotie van de première van het vierde seizoen van *House of Cards* voert Netflix een campagne voor het presidentschap van het personage Frank Underwood. In diverse media-uitingen, zoals persconferenties en *infomercials* tijdens televisiedebatten in aanloop naar de werkelijke presidentsverkiezingen, wordt Spacey als Underwood ten tonele gevoerd. Tot de marketing van Netflix behoort ook de campagnewebsite van de fictieve presidentskandidaat Underwood waarop zijn 'standpunten' te vinden zijn en campagnemateriaal is te downloaden. Tevens zijn er koppelingen naar de *social media-accounts* van de fictieve presidentskandidaat op de site te vinden.² Zo verbindt de website andere media onderling en maakt hij op zichzelf deel uit van deze media.

Situaties in de serie vervagen de grens tussen fictie en werkelijkheid. Dit blijkt onder andere uit de laatst verschenen aflevering op het moment van schrijven, te weten 'Chapter 52', beschikbaar gesteld op 4 maart 2016. Hier geniet Underwood de macht na een terreurdreiging die hij zelf heeft geregisseerd; een reeks van incidenten rond de Russische president Viktor Petrov betreffende de terroristische groep ICO oftewel Islamic Caliphate Organisation. De initialen van Viktor Petrov, V.P., zijn gelijk aan die van de Russische president Vladimir Putin. ICO is net als Islamitische Staat (IS), een Islamitische organisatie die strijdt voor een eigen kalifaat. Deze vermenging van fictie en werkelijkheid maakt de serie herkenbaar, waardoor de campagne eerder opvalt.

¹ *House of Cards* (2013): 'Chapter 7'.

² Netflix (2015) *Frank Underwood '16*. <https://www.fu2016.com/> (03 maart 2016).

Politicooloog Seth Masket en politiek-verslaggever Chris Cilliza hebben beiden kritiek geuit op de weergave van de politiek in de Verenigde Staten in de serie.³ De kritieken van Cilliza en Masket lijken op elkaar. Zij vinden dat de karakters van de personages binnen het politieke systeem worden weergegeven volgens het stereotype van kwaadaardige en zelfzuchtige mensen die Washington D.C. maken tot het centrum van het kwaad. Masket is daarnaast kritisch over de politieke principes die in de serie worden weergegeven. Volgens hem krijgen de personages een mate van macht toebedeeld die zij in werkelijkheid nooit zouden hebben. Ook worden keuzes gemaakt die in de Amerikaanse politiek op basis van wetgeving nooit goedgekeurd zouden worden. Cilliza bekritiseert de clichématige oppositie van enerzijds de leider als goedaardige achterlijke politicus en anderzijds de leider als kwaadaardige machtswellustige politicus.

De serie claimt nergens een geloofwaardige afspiegeling van de werkelijkheid te zijn. Toch beoordelen Masket en Cilliza de serie op een manier alsof het een realistische afspiegeling van de werkelijkheid is. Voor de serie dienen deze weergaven van karaktereigenschappen en scenario echter ter ontwikkeling van het plot en zijn deze niet per se gebonden aan de werkelijke principes van een democratie.

De onderzoeksvraag

De wijze waarop presidentskandidaten zich profileren, de discussies rond het presidentschap en de serie *House of Cards* zijn de basis voor de vorming van een beeld van het presidentschap. Dit beeld schetst een presidentskandidaat als een ambivalent persoon met een dubbelzinnig karakter. In het kader van beeldvorming rond het presidentschap is de website van Frank Underwood voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen een interessant object voor nader onderzoek. De vorm en inhoud van de website trekken de aandacht. Ook het gebruik van de website in relatie tot andere media is waardevol om te onderzoeken. Dit leidt tot de onderzoeksvraag: hoe verbeeldt de website fu2016.com het Amerikaanse presidentschap?

De scriptie onderzoekt welk beeld van een presidentskandidaat Underwood uitdraagt aan de hand van twee deelvragen:

- hoe wordt het beeld van de presidentskandidaat Frank Underwood op de campagnewebsite vormgegeven?
- hoe verhoudt de website zich tot andere media en wat betekent het mediagebruik voor de verbeelding van het presidentschap?

Het onderzoek is relevant om inzicht te krijgen in de weergave van het Amerikaanse presidentschap via de campagnewebsite van Underwood én inzicht te geven in het gebruik van de website tijdens de werkelijke verkiezingen. De serie *House of Cards* lijkt zelf te reflecteren op de vermenging van

³ Cilliza, C. (12 januari 2015) *Why I Hate 'House of Cards'*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/08/29/why-i-hate-house-of-cards/> (04 maart 2016); Masket, S. (8 maart 2015) *House of Cards is the Worst Show about American Politics. Ever.* <https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/03/08/house-of-cards-is-the-worst-show-about-american-politics-ever/> (04 maart 2016).

werkelijkheid en fictie en dus op een verschuiving in de Amerikaanse politiek van vertegenwoordiging van de burgers naar het amuseren van de burgers. De scriptie doet geen onderzoek naar de invloed van de website op het publiek.

Het theoretische kader

Het theoretisch kader voor deze scriptie wordt gevormd door de theorie van de mythe van Barthes (2009 [1957]) en wetenschappelijke artikelen van de hand van Manin (1997), Passavant (2016), Hart en Curry (2016), en Panagouloupos (2016). Volgens Barthes vormen tekens in een beeld de basis van een mythe. Doordat tekens associatieve relaties met elkaar aangaan ontstaat een mythe.⁴ Manin geeft aan dat de politiek van een democratie wordt bepaald door het electoraat als toeschouwer buiten de politieke arena. Verder, stelt hij, dienen politici over mediatalent te beschikken als zij verkozen willen worden. Volgens Passavant (2016) worden kijkers door de opbouw van een nieuwsuitzending aangemoedigd bij alle berichtgeving eenzelfde ervaring te hebben. De inhoud van het onderwerp zoals politiek, sport of bekende mensen, doet er niet meer toe. Het voeren van een presidentscampagne draait niet meer om direct vertrouwen en authenticiteit, maar om het uitdragen van voorkeuren en het cultiveren en exploiteren van affectieve associaties.

Ook teksten appelleren aan angsten, verwachtingen en gevoelens van het publiek. Via teksten in de media informeert het publiek zich en kan het van zich laten horen. Hart en Curry stellen dat het Amerikaanse volk worstelt met de problemen van het land. Teksten fungeren als spiegel en uitlaatklep voor hun angsten, verwachtingen en gevoelens. Een voorbeeld is de oneliner 'Yes, we can' uit de presidentscampagne van Barack Obama. In de scriptie wordt gekeken naar tekstgebruik door Underwood, oneliners op de campagnewebsite en de mogelijkheid om een persoonlijke tekst te gebruiken in campagnemateriaal. Panagopoulos wijst op het belang van *social media*. Zij bieden burgers de gelegenheid direct contact te leggen met politici. Hij beschrijft hoe directe benadering van specifieke doelgroepen het middelpunt van een presidentiële campagne is geworden.

De methode van onderzoek

De onderzoeksvraag wordt beantwoord door in het eerste hoofdstuk te kijken hoe de website fu2016.com Frank Underwood als presidentskandidaat weergeeft. Dit gebeurt door middel van een beeldanalyse met behulp van het handboek van Bordwell en Thompson voor de analyse van vormgeving en voorstelling in film, op televisie en op internet.⁵ Voor de interpretatie van deze beeldanalyse wordt de theorie van de 'mythe' van Roland Barthes gebruikt. De inzichten die uit de analyse via de methode van Bordwell en Thompson naar voren komen, dienen als tekens ter interpretatie in de theorie van Barthes.

⁴ Barthes (2009 [1957]): 131-187.

⁵ Bordwell & Thompson (2010): 118-222.

De beeldanalyse besteedt aandacht aan de mise-en-scène en de cinematografie, hetzij fotografie. De mise-en-scène is de manier waarop het beeld is ingericht. De analyse van dit element beschrijft setting, kostuum en make-up, licht en acteerwerk. De aspecten die het beeld vormen en hun onderlinge relatie tot elkaar zijn het onderwerp van de analyse.⁶ De cinematografie, voor bewegend beeld, hetzij fotografie, voor stilstaand beeld, bestudeert de manier waarop het beeld is vastgelegd. De analyse van cinematografie of fotografie richt zich op de weergave van het beeld door de kenmerken van het beeld zelf te analyseren aan de hand van kleurbereik, beweging, perspectief, kadrering en duur.⁷ De serie *House of Cards* geeft extra informatie ter ondersteuning van de interpretatie van de beelden op de website fu2016.com.

In het tweede hoofdstuk wordt gekeken hoe op de site fu2016.com de mythe door Netflix op televisie, in tekst en op *social media* wordt gebruikt ter promotie van *House of Cards*. Netflix maakt hierbij gebruik van mediakanalen, vormen en stijlen die voorheen waren voorbehouden aan werkelijke politieke campagnes. Televisie, tekst en *social media* staan in deze marketing niet los van elkaar, zij hebben een onderlinge relatie. In het geval van de website fu2016.com hebben zij, naast hun onderlinge relatie, een verbinding met de site. De website fungeert in dit geval als centraal medium.

De conclusie beschrijft de wijze waarop Netflix de onderlinge relaties tussen de media gebruikt om de mythe te verspreiden en daarmee de aandacht op de serie *House of cards* te vestigen en te vergroten. Hiermee speelt Netflix in op een breed gedeelde indruk dat het politieke klimaat verschuift van vertegenwoordiging naar amusement. Tot slot wordt een koppeling gemaakt naar het bestaande debat voor wat betreft media en populisme in relatie tot de huidige presidentverkiezingen in de Verenigde Staten.

⁶ Bordwell & Thompson (2010): 118.

⁷ Bordwell & Thompson (2010): 167.

Hoofdstuk 1: De campagnewebsite als object

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de voorstelling en de vormgeving van het beeld op de campagnewebsite van Frank Underwood met als doel om de betekenis van het beeld vorm te geven. Deze ligt in de opbouw van tekens die bepalen hoe de presidentskandidaat in beeld wordt gebracht. De betekenis bevindt zich op twee niveaus, namelijk de relatie van de elementen van het beeld onderling die de mythe van de presidentskandidaat bepalen (hoofdstuk 1) en de relatie tussen de website en de media die inspelen op deze mythe (hoofdstuk 2).⁸ De serie verschaft extra informatie over de tekens ter ondersteuning van de interpretatie.

De weergave van de site wordt geanalyseerd aan de hand van de methodiek van Bordwell en Thompson. De beeldanalyse volgens Bordwell en Thompson richt zich op de mise-en-scène en de fotografie.⁹ De elementen die in deze analyse zijn gevonden worden vervolgens geduid als tekens via de theorie van de mythe van Barthes.¹⁰

De theorie van Barthes: de vorming van een mythe

Roland Barthes beschrijft in 1957 zijn werk *Mythologies* het belang van semiologie.¹¹ Door ontwikkelingen op het gebied van publicatiemogelijkheden, onder andere media en sociale bijeenkomsten, is een groot publiek dagelijks blootgesteld aan boodschappen via deze kanalen. Barthes acht het van belang dat boodschappen die via bijvoorbeeld media worden uitgedragen, worden onderworpen aan een semiotische analyse. Dit zou volgens hem de boodschap moeten blootleggen die in eerste instantie niet altijd eenduidig wordt uitgedragen. Deze ambiguïteit leidt tot het ontstaan van een mythe.¹²

Een mythe is een communicatiesysteem. Deze veronderstelt een betekenis van een beeld of tekst. Het draagt een boodschap over door middel van alledaagse tekens. De mythe is de nieuwe betekenis die het teken krijgt. De betekenis wordt gevormd door de kennis en achtergrond van de lezer. Hierdoor wordt door een mythe een ideologie gevormd of bevestigd.¹³ Een foto, film of tekst kan drager zijn van de mythe. Het gaat niet om de betekenis van een object, maar wat de kijker het laat betekenen. Deze betekenis wordt gecreëerd door de vormgeving, de intertekstuele relaties of door de combinatie van beiden.

In de theorie van Barthes blijft het teken hetzelfde, maar verandert de betekenis van het teken door een verandering van de connotatie. Het teken, een element op een foto of een woord in een tekst, wordt niet bepaald door de directe verwijzing naar bepaalde dingen, maar in zijn relatie tot

⁸ Barthes (2009 [1957]): 137-138.

⁹ Bordwell & Thompson (2010): 118-222.

¹⁰ Barthes (2009 [1957]): 131-187.

¹¹ Semiologie als '[the] vast science of signs'. Zie: Barthes (2009 [1957]): 133.

¹² Barthes (2009 [1957]): 135.

¹³ Barthes (2009 [1957]): 131, 137, 140, 141, 153.

andere tekens. Het concept, de manier waarop de mythe wordt uitgedragen, komt nauw overeen met de functie.¹⁴

Binnen een mythe die visueel gepresenteerd wordt, is het concept samengesteld door kennis opeen te pakken en te groeperen. Elementen worden bij elkaar gezet, zodat er associatieve relaties ontstaan.¹⁵ Door deze uitleg van de mythe kan gedacht worden dat de mythe een leugen of een bekenenis is. Deze gedachte is onjuist, omdat de mythe inspeelt op de kennis van de toeschouwer die door associatie de mythe van het beeld afleest.¹⁶

Om Barthes' theorie van de mythe te verduidelijken volgt een voorbeeld van de wijze waarop hij deze besprak in *Mythologies*. Barthes bespreekt zijn theorie over de mythe aan de hand van een cover van het tijdschrift *Paris Match* (1955). Op deze cover salueert een gekleurde jongen in een Frans uniform naar de Franse vlag. Een voorbeeld van tekens zijn het saluut, het uniform, en de negroïde huidskleur van de jongen.

De mythe bouwt zich op in twee niveaus, het niveau van de taalgebruik en het niveau van betekenisgeving. In de laag van taal is de betekenaar de fysieke uiting van het teken; het beeld of de klank. De betekende is het concept van het beeld. Deze twee samen resulteren in de 'lege' betekenis. Op het niveau van taal is het beeld dat wij kennen als uniform, de betekenaar 'uniform'. Het betekende is het concept 'kleding die voor leden binnen een groep, zoals militairen, gelijk is'. Op het niveau van de mythe is de betekenaar de fysieke vorm van de mythe. Het betekende is het concept dat de connotatie van de tekens draagt. De betekenaar is in de mythe van de soldaat het saluut. Dit geeft de kijker nog geen informatie over de jongen die salueert, maar doordat het op de cover van een Frans tijdschrift staat in combinatie met andere tekens, als zijn uniform, zijn pose met zijn ogen omhooggericht en zijn huidkleur krijgt het betekende de lading van het Frans-zijn. Aan dit Frans-zijn is de connotatie gekoppeld van de diverse etniciteiten binnen de Franse staat en strijdvaardigheid van het Franse volk, zowel in Frankrijk als in de koloniën. Dit scheidt de mythe van Frans imperialisme. Door het gebruik van een donkere jongen die in een Frans uniform salueert naar de vlag, wordt het beeld van Frans imperialisme niet enkel aangemoedigd, maar ook bevestigd stelt Barthes.¹⁷ In navolgend schema is weergegeven hoe de mythe gevormd wordt aan de hand van het voorbeeld van de Franse soldaat.

¹⁴ Barthes (2009 [1957]): 143.

¹⁵ Barthes (2009 [1957]): 145, 146.

¹⁶ Barthes (2009 [1957]): 152.

¹⁷ Barthes (2009 [1957]): 139-150.

Eerste niveau: taal	1. Betekenaar	2. Betekende
	<ul style="list-style-type: none"> - Jongen - Geheven arm - Frans Uniform - Donkere huidskleur 	<ul style="list-style-type: none"> - De jongen salueert - Gelijkheid/conformiteit - Franse identiteit - Autochtone bewoner van de kolonie
Tweede niveau: mythe	3. Teken (I. Betekenaar [Betekenis/Vorm])	
	Een gekleurde jongen salueert in een Frans uniform naar de vlag.	II. Betekende [Concept]
III. Teken [Mythe]		
Imperialisme is geen slechte zaak als je ziet hoe trots een autochtone bewoner van de kolonie trouw zweert aan de Franse vlag en daarmee ontkent dat hij wordt onderdrukt door de kolonist.		

- Schema van Barthes mythe *Le Soldat* ontleent aan: Barthes (2009 [1957]): 138.

Uit het schema blijkt hoe de betekenis van een beeld wordt gevormd door de context waarin het is afgebeeld. Analoog aan dit voorbeeld geeft Barthes aan dat de portretfoto van een politicus van groot belang is voor diens interpretatie in een bepaalde context, zoals de verkiezingen.¹⁸ De bedoeling van een portret is om de kiezer te tonen dat de vertegenwoordiger ontwikkeld en mannelijk is. De morele waarden die hij daarmee uitdraagt spelen in op het vaderland, de krijgsmacht, de familie, de eer en de heroïek. De foto is een eerste verbintenis tussen de burger en de politicus en dient voor de kiezer als spiegel waarin hij een betere versie van zichzelf ziet. Op een foto waarop de politicus in een drie-vierde aangezicht is afgebeeld lijkt hij verdwaald in de toekomst zonder dat hij geconfronteerd wordt met de problemen van nu. Dit bevestigt de last die een politicus meedraagt bij het hebben van een ideaal, stelt Barthes.¹⁹ Als de politicus op de foto is aangelicht, plaatst hem dat in een domein dat hoger is dan de mensheid. Voor de politicus die direct naar de toeschouwers kijkt schetst Barthes een ander profiel. Het zou de realistische kijk van de politicus benadrukken. Daarnaast bevestigt het de daadkracht. De geportretteerde confronteert de toeschouwers juist en kijkt direct naar het probleem.²⁰

De campagnewebsite fu2016.com

Bij het openen van de site wordt direct de persoon Frank Underwood getoond. De foto beslaat het hele beeld. Naast hem verschijnen drie trefwoorden: 'Inequality', 'Dishonesty' en 'Entitlement'. Deze vormen uiteindelijk een hyperlink. Een analyse van de website ontleedt het beeld in elementen die bijdragen aan het creëren van een betekenis.

¹⁸ Barthes (2009 [1957]): 105.

¹⁹ Barthes (2009 [1957]): 107.

²⁰ Barthes (2009 [1957]): 106-107.



- Het laatste frame van de clip op de campagnewebsite: www.fu2016.com

De mise-en-scène waarbinnen Frank Underwood gesitueerd is, toont een achtergrond, middendeel en voorgrond. De achtergrond bestaat uit een donker wolkendek. Deze verschuift langzaam zodat een deel van de achtergrond slechts tijdelijk zichtbaar is. Het tijdelijk zichtbare deel van de achtergrond bestaat uit een weide die gemaaid is, met op de voorgrond een gewas. Achter de weide is een dichtbegroeid bos zichtbaar die de weide omsluit. Hierboven is een blauwe lucht met enkel in de verte een lichte wolk. Voor het wolkendek is een portretfoto van Underwood geplaatst met voor zich de wapperende vlag van de Verenigde Staten. Zijn kostuum bestaat uit een tweedelig pak. Naast de portretfoto worden drie trefwoorden geprojecteerd. Deze drie trefwoorden zijn: 'Inequality', 'Dishonesty' en 'Entitlement'. Hierna verschijnt de tekst 'FU '16', met daaronder 'Frank Underwood'. Onder dit geheel komt een blok tevoorschijn dat werkt als hyperlink naar een ander deel van de site. In dit blok staat de tekst 'Join the movement'. Het gehele fragment met de verschuivende wolken duurt kort, niet meer dan een aantal seconden, voordat het tot stilstand komt. Op de voorgrond wordt deels de Amerikaanse vlag getoond.

Uit analyse van de campagnewebsite blijkt dat er een aantal opvallende tekens zijn die verband houden met het creëren van de mythe van Underwood als president. Deze zijn te onderscheiden in drie elementen: het portret van Underwood, de wolkenpartij en de weide, en de vlag van de Verenigde Staten. De elementen worden hieronder afzonderlijk besproken.

Het portret van Underwood

Het beeld is vastgelegd vanuit een vaste camerapositie in hoog kleurbereik. De kleuren zijn verzadigd en het contrast is hoog. Samen met een grote dieptefocus zorgt dit ervoor dat de elementen in het

beeld duidelijk zichtbaar zijn. Dit uit zich in de zichtbare poriën in het gelaat en de ruwe materialen van de kledij. Het beeld toont enkel beweging in de wolken die naar de linkerzijde trekken en deels plaats maken voor de weide. De vlag en het portret hebben een gefixeerde positie in het beeld.

De buste van Underwood vormt het prominente object in het beeld. Het is een montage van een portretfoto in een landschap met wolken. De foto is een medium close-up van de figuur. Enkel zijn hoofd, schouders en borst zijn te zien. De rest van zijn lichaam, zoals handen en benen, vallen buiten het kader. Het portret is in een drie-vierde aangezicht genomen. Daarbij is het niveau van de camera lager dan het gezicht van Underwood.

Het acteerwerk of de manier waarop de figuur is gepositioneerd maakt dat zijn ogen in eerste instantie zijn gericht op de plek waar het licht vandaan komt. Het hoofd is in deze kijkrichting meege draaid terwijl de schouders enigszins van het licht zijn afgedraaid. Deze blik houdt Underwood totdat de kijker met de cursor over het beeld beweegt. Dan draait de blik namelijk af van het licht richting de kijker en blijven de ogen gefixeerd in deze richting tot de cursor weer op afstand van de figuur is.

Het gezicht van Underwood is van de rechterkant aangelicht. Hierdoor is maar een deel van het gezicht belicht vanuit een hogere positie dan de persoon. Het andere deel van het gezicht, voor de kijker het linkerdeel, valt hierdoor deels onder een schaduw net als de onderkant van het gelaat en de lijnen onder de ogen. Door deze lichtval oogt een deel van het gezicht egaal, terwijl andere delen een sterk reliëf vertonen.



- Het laatste frame van de clip op de campagnewebsite:
www.fu2016.com



- Het laatste frame van de clip op de campagnewebsite na
beweging van de cursor

De gezichtsuitdrukking verandert niet, enkel de ogen bewegen. De mimiek blijft constant in een stand waarbij de mondhoek licht gekruld is en er enige gefocuste spierspanning is rond de ogen. Het is te weinig om te kunnen spreken van een glimlach en te veel voor een neutraal gezicht. Hierdoor oogt de gelaatsuitdrukking dubbelzinnig, als een zelfingenomen grimas. Het is haast of Underwood zichzelf verschuilt achter een masker dat lijkt op de presidentskandidaat, alsof hij zichzelf wil verhullen. De rest van het lichaam is formeel geposeerd; hij zit of staat rechtop.

Zijn gezicht is gladgeschoren en zijn haar is met een scheiding opzij gekamd. Daarbij draagt hij bakkebaarden. De kleur van zijn huid is egaal door een foundation. Wel is in zijn gezicht een sterk

contrast te zien tussen licht en schaduw, door het aanlichten van gladde huid, rimpels en poriën. Op het geschoren gezicht is echter geen enkel spoor van strijd te zien, enkel voldoening.

De materialen die zijn gebruikt voor de stof van het pak geven het een grove textuur. De ruwe textuur van het pak toont zich als een maliënkolder op een man die ten strijde trekt. Hij draagt een wit dubbelgeweven katoenen overhemd. Om zijn nek onder zijn boord heeft hij een stropdas geknoopt in een halve windsor. Deze is gemaakt van rode satijn in een ruitvormig kabelgeweven patroon. Als bovenstuk draagt Underwood een marineblauw linnen colbert met driehoekige revers. Zijn kostuum kenmerkt zich door de drie kleuren van de vlag: rood, blauw en wit. Op deze manier wordt Underwood weergegeven als de belichaming van de Verenigde Staten. Zijn ruwe gezicht en zijn pak als maliënkolder tonen de viriliteit van Underwood.

De foto is onder een hoek van onderaf genomen. Doordat de foto niet op ooghoogte is genomen, is de kijker altijd ondergeschikt. Als de cursor beweegt wendt de persoon zijn ogen tot de bezoeker van de site. Dit lijkt op persoonlijke interactie. Underwood kijkt de bezoeker met dezelfde grimas rond de ogen aan. Tevens is het een confrontatie. De presidentskandidaat gaat van behartiger van een ideaal voor de toekomst (de ogen zijn in de verte gericht) naar een daadkrachtig persoon die de toeschouwer van bovenaf met zijn blik confronteert. De positie van de persoon binnen de compositie is bepalend voor hoe het beeld op de kijker overkomt. Het aanlichten van zijn gezicht en zijn grimas versterken dit beeld.

De analyse identificeert het portret, de buste, het gezicht, de close-up, het lage camerastandpunt, het bewegen van de ogen, de grimas en het pak als tekens. Uit de associatieve relaties van de tekens volgt het concept. Het concept vormt zich rond de viriliteit van Underwood, de ondergeschikte kijker, de ideale toekomst versus het confronterende heden, het 'masker' gevormd door de grimas op het gezicht en de 'maliënkolder'. Uit het concept ontstaat een deel van de mythe. Underwood heeft als president de controle over toekomst en heden. De toeschouwers zijn door hun positie ondergeschikt aan hem als leider. Underwood beschermt, door zijn viriliteit en strijdlust is hij geschikt als president.

De wolkenpartij en de weide

Het ambivalente karakter van Underwood wordt versterkt door zijn positie. De grove textuur van het pak van Underwood en het reliëf in het gezicht steken af bij de zachte textuur van de wolken. De positie van het personage in het beeld verwijst naar een citaat in de serie. In het beeld lijkt hij te zijn gepositioneerd in een weide met op afstand een groep bomen. Underwood spreekt in de serie regelmatig direct richting de toeschouwer aan de andere kant van het scherm. Gedurende een van deze momenten uit hij, dan nog congreslid namens de staat South Carolina, kritiek op de dan zittende

president Walker. Hij zou geen eigen visie hebben. Underwood beschrijft de president als een eenzame boom in een lege weide die zich buigt in de richting van de wind.²¹

Underwood staat in het beeld van de campagnewebsite met zijn gezicht richting de wind, maar staat tevens met zijn lichaam iets gedraaid. Hij gaat zowel met de wind mee, als tegen de wind in. Het licht komt van twee kanten het beeld in, zowel schuin frontaal van links als van rechts. Het wolkendek is van links aangelicht, waardoor de onderkant van de wolken donker is. Doordat het wolkendek met het veld in de clip naar linksboven beweegt lijkt het alsof Underwood uit de hemel neerdaalt op aarde. Binnen de compositie staat het personage aan de rechterkant van het midden samen met de weide.

Qua symboliek zijn wolken te duiden als hemelse activiteit en fertiliteit. In verschillende vertellingen van mythologie en religie, van het Griekse pantheon tot Islamitische vertellingen, dienen wolken als instrument voor apotheose en openbaring. In deze vertellingen houden goden zich schuil in de wolken of dragen ze de boodschappers. Tevens zijn wolken de brengers van regen, wat betekent dat het land bewaterd wordt en het mogelijk is om gewassen te verbouwen.²² Wind die de wolken verplaatst is juist een dubbelzinnig symbool. Wind vormt een spil tussen hemel en aarde. Door het variabele karakter van een lichte bries tot een zware storm, wordt wind gezien als een teken van instabiliteit.²³ Een teken waar Underwood zelf ook naar verwijst in eerder genoemde quote richting president Walker. In tegenstelling tot de symboliek van de wolken is de weide altijd een solide aardse plek geweest. Het is grond die, indien goed ingezaaid en juist bewaterd, een vruchtbare oogst kan leveren. Hierdoor is de verbeelding van weide een teken van voorspoed.²⁴

De analyse identificeert de wolken en de weide als tekens. Uit de associatieve relaties van de tekens volgt het concept. Het concept vormt zich rond wind, instabiliteit, hemelse activiteit, fertiliteit, apotheose en openbaring, sterke variabiliteit, en voorspoed. Uit het concept ontstaat een deel van de mythe. Underwood is afgebeeld als ambivalente persoonlijkheid, enerzijds als bringer van voorspoed op een haast religieus niveau, anderzijds als variabel en instabiel in zijn morele handelen.

De vlag

De vlag van de Verenigde Staten is in het beeld gemonteerd en is maar gedeeltelijk te zien. Het deel binnen het kader is grotendeels vervaagd. De objecten achter de vlag, zoals de wolken en de figuur, worden hierdoor zichtbaar.

Underwood is in het beeld de belichaming van de Verenigde Staten, door de kleuren van de Amerikaanse vlag die in zijn pak zitten verwerkt als rood, blauw en wit. In het beeld wordt door de compositie de kleurstelling van het pak overschaduwed door het rood van de vlag die in het beeld is

²¹ *House of Cards* (2014): 'Chapter 15'.

²² Chevalier & Gheerbrant (2005): 206, 207.

²³ Chevalier & Gheerbrant (2005): 1110-1112.

²⁴ Chevalier & Gheerbrant (2005): 9, 758, 759.

gemonteerd. Hierdoor oogt de rechterschouder van Underwood rood, zijn linkerkant blauw en over het witte overhemd lopen rode banen. Deze kleurstelling trekt de aandacht. De kleuren rood en blauw komen voor in de Amerikaanse vlag en zijn tevens onderdeel van het journalistieke lexicon ten tijde van de Amerikaanse verkiezingen. Tijdens de verkiezingen worden staten ingekleurd met rood of blauw voor respectievelijk de republikeinen of de democraten. De staat krijgt de kleur van de partij die gewonnen heeft.²⁵ Hoewel Underwood onderdeel is van de democraten bekend hij in het beeld niet duidelijk zijn politieke kleur. De witte en de rode banen van de vlag verbinden zijn rode rechterkant en blauwe linkerkant en daarmee de kleuren van beide partijen. Dit kan geïnterpreteerd worden als teken dat hij in beide kampen actief is. De rode lijnen lopen als bloed over zijn maagdelijk witte overhemd. Dit geeft aan dat het witte neutrale terrein tussen de partijen bevlekt is. Het staat symbool voor achterkamertjespolitiek van beide partijen.

De vlag is een symbool dat een natie of een groep verbindt door als gemeenschappelijk herkenningsteken te dienen. Een bevolking van een natie is verenigd onder een vlag. Door trouw te zweren aan de vlag gaat de persoon akkoord met de autoriteit van de natie en met de normen en waarden die gepaard gaan met de vlag.²⁶ Op deze wijze is Underwood niet enkel een belichaming van de Verenigde Staten. Hij staat tevens voor de mythe van het machtsspel.

In de serie wordt dit beeld bevestigd door Underwood als hij spreekt tot de kijkers en hij hen vraagt of zij denken dat hij hypocriet is. Na een korte stilte zegt hij dat de kijker dat vooral moet denken. Hijzelf zou het niet met de kijker oneens zou zijn als zij dat deden.²⁷ Hij bevestigt hiermee dat zijn handelen niet overeenkomt met de normen en waarden die hij zegt aan te hangen.

De analyse identificeert de Amerikaanse vlag, de kleuren rood, wit en blauw, het pak, en de golvende lijnen als tekens. Uit de associatieve relaties van de tekens volgt het concept. Het concept vormt zich rond de verbintenis met de natie, de normen en waarden onder een vlag, de partijkleuren, de kleuren wit en rood, en de waaierende vlag in de wind. Uit het concept ontstaat een deel van de mythe. Underwood is de belichaming van de Verenigde Staten. Als president verenigt hij de natie onder een vlag. De normen en waarden van Underwood zijn instabiel en variabel als de wind.

Besluit

In dit hoofdstuk is door middel van beeldanalyse gekeken hoe de website door middel van tekens een beeld van Underwood als presidentskandidaat creëert. Er is een verband tussen de tekens op de website en tussen de website en de serie. De relaties van de tekens onderling bepalen de mythe van de presidentskandidaat. De mythe wordt versterkt door een extra dimensie. Deze dimensie ontstaat door de relatie tussen de website en de serie, waarbij de serie dient als verklarende intertekst. De

²⁵ Shin & Webber (2014): 386.

²⁶ Chevalier & Gheerbrant (2005): 66, 67.

²⁷ *House of Cards* (2014): 'Chapter 22'.

intertekst verschaft extra informatie voor de mythe. Hier zal in het volgende hoofdstuk nader naar gekeken worden.

Uit de drie elementen in de compositie, te weten het portret, de wolken en de weide, en de vlag volgt de mythe. Underwood is de belichaming van de Verenigde Staten. Hij heeft als president de controle over heden en toekomst. Hij beschermt en is geschikt voor het presidentschap door zijn viriliteit en strijd lust. Daarnaast is hij de bringer van voorspoed. Op een haast religieus niveau verenigt hij de natie onder één vlag. Toch toont het beeld ook een andere kant. Onder leiding van Underwood is de toeschouwer van het beeld ondergeschikt aan Underwood. Daarnaast is hij sterk variabel en instabiel door zijn aangetaste normen en waarden. De betekenis van het beeld toont een ambivalent persoon als presidentskandidaat met een dubbelzinnige boodschap.

De mythe verbeeldt Underwood als de president en als anti-president. Zijn boodschappen zijn in beide rollen dubbelzinnig. Als president toont hij wat er gaande is in de politiek en brengt hij verandering. Het is een kandidaat met een toekomstvisie. De toeschouwer staat nu lager dan de president, maar door beweging van het beeld lijken zij langzaam op gelijke voet te komen. Deze president oefent controle uit op een positieve manier. Hij creëert verandering door te strijden voor het volk en hen te beschermen tegen de hypocriete politici, met als doel voorspoed voor de natie en vereniging van de natie.

Het andere beeld is dat van Underwood in de rol van anti-president; hij verbeeldt de hypocriete politicus. Aan de hand van Underwood toont de website hoe immoreel en opportunistisch politiek is. De website suggereert dat achter de schermen meer gebeurt dan de burgers waarnemen. Hierdoor is het publiek, net als de toeschouwer van het beeld van Underwood, ondergeschikt.

Hoofdstuk 2: De campagnewebsite als centraal medium in de marketing van *House of Cards*

In het eerste hoofdstuk is gekeken hoe de mythe op de campagnewebsite wordt weergegeven. Het tweede hoofdstuk onderzoekt wat voor relaties de website fu2016.com aangaat met andere media en wat die intermediale relaties betekenen voor de mythe van het presidentschap. In dit hoofdstuk wordt gesteld dat het mediagebruik in de marketing van Netflix' *House of Cards* ironisch inspeelt op bredere verschuivingen in de maatschappelijke verhouding tussen politiek, media en het publiek. Netflix' presidentscampagne kopieert de vorm en stijl van de campagnes van werkelijke presidentskandidaten. Hierdoor verdwijnt de scheidslijn tussen commerciële marketing en politieke campagnevoering. Dit kan worden gezien als vermenging van amusement en politiek. Om dit aan te tonen wordt een vergelijking gemaakt tussen technieken van werkelijke politieke campagnes en de marketing van Netflix' *House of Cards*. Als eerste wordt gekeken naar het gebruik van televisie, vervolgens naar het gebruik van tekst en tot slot *social media*. De website fu2016.com dient als centraal medium waar deze andere media samenkomen.

Het gebruik van televisie

De primaire functie van de door Netflix geproduceerde campagnewebsite van Frank Underwood is de aandacht trekken van potentiële kijkers en hen overtuigen te kijken naar de serie *House of Cards*. Netflix speelt hierbij in op de campagne rond de werkelijke Amerikaanse presidentverkiezingen van 2016. Reclamespotjes voor de serie zijn geïntegreerd en gesynchroniseerd met debatten en televisie-uitzendingen over deze verkiezingen en verwijzen naar de website. Een voorbeeld hiervan is de trailer voor Underwoods campagnewebsite.²⁸ In deze video wijst Underwood het Amerikaanse kiesgerechtigde publiek erop dat zij de huidige politieke situatie aan zichzelf te wijten hebben. Dit doet hij met de woorden: 'They say we get the leaders we deserve, I think America deserves Frank Underwood, and in your heart you know I am right...'²⁹

De reclamespotjes zijn zo opgebouwd dat pas op het einde van de clip duidelijk wordt dat het reclame is voor de Netflix-serie. Door het uitzenden van reclames met verwijzing naar de campagnewebsite wordt een verbinding gemaakt tussen het medium televisie en de website. De website verwijst vervolgens naar andere media en functioneert daarmee als verbindend element tussen media onderling.

In 1997 publiceerde politicoloog Bernard Manin het boek *The Principles of Representative Government*. Zijn bevindingen tonen hoe de politiek van een democratie bepaald wordt door de toeschouwer, het electoraat. Hierbij geldt dat een representatieve institutie, zoals een regering in een

²⁸ Netflix USA & Canada (10 januari 2016) *House of Cards | Frank Underwood - The Leader We Deserve [HD] | Netflix*. <https://youtu.be/EvGL42rywPM> (17 aug 2016).

²⁹ Dit is de laatste zin in de clip *'House of Cards | Frank Underwood - The Leader We Deserve [HD] | Netflix*.

indirecte democratie, wordt gekozen door burgers die vertegenwoordigers kiezen aangezien zij niet in eigen persoon kunnen regeren.³⁰

In het hoofdstuk 'Metamorphoses of Representative Government' beschrijft Manin de stand van zaken in de laatste decennia sinds de jaren zeventig.³¹ De groei van de media heeft ervoor gezorgd dat politici over mediatalent moeten beschikken als zij macht willen verkrijgen. Dit heeft als gevolg dat de politiek wordt gedomineerd door mediaspecialisten. Politici worden op deze manier niet verkozen door wat zij vertegenwoordigen, maar op hoe zij met de media omgaan. Zo ontstaat er een gat tussen enerzijds overheid en samenleving en anderzijds vertegenwoordigers en de vertegenwoordigden.³² Dit verschijnsel resulteert in een 'toeschouwers democratie'. De kiezer stemt namelijk niet op wat geschikt is voor zijn situatie, maar reageert op de condities die worden gepresenteerd op het politieke toneel.³³ De partijen en bijbehorende politici verpakken hun beloftes in beelden. Deze beelden zijn op meerdere manieren te duiden. Daardoor hebben politici vrij spel nadat zij verkozen zijn. Hierbij is de communicatie van de politiek via de media cruciaal.³⁴ Een kandidaat wil overtuigen dat hij geschikter is dan anderen om de toekomst vorm te geven. Verkiezing vindt grotendeels plaats op basis van zijn imago en wat de kandidaat wil laten zien en geloven.

Een verschuiving van politiek naar amusement is te zien in de manier waarop Netflix op ironische wijze inspeelt op de bredere maatschappelijke verhouding tussen publiek, politiek en media. Door Frank Underwood in de reclamespotjes van Netflix op dezelfde manier te presenteren als de werkelijke presidentskandidaten, dringt amusement door in politiek.

Niet enkel de relatie tussen politiek en publiek is van belang. Media hebben ook een nauwe relatie met het publiek. Passavant (2016) stelt dat er een synergie is ontstaan tussen gebruikers van *social media* en mediagiganten. Op *social media* worden berichten gepubliceerd om verslag uit te brengen. Vervolgens worden deze berichten tot onderdeel van een nieuwsuitzending. Dit maakt de berichten onderdeel van de productie van nieuws. Doordat de nieuws- en *social media*-berichten in een enkele uitzending zijn gevat worden deze als gelijkwaardig beschouwd.³⁵ De inhoud van het onderwerp zoals politiek, sport of bekende mensen, doet er niet meer toe. Hierdoor worden kijkers aangemoedigd een zelfde ervaring te hebben ongeacht de bron van het bericht.

Passavant identificeert de nauwe relatie die bestaat tussen media en publiek. Dit blijkt na analyse van diverse presidentscampagnes waarbij de campagne van Nixon van 1968 opvalt. Nixon bouwde zijn gehele campagne op rondom het medium televisie, waarbij hij mensen uit de reclamewereld als centrale component van zijn campagne aanstelde. Sinds het grote succes van Nixons campagne draait het voeren van een presidentscampagne niet meer om direct vertrouwen en

³⁰ Manin (1997): 192, 222, 223.

³¹ Manin (1997) :193-234.

³² Manin (1997): 193.

³³ Manin (1997): 221-223.

³⁴ Manin (1997): 228.

³⁵ Passavant (2016): 39.

authenticiteit, maar om manipulatie van de 'consument' door het uitdragen van voorkeuren en het cultiveren en exploiteren van affectieve associaties, concludeert Passavant.³⁶

In de serie *House of Cards* vormen het publiek en de media de speelballen van Underwood. Dit doet hij onder zijn motto 'After all, we are nothing more or less than what we choose to reveal.'³⁷ De media beïnvloedt hij via zijn perschef of door zelf journalisten op te zoeken en informatie te lekken. De journalisten denken dat zij een scoop hebben, terwijl zij eigenlijk het vuile werk voor Underwood opknappen. Door het gebruik van zijn invloed weet hij niet alleen de kiezers in de serie aan zich te binden, maar ook het publiek van de serie die in de werkelijkheid van 2016 tevens kiezers zijn. Door deze techniek weet Netflix zich verzekerd van trouwe kijkers voor de serie *House of Cards*.

In maart 2015 heeft persbureau Reuters in samenwerking met onderzoeksbureau Ipsos een online enquête gehouden onder stemgerechtigden in de Verenigde Staten. Uit dit onderzoek blijkt dat van de mensen die bekend zijn met de serie *House of Cards*, 57 procent Underwood als president verkiezen boven de zittende president Obama. Uit de poll bleek dat president Obama's populariteit sowieso gemiddeld is, rond de 46 procent.³⁸ Zelfs als Underwood de huidige president zou zijn dan zou hij de voorkeur genieten van 57,5 procent van de stemgerechtigde *House of Cards*-kijkers.³⁹ Onder de mensen die in 2012 hebben gestemd voor de democraat Obama als president is het voorkeurspercentage hoger, namelijk 68 procent.⁴⁰

Er kunnen geen harde conclusies getrokken worden op basis van enkel deze polls, maar het is opvallend dat een aanzienlijk deel van de kijkers van *House of Cards*, die kennis hebben van alle gruweldaden en machtspeletjes van Underwood, het personage verkiezen boven de huidige president. Dit zou kunnen duiden op de onvrede van het electoraat, maar tevens valt te betogen dat mensen waarde hechten aan de inkijk in de politiek die zij via de serie menen te krijgen. De motieven van Underwood zijn duidelijk en zo ook de manier waarop hij zijn resultaten boekt. Underwood en de serie bieden de kijkers een verklaring voor politieke mechanismen.

Underwood is een karakter dat handelt volgens de principes van Manin en Passavant. Hij laat zien hoe dominant mediaspecialisten zijn in de politiek. In de serie cultiveert en exploiteert Underwood gevoelens van zijn publiek via het gebruik van televisie. Daarmee manipuleert hij zowel de toeschouwer in de serie als daarbuiten. Hij ziet publiek en media als speelballen en maakt daarmee het publiek ondergeschikt aan zijn politieke ambities. Video's op de website worden in de werkelijkheid op de televisie onder de aandacht gebracht in de vorm van reclamespots. In deze spots spreekt Frank Underwood de kijker rechtstreeks aan en betreft hem op deze wijze bij de mythe. Het moment van uitzenden, tijdens debatten tussen de presidentskandidaten, versterkt de aandacht voor de mythe en daarmee de aandacht voor *House of Cards*.

³⁶ Passavant (2016): 37.

³⁷ *House of Cards* (2013): 'Chapter 7'.

³⁸ Rampton (2015).

³⁹ Reuters (2015 A).

⁴⁰ Reuters (2015 B).

Door de manier en het moment waarop Frank Underwood de kijker aanspreekt, betreft Netflix de kijker op het niveau van het debat. Het is een marketingtechniek, gevat in een ironisch commentaar. Het maakt de toeschouwers attent op het gegeven dat als zij van deze manier van vermaak tijdens debatten houden, zij ook de serie de moeite waard vinden om naar te kijken.

Het gebruik van tekst

Recente bevindingen van Hart en Curry (2016) bevestigen het beeld van Manin (1997) over de rol van media en op welke wijze kiezers de politiek beïnvloeden. Verder concluderen zij als resultaat van comparatief onderzoek dat de Amerikaanse burgers worstelen met de problemen van het land. In hun bevindingen hebben Hart en Curry het specifiek over de rol van de pers en het gebruik van tekst.⁴¹

Volgens Hart en Curry kijkt het electoraat naar de dromen van de politicus, om zijn eigen dromen vorm te geven. Zij gebruiken de pers om zich te informeren over voor hen positieve of negatieve gevolgen van politieke besluitvorming. Het electoraat ervaart grote afstand tot de vertegenwoordigers en heeft het gevoel geen gehoor te vinden bij de politiek. Doordat zij slechts eenmaal per vier jaar de mogelijkheid hebben hun stem te laten horen ontstaat het gevoel vergeten te worden en zoeken zij een uitlaatklep voor hun angsten, verwachtingen en verlangens. Deze uitlaatklep vinden zij in de pers.⁴² Over het tekstgebruik van een politicus zeggen Hart en Curry dat zijn boodschap aan een drietal eisen moet voldoen om deze aan te laten slaan. De boodschap moet gewaagd, predikend en resoluut zijn.⁴³

Op de campagnewebsite van Underwood is de hoeveelheid aan tekst en de lengte van de teksten afzonderlijk zeer gering. De teksten zijn resoluut gesteld. De manier waarop de teksten zijn vormgegeven en de boodschap die zij uitdragen trekt de aandacht van het publiek. De teksten spreken de kijker direct aan door het gebruik van 'ik' en 'jij'. Hierdoor wordt de nadruk gelegd op de persoon. Het is een poging het publiek te betrekken bij de mythe.

De teksten bevatten geen politiek gedachtegoed of ideologie. Ze bevatten geen plan van aanpak, maar zijn enkel een oproep om aan te zetten tot actie met algemene termen. Een voorbeeld hiervan is de tekst op de site waarin Underwood zich beroept op het presidentschap. Met het volgende motto en gewaagde aanvullende boodschap op de site verklaart hij aan de kijkers waarom zij zijn verkiezing tot president moeten steunen:

PROGRESS.
FORWARD MOMENTUM.
GETTING THINGS DONE.

These are my mottos. I have no patience for useless things - like political gridlock and stagnation. And neither should you. Join me. Let's roll up our sleeves together. Let's plow through the stubborn and smallminded and send Washington a message loud and clear.

⁴¹ Hart & Curry (2016): 73.

⁴² Hart & Curry (2016): 74.

⁴³ Hart & Curry (2016): 75.

De tekst wordt afgesloten met de initialen 'F.U.' gevolgd door het jaar van de verkiezingen, '2016', en de handtekening met de volledige naam 'Francis J. Underwood'. Onder de handtekening staat 'President of the United States of America'.

De afkorting F.U. bestaat uit de initialen van Frank Underwood, maar het is tevens een acroniem voor 'Fuck You'. Hiermee wordt afgekeerd van 'Inequality', 'Dishonesty' en 'Entitlement'. Hierop doorredenerend worden de verkiezingen van 2016 afgewezen. Het adres van de site duidt hier ook op: FU2016. Het acroniem kan gelezen worden als een aanklacht tegen het systeem van presidentsverkiezingen. Het is een systeem waarin 'ongelijkheid', 'oneerlijkheid', en 'bevoorrechtiging' hoogtij vieren. Op de site kan de bezoeker zelf een poster samenstellen waarbij 'FU' de hoofdtekst is en de bezoeker vrij is om in te vullen waar hij tegen is.

Het gebruik van de website speelt in op datgene waar het Amerikaanse volk volgens Hart en Curry naar op zoek is, namelijk een uitlaatklep voor hun angsten, verwachtingen en verlangens. Doordat de burgers weinig invloed op de politiek hebben, zoeken zij een uitlaatklep in de pers. De kijker vindt een andere mogelijkheid voor een uitlaatklep in de website. Deze stelt de kijker in staat om via de campagnematerialen of *social media* zijn steun of ongenoegen te uiten door middel van de fictieve presidentskandidaat. Deze politicus maakt echter gebruik van dezelfde techniek als werkelijke politici. Hij gebruikt oneliners en lege termen om op te roepen tot actie, maar komt zelf niet met een plan van aanpak gebaseerd op politieke ideologie. Het gebruik van oneliners en oproepen tot actie getuigen van het strijdlustige karakter van de president dat door de mythe wordt opgeroepen. Anderzijds benadrukt het gebrek aan politiek gedachtegoed en ideologie in de tekst de mythe van Underwood als anti-president. Net als de marketing op televisie benadrukt de tekst de verschuiving van politiek naar amusement.

Het gebruik van *social media*

De campagne van Underwood is niet alleen opgebouwd rond het medium televisie en de website. Via de campagnewebsite is een mediapakket te downloaden met een bumpersticker, Facebookcover, badge, een Twitterheader en een poster. Deze dienen om de kiezer publiekelijk zijn steun te laten betuigen aan Underwood. Tevens kan de bezoeker zijn e-mailadres invullen om op de hoogte te blijven van nieuws en evenementen rond de campagne van Underwood.

Panagopoulos (2016) beschrijft hoe er sinds de presidentsverkiezingen van 2000 een omslag heeft plaatsgevonden in het voeren van campagne. Sinds die tijd is *microtargeting*, een techniek voornamelijk gebruikt door marketingbureaus, het middelpunt van de campagnestrategie geworden. *Microtargeting* houdt in dat de kiezer persoonlijk wordt aangesproken.⁴⁴ Door de opkomst van digitale technologie, zoals internet, werd sinds 2000 deze manier van mensen benaderen vele malen

⁴⁴ Panagopoulos (2016): 180.

makkelijker. Digitale technologie maakte het mogelijk doelgroepen direct te benaderen via de digitale campagne, door e-mail, internetadvertenties en *social media*.⁴⁵ Nieuwe technologie, *microtargeting* en bevindingen van gedragswetenschappers maken het mogelijk een solide en gunstige uitgangspositie te creëren voor de verkiezingscampagne. Hierbij richten de partijen zich voornamelijk op de trouwe achterhoede van de partij.⁴⁶

De campagnewebsite integreert de kenmerken genoemd door Panagopoulos. De site draagt de capaciteiten van Underwood als politicus en mediastrategus verder uit. De strategie die door reguliere presidentskandidaten gebruikt wordt is terug te vinden in deze website. De bezoeker van de site wordt persoonlijk aangesproken op meerdere manieren. De meest prominente manier is te zien op de beginpagina waar het portret van Underwood in de weide is te zien. Naast hem komt aan het einde van de animatie een button te staan met 'Join the movement'.

In de teksten en het filmpje zijn elementen die appelleren aan gebeurtenissen uit de serie die alleen voor de achterban van de serie herkenbaar zijn. Indien hierop geklikt wordt komt de bezoeker op een ander deel van de pagina waar hij aan de slag kan. Zo kan hij een eigen banner maken met het logo van Underwood en een boodschap van de bezoeker zelf, welke vervolgens op *social media* geplaatst kan worden, onder de noemer 'FRANK UNDERWOOD SPEAKS HIS MIND. NOW SPEAK YOURS.'

Panagopoulos beschrijft hoe de kiezer middels *microtargeting* direct wordt benaderd. De campagnewebsite gebruikt deze techniek om de kijker rechtstreeks te benaderen via zijn e-mailadres en *social media*. Werkelijke presidentskandidaten gebruiken dezelfde technieken voor *social media* als die Netflix gebruikt voor de marketing van hun serie. Via *social media* betreft de campagnewebsite het publiek interactief bij de campagne van Underwood en daarmee bij de mythe.

Besluit

In dit hoofdstuk is onderzocht wat voor relaties de website aangaat met andere media en wat die intermediale relaties betekenen voor de mythe van het presidentschap. Daarbij is er gekeken naar hoe Netflix deze mythe gebruikt in zijn marketing om *House of Cards* onder de aandacht te brengen. Het mediagebruik van Netflix speelt op ironische wijze in op bredere verschuivingen in de maatschappelijke verhouding tussen politiek, media en publiek. Netflix' presidentscampagne kopieert de vorm en stijl van de campagnes van werkelijke presidentskandidaten. Hierdoor verdwijnt de scheidslijn tussen commerciële marketing en politieke campagnevoering. Dit kan worden gezien als vermenging van amusement en politiek.

Video's van de website worden op televisie onder de aandacht gebracht in de vorm van een reclamespot. In deze spot spreekt Underwood de kijker rechtstreeks aan. Van deze techniek wordt

⁴⁵ Panagopoulos (2016): 180.

⁴⁶ Panagopoulos (2016): 188, 189.

ook gebruik gemaakt in de teksten op de website en andere media. De teksten spreken de kijker direct aan door de nadruk te leggen op de toeschouwer via het gebruik van 'ik' en 'jij'.

Via *social media* betreft de campagnewebsite het publiek interactief bij de campagne van Underwood. Door deze participatie vervaagt de grens tussen fictie en werkelijkheid. De 'standpunten' op de campagnewebsite maken de bezoeker een direct onderdeel van de site door een persoonlijke interactie met hem aan te gaan. De site speelt echter niet alleen in op de politiek. Door het te downloaden mediapakket, motto, zijn politieke boodschap en de verbinding met *social media* bootst de site werkelijke politieke campagnewebsites na. Op deze manier geeft het tevens een ironische reflectie op de perceptie van de bezoeker op de politiek in de werkelijkheid. Het doet zich voor als een steunbetuiging aan een politicus, maar het is daadwerkelijk promotie voor de serie van Netflix.

Gesteld kan worden dat het gebruik van de verschillende media, waartussen de campagnewebsite fungeert als een verbindend element, de mythe van het ambivalente presidentschap uitdraagt als amusement. Er is sprake van ironische distantie van Netflix en de kijker. Het publiek kan via ieder medium participeren in de campagne en zich associëren met de boodschap van Underwood. Ieder medium op zich vestigt de aandacht op de mythe en daarmee op de serie *House of Cards*.

Conclusie

De campagnewebsite van Frank Underwood voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 is het onderwerp van deze scriptie. De onderzoeksvraag voor deze scriptie luidt: hoe verbeeldt de website fu2016.com het Amerikaanse presidentschap? Er is gekeken naar de website als object en de website als het centrale medium in de marketing van Netflix's *House of Cards*. Vervolgonderzoek zou de invloed van Netflix op het publiek in relatie tot de werkelijke presidentsverkiezingen in 2016 nader kunnen onderzoeken.

In het eerste hoofdstuk is gekeken naar hoe het beeld van de presidentskandidaat Frank Underwood op de campagnewebsite wordt vormgegeven. De voorstelling en de vormgeving van Frank Underwood op de campagnewebsite bepalen de betekenis van het beeld. Er zijn drie opvallende elementen in dit beeld die de mythe van Underwood als president creëren; het portret van Underwood, de wolkenpartij en de weide, en de vlag van de Verenigde Staten. Uit de drie elementen in de compositie volgt de mythe; Underwood is de belichaming van de Verenigde Staten. Hij heeft als president de controle over heden en toekomst. Hij beschermt en is geschikt voor het presidentschap door zijn viriliteit en strijdlust. Daarnaast is hij de bringer van voorspoed. Op een haast religieus niveau verenigt hij de natie onder één vlag. Toch toont het beeld ook een andere kant. Onder leiding van Underwood is de toeschouwer van het beeld ondergeschikt aan Underwood. Daarnaast is hij sterk variabel en instabiel door zijn aangetaste normen en waarden. De betekenis van het beeld toont een ambivalent persoon als presidentskandidaat met een dubbelzinnige boodschap.

De mythe verbeeldt Underwood als president en als anti-president. Zijn boodschappen zijn in beide rollen dubbelzinnig. Als president toont hij wat er gaande is in de politiek en brengt hij verandering. Het is een kandidaat met een toekomstvisie. De toeschouwer staat lager dan de president, maar door de beweging van het beeld lijkt hij op gelijke voet te komen. Deze president oefent controle uit op een positieve manier. Hij creëert verandering door te strijden voor het volk en hen te beschermen tegen de hypocriete politici, met als doel voorspoed voor de natie en vereniging van de natie.

Het andere beeld is dat van Underwood in de rol van anti-president; hij verbeeldt de hypocriete politicus. Aan de hand van Underwood toont de website hoe immoreel en opportunistisch politiek is. De website suggereert dat achter de schermen meer gebeurt dan de burgers waarnemen. Hierdoor is het publiek net als de toeschouwer van het beeld van Underwood ondergeschikt.

In het tweede hoofdstuk is gekeken hoe de website zich verhoudt tot andere media en wat deze vorm van mediagebruik betekent voor de verbeelding van het presidentschap. Het mediagebruik van Netflix speelt op ironische wijze in op bredere verschuivingen in de maatschappelijke verhouding tussen politiek, media en publiek. Netflix' presidentscampagne kopieert de vorm en stijl van de campagnes van werkelijke presidentskandidaten. Hierdoor verdwijnt de scheidslijn tussen

commerciële marketing en politieke campagnevoering. Dit kan worden gezien als vermenging van amusement en politiek.

Video's van de website worden op televisie onder de aandacht gebracht in de vorm van een reclamespot. In deze spot spreekt Underwood de kijker rechtstreeks aan. Van deze techniek wordt ook gebruik gemaakt in de teksten op de website en andere media. De teksten spreken de kijker direct aan door de nadruk te leggen op de toeschouwer via het gebruik van 'ik' en 'jij'. Via *social media* betreft de campagnewebsite het publiek interactief bij de campagne van Underwood. Door deze participatie vervaagt de grens tussen fictie en werkelijkheid.

De 'standpunten' op de campagnewebsite maken de bezoeker een direct onderdeel van de site door een persoonlijke interactie met hen aan te gaan. De site speelt echter niet alleen in op de politiek. Door het te downloaden mediapakket, motto, Underwoods politieke boodschap en de verbinding met *social media* bootst de site werkelijke politieke campagnewebsites na. Op deze manier geeft het tevens een ironische reflectie op de perceptie van de bezoeker op de politiek in de werkelijkheid. Het doet zich voor als een steunbetuiging aan een politicus, maar daadwerkelijk is het promotie voor de serie van Netflix.

Gesteld kan worden dat het gebruik van de verschillende media, waartussen de campagnewebsite fungeert als een verbindend element, de mythe van het ambivalente presidentschap uitdraagt als amusement. Door het mediagebruik van werkelijke presidentskandidaten te kopiëren is er sprake van ironische distantie van Netflix en de kijker. Het publiek kan via ieder medium participeren in de campagne en zich associëren met de boodschap van Underwood, net zoals bij een werkelijke verkiezingscampagne. Ieder medium op zich vestigt op deze manier aandacht op de mythe en daarmee op de serie *House of Cards*.

Het ambivalente beeld van Underwood en de wijze waarop Netflix via diverse media een ironisch commentaar levert op de huidige politieke situatie werpen nieuw licht op Underwoods claim 'Let's plow through the stubborn and smallminded and send Washington a message loud and clear'. De fictieve presidentskandidaat zendt niet alleen een boodschap naar Washington als topos in de serie, maar ook aan Washington als politiek centrum in de werkelijkheid.

In die werkelijkheid is populisme een term die de laatste jaren in relatie tot de politiek in Washington wordt gebruikt. Politici, inclusief presidentskandidaten, strijden om de aandacht van de burger. Hierbij is niet zo zeer de inhoud van belang, als wel de manier waarop de onderwerpen onder de aandacht worden gebracht. Voor zowel politici als kiezers is mediaconsumptie een belangrijke factor in het electorale veld. Hierbij wordt gestreefd naar een directe relatie tussen de vertegenwoordiging en het electoraat. De politicus die als beste de toeschouwer weet aan te spreken op zijn angsten, verwachtingen en verlangens geniet de meeste populariteit en aandacht.

De website en het gebruik ervan verbeelden de Amerikaanse politiek als mediaspel. Het speelt daarmee in op een breed gedeelde indruk dat het politieke klimaat verschuift van vertegenwoordiging

naar amusement. Door de vormgeving en compositie van het beeld van Underwood op de website wordt een mythe van het presidentschap gecreëerd. Netflix gebruikt deze mythe vervolgens in zijn marketing voor de serie *House of Cards* en maakt daarbij gebruik van vormen en stijlen binnen mediakanalen die voorheen voorbehouden waren aan werkelijke politieke campagnes. Door activiteiten van en op de website te integreren, synchroniseren en coördineren met andere media en de werkelijke presidentsverkiezing vervaagt de grens tussen amusement en politiek. Om met Frank Underwood te spreken: 'I'm not sure if you've noticed or not, but politics is no longer just theater, it is show business. So let's put on the best show in town.'⁴⁷

⁴⁷ *House of Cards* (2016): 'Chapter 47'.

Referenties

Beeldmateriaal

Netflix (2015) *Frank Underwood '16*. <https://www.fu2016.com/> (03 maart 2016).

Netflix USA & Canada (10 januari 2016) *House of Cards | Frank Underwood - The Leader We Deserve [HD] | Netflix*. <https://youtu.be/EvGL42rywPM> (17 aug 2016).

House of Cards. McDougall, C. (11 september 2013) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 7'.

House of Cards. Coulter, A. (11 september 2013) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 13'.

House of Cards. Franklin, C. (14 september 2014) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 15'.

House of Cards. Foster, J. (14 september 2014) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 22'.

House of Cards. Gates, J. (27 februari 2015) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 30'.

House of Cards. Graves, A. (4 maart 2016) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 47'.

House of Cards. Wright, R. (4 maart 2016) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 48'.

House of Cards. Verbruggen, J. (4 maart 2016) Verenigde Staten: Netflix; Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. 'Chapter 52'.

Literatuur

Barthes, R. (2009 [1957]) *Mythologies*. Lavers, A. (tr.). London: Vintage Books.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2010) 'The Shot: Mise-en-Scene': *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill: 118 - 166.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2010) 'The Shot: Cinematography': *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill: 167 - 222.

Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2005) *Dictionary of Symbols* (tr. Buchanan-Brown, J.). London: Penguin Books.

Hart, R.P. & Curry, A.L. (2016) 'The Third Voice of American Politics': *Presidential Studies Quarterly* 46(1): 73 - 97.

Manin, B. (1997) *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Panagopoulos, C. (2016) 'All about that base: Changing campaign strategies in U.S. Presidential elections': *Party Politics*, 22(2): 179 - 190.

Passavant, P.A. (2016) 'Political Subjectivity and Presidential Campaign Ads': *Political Science and Politics*, 49(1): 36-42.

Rampton, R. (23 maart 2015) 'Fictional TV presidents more popular than Obama: Reuters-Ipsos poll': *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/us-usa-presidents-poll-idUSKBN0MJ0AJ20150323> (20 april 2016).

Reuters (20 maart 2015 A) 'If the fictional President Frank Underwood from the show "House of Cards" was the actual president, would you have a favorable or unfavorable view of him (Overall)': *Reuters*. http://polling.reuters.com/#poll/TM496Y15_3/dates/20150306-20150320/type/overall (20 april 2015).

Reuters (20 maart 2015 B) 'If the fictional President Frank Underwood from the show "House of Cards" was the actual president, would you have a favorable or unfavorable view of him (Voted for Obama in 2012)': *Reuters*. http://polling.reuters.com/#poll/TM496Y15_3/filters/CP14A1:1 (20 april 2015).

Shin, G. & Webber, D.J. (2014) 'Red states, blue states: How well do the recent national election labels capture state political and policy differences?' *The Social Science Journal*, 51: 386 - 397.