



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Rena

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Ole Andre Bjølverud, Kenneth Gudmundsrud
og Eivind Siegel Haukeberg

Infomercials for læresteder

Digital medieproduksjon, tredje år

3SI920 Bacheloroppgave

2012

Samtykker til utlån hos biblioteket:

JA

NEI

Sammendrag:

Vår oppgave har vært å finne ut hvilke virkemidler som brukes i infomercial for læresteder, analysert virkning av dem og hvordan de kan bli brukt på en best mulig måte. Disse funnene blir drøftet opp mot teorier om medias og reklames påvirkning og analysen av virkemidlene blir sammenlignet opp mot vår egen produksjon. Vi har redegjort for hvordan vi har jobbet fra start til slutt og kommet med en egen vurdering av vårt arbeid. Vår produksjon består av tre ulike infomercials for Solør videregående skole avdeling Våler.

Forord:

Markedet for å profilere en bedrift, markedsføre en tjeneste eller reklamere for et produkt, er stadig økende (medienorge, 2012). For å kunne ta del i dette markedet, er det fordelaktig å kunne både kjenne igjen grep som blir brukt av andre og vite betydningen av dem for historiefortellingen. Dette er en undergruppe innen filmskaping som ikke har fått stort akademisk fokus, til tross for at oppdragsfilmer, infomercials og reklamefilmer utgjør majoriteten av den totale mengden film som blir produsert årlig (Hirth, Holthe & Ryssevik, 2009). Ønsket om profilering og eksponering er heller ikke noe unntak for skoler, som gjerne ønsker høyere søketall og virke attraktive for flere lærere. Derfor er det interessant å se hvilke virkemidler infomercials for læresteder benytter seg av.

Grunnen til at vi valgte å lage infomercial som en del av vår bacheloroppgave er ønsket om å prøve oss på en litt annen måte å lage film. En slik oppdragsfilm er en noe annerledes filmsjanger enn det vi har prøvd oss på tidligere, som for det meste har bestått av fiksjonsproduksjoner. Vi synes også at denne sjangertypen er en god erfaring å kunne dra nytte av senere i arbeidslivet, mye på grunn av mengden av denne typen film som lages.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Jarle Leirpoll, som har hjulpet oss stort med tekniske råd, tilbakemelding på klipping og ikke mist for utlån av sitt eget private filmutstyr til oss. Jarle har bidratt til å løfte nivået på produksjonen vår mange hakk. Tusen takk!

Rena, 10. mai 2012



Ole Andre Bjølverud



Kenneth Gudmundsrud



Eivind Siegel Haukeberg

Innholdsfortegnelse:

Sammendrag	2
Forord	3
Innholdsfortegnelse	4
Innledning	5
Problemstilling	5
Introduksjon	5
Hoveddel	7
Teorier og metode	7
Kommunikasjon	9
Virkemidler og analyse	14
Mise en scène.....	14
Kinematografi	16
Lyd	21
Kipp	23
Drøfting	24
I lys av egen produksjon	26
Mise en scène.....	26
Kinematografi	27
Lyd	28
Kipp	29
Avslutning	30
Konklusjon	30
Egenevaluering.....	31
Referanseliste	33
Vedlegg	36

Innledning

"The screen is a magic medium. It has such power that it can retain interest as it conveys emotions and moods that no other art form can hope to tackle."

– Stanley Kubrick (1970)

Problemstilling:

Hvilke virkemidler brukes i infomercials for læresteder?

Introduksjon:

Før vi gir en nærmere presentasjon av vår egen produksjon, er det viktig å definere to essensielle begreper for denne oppgaven: infomercial og virkemiddel.

Infomercial: et teleskopord (Teleskopord, 2012) fra engelsk information og commercial. En kort film som reklamerer et produkt eller tjeneste på en informativ måte (The Free Dictionary, 2012). Vanligvis distribuert via fjernsyn eller nett. Finnes gjerne i to tidsformater, fra 15 til 30 minutter eller 30 til 120 sekunder.

«Et **teleskopord** kalles også **sammentrukket ord** og er en lingvistisk benevnelse for et ord eller morfem som smelter sammen to eller flere grammatiske funksjoner»
- Wikipedia

Virkemiddel: "tiltak med et bestemt formål"

(Bokmålsordboka, 2012). Filmatiske virkemidler kan derfor defineres slik:

"Audiovisuelle virkemidler er ulike kunstneriske, fortellertekniske, visuelle og lydmessige metoder filmskapere benytter seg av for å kommunisere en mening, underholde, og for å skape en bestemt følelsesmessig eller psykologisk reaksjon hos publikum" (Filmteknikk, 2012).

Da vi hadde valgt sjanger for produksjonen vår, så vi på hvem vi kunne lage infomercial for. Viktige premisser for oss i valget av "oppdragsgiver" var mulighetene for visuelt varierte bilder, fleksibilitet i opptaksplanen og samarbeidsvillighet. Det var også en fordel for oss om firmaet var lokalisert i umiddelbar nærhet fra Rena. Vi endte opp med Solør videregående skole avdeling Våler, blant annet på grunn av mangfoldet i vinklinger for ulike filmer,

sammenligningsgrunnlaget fra andre infomercials og de tidligere nevnte premissene. Før første planleggingsmøte med skolen hadde vi vurdert å lage én film som omfattet hele avdelingen på Våler, men etter skolens ønske spisset vi fokuset til de tre yrkeslinjene som vi endte opp med. På den måten ble det også lettere for oss å skape ”historier” i filmene, med gjentakende ”karakterer”. Disse er VG1 Service og Samferdsel, VG2 Transport og Logistikk og VG3 Yrkessjåfør.

Målgruppen vi har spisset vår oppgave rundt denne produksjonen er de i en alder av 15-25 som har ambisjoner om å bli selger, truckfører og/eller lastebilsjåfør med muligheter for å starte eget firma innenfor salg, logistikk og transport.

Hoveddel

Teorier og metode:

”Reklame har mye mindre påverknadskraft enn annonsører og reklamekritikarar hevdar, og reklamebyråa stikk i mørket mye oftare enn dei utfører mikrokirurgi i folk bevisstheit.”

– Michael Schudson (sitert i Schwebs og Østbye, 2007:219)

I vår oppgave har vi gjennomgått og analysert hvilke virkemidler som blir brukt i infomercials for videregående skoler. Vi har valgt fem infomercials for videregående skoler som grunnlag for vår analyse av deres filmatiske virkemidler. Videoene er, i likhet med vår produksjon, ment for å promotere skolen og rekruttere søkere.

Disse er

- Holtet videregående skole, sju yrkesretninger og påbygning til generell studiekompetanse.
- Sogn videregående skole, sju yrkesretninger og påbygning til generell studiekompetanse.
- Nydalen videregående skole, to yrkesretninger og studiespesialisering.
- Akademiet videregående skole, to yrkesretninger og studiespesialisering.
- Elvebakken videregående skole, tre yrkesretninger og studiespesialisering.

I dette kapitlet har vi sett på teorier rundt mediepåvirkning og filmens evner til emosjonell påvirkning på publikum. Vi har valgt å se på teorier særlig for reklame, da det er nært nok beslektet til å kunne anvendes også for infomercials. Selv om infomercials og reklame differensierer i form, brukes de gjerne til samme formål. Infomercial er et rent visuelt medium, kontra reklame som er et paraplybegrep for markedsføring via et mangfold av ulike massemedier (Reklame, 2012). Men infomercial, i likhet med reklame, har også som mål å tiltrekke seg og rekruttere flere brukere, selge et produkt eller markedsføre en tjeneste. Men det har også en ekstra hensikt i å informere mer direkte, i motsetning til reklame som ofte bare er en måte å lokke interesserte på, som da må skaffe mer informasjon selv, om nødvendig.

Infomercial hopper over dette stadiet ved å inkludere nyttig informasjon i ”reklamen” via et lengre tidsformat. Denne forskjellen er, etter vår mening, ikke så stor at den diskvalifiserer teori om reklame til også å være valid for infomercial i lys av problemstillingen.

Når firmaer, organisasjoner og institusjoner ønsker å lage en reklamefilm eller infomercial om seg selv, er det ut i fra et ønske om å selge mer, få flere medlemmer eller brukere. Reklamen kan være for et produkt, markedsføre et merke, selskapet som helhet eller påvirke en holdning. Så hvorfor ønsker noen videregående skoler å få videoer laget for seg? Er det for å tiltrekke seg *flere* elever? Er det bare for å tiltrekke seg en viss *type* elever? Eller er det for å tiltrekke seg flere kompetente lærere?

Det kan være vanskelig å si noe håndfast om reklamevideoers virkning. Salgstall, hjemmesidetreff og holdningsendringer er enten gjerne informasjon selskaper holder tett til sitt eget bryst, eller at det ikke finnes særlig statistikk over den direkte effekten. Likevel har selskaper stor tro på reklamens effekt, som vi ser av tall for den totale omsetningen av reklame i Norge i 2011, som var på svimlende 27 milliarder kroner (medienorge, 2012). Forskningen viser derimot at reklame kan ha en begrenset effekt på publikum, som Schwebs og Østbye (2007:218) skriver:

”Forskarane i dag har altså lita tru på at enkeltstående program eller artiklar til vanleg har noen avgjerande innverknad på kva publikum skal meine. Det sosiale miljøet og underbevisstheita inneheld mekanismar som gjer at vi avviser syn som er i strid med det vi alt meiner, og dei styrer oss mot det som samsvarer med vår eige syn.”

I tilfellet med vår problemstilling vil det si at dersom publikummeren har en negativ oppfatning om en skole før han eller hun ser en imponerende video, kan det ha liten effekt. Men dette må også da gjelde andre veien. Har man en positiv oppfatning om en skole og ser en video av enten lav kvalitet eller med et negativt budskap, kan den heller ikke ha stor innvirkning på publikummeren syn på skolen, ifølge forskningen. Men levende bilder blir gjerne oppfattet som mer overtalende enn andre medier. Det er også tilfelle med reklamefilm fremfor for eksempel reklameplakater, annonser eller kataloger. Men hva er det egentlig som gjør film og video mer virkningsfullt sammenlignet med andre medier? Ifølge Dr. Karen E.

Dill (2012), er filmens muligheter for dramatisering over virkeligheten, en av de viktigste faktorene. Videre utdyper hun:

“There are a number of reasons film, theater and television (among other media) move us. For instance, when we see someone showing emotion on the screen, we unconsciously mimic that emotion and thus feel it ourselves. Other elements of the film such as the music and aspects of the cinematography such as the lighting, camera angles and cuts also influence how we feel about the unfolding story and thus play a part in influencing our attitudes and beliefs.”

Vi kan derfor velge å tolke forskningen på tre måter: at media har liten påvirkning på enkeltpersoners meninger, at film er et svært virkningsfullt medium eller at av alle medier er film det mest virkningsfulle, selv med dens begrensede effekt. Dette på grunn av dens muligheter for dramatisering og mange virkemidler som kan påvirke publikums følelser. Sistnevnte er for oss den mest presise forståelsen av filmmediets påvirkningskraft, som kombinerer de to mest ytterliggående teoriene.

Vi ser derfor et sammensatt bilde i hvordan infomercials eller reklamefilmer har en reell effekt på publikum. For skoler som ønsker høyere søketall, er det derfor ikke nødvendigvis å bli satt i et best mulig lys som er mest virkningsfullt, men det å komme med relevant informasjon på en effektiv måte i en mest mulig profesjonell kontekst.

Reklame og infomercials handler om å overbevise og påvirke. For å kunne gjøre dette på en effektiv måte, må produsent og oppdragsgiver forstå hvordan kommunikasjon fungerer og oppfattes av et publikum.

KOMMUNIKASJON

En del av fokuset vårt fra start av har vært hvilke distribusjonsmetoder vi skulle produsere filmen for. En tydelig trend de siste årene er å distribuere nye produkter over internett. Facebook og YouTube er de største og mest voksende på dette området. Vi ble etter møte med oppdragsgiver enige om at filmen skulle være av det medium som kan sendes gjennom kanaler på internett, som for eksempel Facebook og YouTube. Oppgaven handler om hvordan en skal få ut produktet til publikum på den mest effektive måten og til riktig gruppe

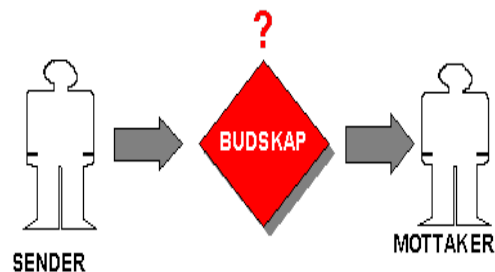
mennesker. Derfor syntes vi at det er viktig å forstå hvordan kommunikasjon virker. ”Kommunikasjon” stammer fra det latinske ordet ”communicare” som betyr ”å gjøre felles” (Kommunikasjon, 2012) kort og greit så deler vi meninger og gjør det felles. Når vi som mennesker kommuniserer oss imellom er det derfor en person som deler sine meninger og holdninger til en annen person. Vi skal komme nærmere inn på teorien om sender og mottaker litt senere.

Forståelse

Når en sender et budskap, er det viktig å være klar over hvordan budskapet blir mottatt av mottakeren. Persepsjon som blir dannet består av følelsene budskapet ga og hvordan det tolkes. Så når et budskap blir sendt skal den treffe riktig på to punkter, både det emosjonelle og hvordan det tolkes (Schwebs og Østbye, 2007:204). Alle mennesker har forskjellige meninger. Vi har en tendens til å la oss eksponere for synspunkt som er like med våre egne meninger, mens vi ofte da velger å se bort fra medium eller stoff som inneholder og støtter det motsatte synspunkt (ibid, s. 210). Infomercial må sende sitt budskap og sin kunnskap til en mottaker og er avhengig av at dette skal bli forstått på den måten som programmet ønsket. (ibid, s. 205).

Prosessmodellen

Den grunnleggende og enkleste modellen for kommunikasjon er den som er avbildet til høyre. Vi har en sender, et budskap og en mottaker. Senderen på infomercial-filmene vi har analysert er skolen, budskapet er innholdet i filmen og mottakeren er elevene som skal søke til skolen.



Kanaler og medium

Det kan være hensiktsmessig å skille mellom begrepene kanaler og medium. Medium er hva slags form budskapet har. Selve innholdet, som en film, tekst, lyd eller et bilde. En kanal kan være radiobølgen som sender radiosendingen, en bok er kanalen til teksten og TV-signaler er kanalen til film. Kanaler er kort og godt teknologien som formidler innholdet (ibid, s. 11). Kanaler og medium er det som binder sender og mottaker sammen.

Bruken av massemedier

I de siste årene har det åpnet seg nye kanaler og vi har fått flere nye massemedier. Det er blitt en del av hverdagen, alle har tilgang til det og de fleste blir eksponert for det på en daglig basis. Internett er den kanalen som virkelig har åpnet opp den eksponentiale spredningen av massemedia. Når en skal lage et produkt er det en fordel å på forhånd vite hvilke kanaler en vil distribuere produktet gjennom. Det er nå i nyere tid blitt mer og mer populært å legge ut infomercials på nett, ungdom er også mye mer aktive på nett enn de andre kanalene nå i de siste årene.

”For første gang bruker ungdom mellom 16 og 24 år mer tid på disse mediene enn de bruker foran TV-en. I dag sitter denne gruppen minutter hver eneste dag foran PC-skjermen, det er en økning på 32 minutter bare på ett år. Samlet sett bruker denne aldersgruppen nå nesten tre timer hver eneste dag på Internett, dataspill og DVD. Det er 46 minutter mer enn i fjor, og 78 minutter mer enn for seks år siden.” – Aftenposten (Henriksen, 2006).

Internett er derfor den kanalen ungdommen i alder 16-24 bruker mest tid på, og det er grunn for å tro at antall minutter brukt på internett har økt siden 2006, særlig siden internett har kommet til mange nye kanaler som smarttelefoner, nettbrett og spillkonsoller. En infomercial til en videregående skole bør derfor særlig rette seg inn mot denne distribusjonskanalen for å maksimere effekten av den (ibid). I den forbindelse har vi sett nærmere på de tre store nettsidene med videopopplasting.



Facebook har i det siste vokst fra å være en liten sosial kanal, til å bli en kanal hvor bedrifter eller andre virksomheter reklamerer for seg selv med sin egen Facebook-side. Mange bruker det nesten som en vanlig hjemmeside på internett. ”Facebook is a popular portal for sharing links, a company’s community of supporters can now post the link to any of the growing number of networking sites” (Sweetow, 2011:217). Hvis, i vårt tilfelle, Solør videregående skole starter å reklamere for sin egen Facebook-side på diverse reklamebrosjyrer, så er Facebook-siden deres en kanal som vi kan bruke til å sende ut filmen til potensielle søkere.



YouTube er den kanalen som i voksende grad har monopol på videoklipp på nett. Det er den mest brukte nettsiden for videoklipp på nett. ”20 millionar

oppsøker YouTube kvar måned. 65 000 nye videoar blir lasta opp kvar dag, og brukarane ser 100 millionar filmklipp dageleg” (Schwebs og Østbye, 2007:68). Dessverre så har YouTube et litt dårlig rykte på grunn av så mye piratkopiert innhold og det totale kaoset av vilkårlige brukervideoer med lav kvalitet. Det er så godt som ingen filtrering av opplastinger, hvilket gjør at hva som helst kan havne der. Av denne grunn kan noen se på YouTube som et seriøst sted.



Vimeo er en av de andre store videosidene på nett, som er mye brukt blant mer seriøse filmskapere, fotografer og andre kunstnere. Spillere er mer stilren, minimalistisk og reklamefri, som gjør den mer oversiktlig enn YouTube. Tjenesten har også gjort det ulovelig å legge ut noe som en ikke har skapt selv (Sweetow, 2011). Derfor blir materialet som er på Vimeo sett på som mer seriøst. Vimeo brukes i hovedsak mest som en opplastningsportal hvor du kan linke filmene til din egen nettside.

En god løsning på bruken av kanaler fant vi ut ville være å legge ut vår produksjon på YouTube, for å så linke den på Facebook-siden til skolen. På den måten integrerer man begge internettsidene sammen og man har mulighet for treff fra begge sidene. Vi vurderte opplasting til Vimeo isteden, men den blir brukt mer til kunstnerisk bruk og som en digital portefølje. Derfor er Vimeos brukergruppe noe annerledes enn vår målgruppe for dette prosjektet. Det er også veldig få som sitter og surfer etter videoer på Vimeo sammenlignet med YouTube. En stor del av YouTube sine videoer får visninger på grunn av muligheten til å klikke seg videre fra video til video som står på siden som relatert til den man til enhver tid ser på.

For å kunne besvare problemstillingen *hvilke virkemidler brukes i infomercials for ulike læresteder*, måtte vi også velge en metode for datainnsamling og analyse. Datainnsamlingen for oppgaven vår består i å se på hvilke virkemidler som blir benyttet i fem ulike videoer for videregående skoler som vi har nevnt tidligere. Disse videoene utgjør et representativt utvalg av forskjellige utdanningsprogrammer innen studiespesialiserende og yrkesfaglige programmer på offentlige og private skoler. For å få svar på det på en metodisk måte, har vi brukt de fire filmatiske grunnelementene for å avdekke virkemidlene i videoene, men mer om det i neste kapittel. Videre har vi analysert resultatet av hvilke virkemidler som blir brukt,

drøftet hva funnene betyr opp mot teori om mediepåvirkning og effekten av reklame og påliteligheten til resultatene. Til slutt har vi sett disse funnene i lys av vår egen produksjon.

Virkemidler og analyse:

MISE EN SCÈNE

Det franske uttrykket *mise en scène* [mizāsən] betyr ”det som stilles til skue” (Filmteknikk, 2012), og blir brukt som samlebetegnelse for alt som foregår foran kamera. Lyssetting, opptakssted, kulisser, skuespill og rekvisitter er derfor en del av *mise en scène*.

Opptakssted

Opptakssteder i infomercials for videregående skoler er selvfølgelig nært knyttet til selve skolebygget. Men det betyr ikke at et hvilket som helst sted på skolen egner seg for opptak. Som det er gjort i filmen for Holtet videregående skole (2010), som er en yrkesfaglig skole, er alle intervjuer foretatt *der handlingen skjer*. Ambulansesjåførene er intervjuet ute med ambulansen i bakgrunnen, helsefagelevene på sykestuen, og håndverkselevene på sløyden eller ved catwalken. Dette er en effektiv fortellerteknikk, som viser fram skolen uten et stort behov for andre etablerende skudd. Den totale lengden på videoen kan dermed kortes ned, og seere kan holdes interessert for en større del av videoen. En annen fremgangsmåte er å ta intervjuobjektene ut av settingen og inn i et intervjurom, som i filmen for Akademiet videregående skole (2010), som utelukkende er filmet i et hvitt rom med unntak av siste klipp. Dette er en mye mer generell setting, men gir samtidig et helhetlig uttrykk. Faren er at videoen blir for intetsigende. Hvis man bare skal se elever snakke, hvorfor bruke et visuelt medium som infomercial på å promotere skolen? Opptaksstedet forteller derfor ingenting om hvordan skolen ser ut, noe som kan være viktig for målgruppen å vite. Men selv om det gir en mer ”ryddig” setting og et mer tydelig bilde av elevene, er det grunn til å tro at selve skolen er mer viktig for andre elever som vurderer å søke dit. Elevenes meninger kan heller ligge oppå bildene av skolen.

Lyssetting

Lyssettingen i en film er viktig for å gi den det visuelle uttrykk man ønsker. Dette varierer selvfølgelig stort fra film til film og særlig fra sjanger til sjanger. For å belyse virkningen lyssetting kan ha, viser vi til Jarle Leirpolls *Video i praksis* (2007:63):

«Lyset er med å skape forskjellige stemninger i bildet, og kan gi farger og kontraster. Varme farger virker nærere enn kalde farger. Derfor kan du øke dybden i bildet ved å ha kalde farger i bakgrunnen og varme i forgrunnen».

Det vi har funnet, er at i våre analysevideoer er naturlig lys eller lys fra opptaksstedet brukt i veldig stor grad, for eksempel i videoen til Nydalen videregående skole (2012). Det er derfor lite bruk av kunstig lyssetting med lyskastere, softboxer og lignende. Noen unntak finner vi riktignok i intervju situasjoner, hvor intervjuobjektene er lyssatt. En mulig grunn til at det er så få eksempler på oppsatt lyssetting, kan være at videoene er laget noe ”spontant”, at situasjoner er filmet mens de oppstår eller at filmteamet har fulgt en gruppe elever i deres skoledag. Dette blir selvfølgelig spekulering fra vår side, men ettersom dette er elever på skolen og ikke skuespillere, er det begrenset hvor mye tid de har til å delta i en videoproduksjon i skoletiden. Men det kan selvfølgelig også være et bevisst valg fra produksjonsselskapet for å oppnå en ønsket effekt av naturalisme. Men skal man først lage en promoteringsvideo, bør det se så profesjonelt ut som mulig, selv om det kan være vanskelig å få vanlige elever i situasjoner som er ”filmatisk lyssatt”. Hadde for eksempel produsentene av videoen til Nydalen videregående skole brukt skuespillere, ville de hatt større frihet til regissering og lyssetting, enn med elever som blir tatt ut av undervisningen for en kort periode. Vi savner spesielt lyssetting for å skape mer skygger og dramatisk i ansiktene til elevene. Når man derimot bare bruker taklys og sollys risikerer man å få lite flatterende skygger under øynene og nesa eller lyset kan bli for flatt. Det er heller ikke brukt spisslys i noen grad i videoene, som ville hjulpet med å skille elevene ut fra bakgrunnen.

«*Spisslyset er en punktlyskilde som treffer objektet på skrått bakfra og ovenfra. Hensikten er å lage dybde i bildet ved at objektet får et lys-omriss som klart skiller det ut fra bakgrunnen*»
- Jacobsen (2007:149)

Skuespill

Noe av det de fleste publikummere legger merke til i filmer og videoer er skuespiller. Som et av de viktigste verktøyene i en film til å formidle et budskap, avhenger derfor gjerne en produksjons troverdighet på skuespillet. Som Marlon Brando sa: “Acting is the least mysterious of all crafts. Whenever we want something from somebody or when we want to hide something or pretend, we're acting. Most people do it all day long” (2004). Uten å kunne si det for sikkert, er nok ”skuespillerne” i de aller fleste slike videoer ekte elever. Om disse har noen dramaerfaring, har vi ingen mulighet til å si noe om, men det er til gjengjeld heller ikke mye ”dramatisering” i denne typen videoer. Det kan være vanskelig å si for sikkert i hvor stor grad de snakker ut fra et manus eller hva som er egne utsagn i slike filmer. Elever snakker om skolen sin, hvilke muligheter de har videre og hvordan miljøet på skolen er. Men vi kan nok med rimelig stor sikkerhet finne eksempler på både manusbaserte replikker og elevenes ekte meninger. Et av de mest åpenbare eksemplene på manusbasert og klisjéfyllt skuespill er i

videoen til Akademiet videregående skole, hvor alle elevene er strålende fornøyde over engasjerte lærere, muligheten for å være kreativ og ”perfekt klassemiljø”. Man finner alltid elever som er fornøyd med skolen sin og skolehverdagen. Men en så sukkersøt opplevelse som denne videoen skal ha det til å være, med elever som er strålende fornøyd med alt, gjør gester som viser hvor bra de har det og smiler bredt, virker dessverre svært instruert og kunstig. Her mener vi derfor Akademiet videregående skole gjør seg selv en bjørnetjeneste. Effekten er da at elevenes følelser ikke smitter over på seeren, og det er derfor også nærliggende å så tvil om alt de sier. Da virker heller ”skuespillet” i videoen til Elvebakken videregående skole (2012) mer naturlig, ekte og impulsivt. De *forteller* om sine egne opplevelser som i en samtale, i motsetning til Akademiets ”one-linere” om en perfekt skole.

Kostyme

I tillegg til å vise elevene i skolerelaterte situasjon som nevnt ovenfor, vises elevene på Holtet videregående i de uniformene og arbeidsantrekkene de bruker. Så i tillegg til at ambulansesjåførene står ved en ambulanse og at helsefagelevne står foran sykesenger, dramatiserer elevene situasjoner med uniform. Samtidig går mekanikerne i kjeledress og frisørene har forkle på Sogn videregående (2011). Dette er en visuell fordel for yrkesfaglinjene overfor studiespesialiserende. Yrkesfaglinjene har derfor større muligheter til å vise fram utstyr de benytter seg av, noe produsentene av videoene selvfølgelig ønsker å utnytte. Yrkesfagelever blir også intervjuet hvor de utfører yrket sitt, hvor omgivelsene vises tydelig, i motsetning til elevene som har valgt studiespesialiserende, som for det meste blir intervjuet i mer anonyme fellesrom, som i tilfellet til Elvebakken videregående. Det er opplagt at også i intervjusituasjoner har yrkesfagene bokstavelig talt mer å vise til. Nok en gang kan vi derfor nesten *smake* autensiteten i bildet, og vi får en mer dynamisk opplevelse av å *se* skole- og yrkesarbeid, snarere enn å se elever som bare forteller om det.

KINEMATOGRAFI:

Kinematografi kommer fra det greske ordet ”Kinema” som betyr bevegelse og ”graphein” som betyr å gjøre opptak (Cinematography, 2012). Kinematografi er i det store og hele bruken av kamera, hvordan man effektivt bruker utsnitt og bevegelse i kamera til å vise det man vil ha frem. Vi valgte å bryte ned kinematografien til disse punktene:

- Utsnitt
- Komposisjon
- Kamerabevegelser (håndholdt, stativ, dolly, jib, pan og tilt)
- Dybdeskarphet og fokus
- Eksponering

Utsnitt

Hensikten med et bestemt utsnitt i en film er å vise det som er mest relevant for seeren til en hver tid. Utsnitt er hva som er innenfor bilderammen i hvert enkelt skudd. Det brytes ned til seks hovedkategorier; ultratotal, total, halvttotal, halvnær, nær og ultranær. Selv om i mange tilfeller også kan være mer effektivt å vise det som ikke er direkte relevant. For eksempel hvis noen blir drept utenfor bilderammen kan det være like sterkt og *ikke* se det. I infomercials er ikke alltid dette tilfelle, der er det mest hensiktsmessig for seeren å se det som er direkte relevant til en hver tid (Braaten, Kulset og Solum, 2000:20-21).

Som i filmen til Holtet VGS er det bare valgt utsnitt som er relevante for seeren. Det brukes stort sett halvnære og halvtotale bilder gjennom hele filmen, med unntak av enkelte nærbilder av diverse objekter. Når det kommer til de videregående skolene som har yrkesfag burde det blitt brukt mer nærutsnitt, for å virkelig vise hva det er som blir gjort i de forskjellige scenarioene. Som nevnt tidligere, har filmen til Akademiet VGS stilt elevene foran en hvit vegg og tatt noen intervjuer der. Disse utsnittene er rett på og helt like for alle elevene, som gjør filmen kjedelig og ikke så veldig interessant for noen som skal søke på skolen. I en film som tar for seg en skole, kunne det vært mer relevant og vise bilder av skolen og hva de faktisk gjør der. Etter å ha sett på en mengde infomercials av skoler, har vi sett at det er liten eksperimentering med utsnitt. Dette gjør at stort sett alle utsnittene er ganske "vanlige" og viser akkurat det som er interessant og relevant for seeren, med et klart unntak av Akademiet VGS. I infomercials om skoler er dette da helt klart det beste, mange unaturlige utsnitt og rare vinkler hadde gitt en motsatt effekt av det de prøver å oppnå. Det hadde blitt forvirrende å se på og lite relevant for interesserte. Hvis Akademiet hadde valgt mer spennende vinkler og utsnitt, så hadde filmen blitt litt mer interessant å se på.

Komposisjon

”Når man komponerer bilder velger man hva som skal være med, og hva som skal havne utenfor, og hvordan de ulike elementene i bildet spiller mot hverandre. Vi leder blikket og får seeren til å oppfatte bevegelser, linjer, former og kontraster. Komposisjonen kan bestemme om en ting i bildet får lite eller mye oppmerksomhet.” (Leirpoll, 2008:34)

Komposisjon er også et viktig virkemiddel når man lager film. Det går i hovedsak ut på hvor man vil at oppmerksomheten til publikum skal være, hvordan bildene stilles opp, hvor i bildet objektet skal være, hvor objekter kommer inn og går ut av bildet og om hva slags utsnitt man skal bruke (nær, halv nær, total osv.) I filmene vi har analysert er det mye forskjellige komposisjoner. I filmen til Nydalen er det ganske godt komponerte bilder, som fanger blikket akkurat der skaperne har tenkt. I filmen til Elvebakken VGS er spesielt intervjuene komponert litt rart. Alle intervjuobjektene er plassert midt i bilde uten noe særlig luft i blikkretningen og for mye luft over hodet. Derfor så må navnesuperen (Lower Third, 2012) til elevene ligge øverst i bilde. Et annet intervjuobjekt er plassert riktig i bilde i forhold til høyde, men har fortsatt ikke luft i blikkretningen. Under dette intervjuet er imidlertid navnesuperen plassert nederst i bilde.

«*Navnesuper* er grafikk plassert lavt i bildet og inneholder tekst, men gjerne også annen grafikk som bokser, bilder eller animasjon»
- Wikipedia

Dette trekker mye oppmerksomhet og minsker det profesjonelle helhetsinntrykket av filmen.

Kamerabevegelser

”Vi kan skille mellom to hovedformer for kamerabevegelser: bevegelser med et stasjonært kamera på stativ og bevegelser med selve kameraer. Disse to hovedformene gir som oftest noe forskjellige opplevelser. Med stasjonært kamera er det mulig å utføre en horisontal dreining av kameraet – panorering -, en vertikal dreining – tilt – eller en kombinasjon av begge. I alle tilfeller vil det skje en visuell utvidelse av fiksjonsrommet, noe som i regelen vil innebære tilleggsinformasjon i forhold til utgangspunktet for innstillingen... Poenget er i stort sett alle sammenhenger det samme: Ny informasjon gir et ekstra perspektiv på situasjonen slik den ble formidlet i det utsnittet som var utgangspunktet for kamerabevegelsen.” (Braaten, Kulset og Solum, 2000:27-28)

Med bevegelse i kameraet, skal formidlingen i utsnittet imidlertid ikke endre seg og budskapet skal være det samme gjennom hele bevegelsen. som i Elvebakken VGS sin video. I starten av videoen brukes en panorering for å vise hele skolen og senere brukes flere tilter for å vise størrelsen på diverse rom. Disse utsnittene endrer ikke formidlingen i utsnittene, bare perspektivet.

”Den andre hovedformen for kamerabevegelse er horisontale eller vertikale kjøring som innebærer at kameraet flyttes ved hjelp av mer eller mindre sinnrike innretninger... En slik kamerabevegelse vil nesten alltid skape ekstra interesse for og intensitet i det som foregår i utsnittet. Den utdyper situasjonen gjennom stadig og kontinuerlig forandringer i vinkler og perspektiv. Motivet får på denne måten ofte en ekstra dybde og substans.” (Braaten, Kulset og Solum, 2000:27-28)

Ved å bruke bevegelig kamera som dolly og jib, skapes langt mer interessante bilder som ikke bare gir ekstra dybde og substans, som Braaten, Kulset og Solum sier. Det skaper også bilder som kan holdes mye lengre før det trengs å klippes, i tillegg til at det ser mye mer profesjonelt ut. Sogn VGS har noen skudd med dolly som øker interessen for å se videre på filmen og det ser mer ut som en profesjonell produksjon. Mangel på bevegelig kamera er også tilfelle i mange av filmene vi har sett. Dette i seg selv er ikke et problem, men noen filmer kunne absolutt trengt mer variasjon i bildet. Holtet VGS er en meget lang film og den har lite bruk av bevegelig kamera. Alle utsnittene er plassert på stativ og filmet statisk eller håndholdt. I en så lang film hadde den absolutt tjent på å variere bildene en del.

I enkelte av videoene har håndholdt kameraføring blitt utnyttet i stor grad, som i tilfellet med Elvebakken videregående skole. Her er håndholdt i stor grad benyttet når elever er i bildet (med unntak av intervju) og stativ på andre generelle bilder av skolen.

“It suggests a documentary approach and thus subtly implies that ”you are there”, and ”this is really happening”. Handheld can convey a sense of honesty, immediacy and simplicity that makes it popular in many commercials.” (Brown, 2002:68)

Denne dokumentariske, tilstedeværende følelsen føyer seg inn i rekken av flere andre virkemidler for infomercial som etterligner det ekte.

De øvrige kamerabevegelserne i filmene er i likhet med utsnittene ganske vanlige. Det er i stor grad filmet på stativ og sett bort ifra enkelte panoreringer og tilter er det for det meste statiske bilder. I denne typen film fungerer statiske bilder ganske greit, så lenge bildene viser relevante ting. Det kan i lengden bli litt kjedelig å se på hvis en hel film er filmet med bare stillestående kamera, spesielt hvis det som skjer i bilde ikke er så interessant. Noen av filmene har i tillegg til stativ filmet håndholdt, som gjør de filmene det er brukt i mer spennende å se på og man går ikke like fort lei. Nydalen VGS har en blanding av statisk og håndholdt kamerabruk, som hjelper med å skape en mer interessant visuell film og gjør det mer behagelig å se filmen flere ganger. Disse variasjonene mellom håndholdt, stativ, dolly og jib for infomercials står i kontrast til for eksempel reklame, som gjerne benytter et mer helhetlig uttrykk i kinematografien.

Dybdeskarphet / fokus

“In any form of photography, we are taking a three-dimensional world and projecting it onto a two-dimensional frame. A very big part of our jobs in directing and shooting is this essential idea of creating a three-dimensional world out of two-dimensional images.” (Brown, 2002:34)

Dybdeskarphet er en teknikk for å gjøre dette. Det er blant annet tre ting som bestemmer dybdeskarpheten. Blenderen, brennvidden og avstanden til objektet. Jo større blenderåpningen er desto mindre dybdeskarphet får vi, og med mindre åpning vil vi få en større dybdeskarphet. En lang brennvidde, altså en telelinse, vil gi en liten dybdeskarphet, mens en kort brennvidde, en vidvinkel, gir en stor dybdeskarphet. Dybdeskarpheten øker også med avstanden til motivet (Leirpoll, 2008:29-30). Ved effektiv bruk av dybdeskarphet som for eksempel å ha en uskarp bakgrunn, mens objektet er i fokus, skapes en form for illusjon av at vi ser inn i et tredimensjonalt rom. Dette blir kalt for liten dybdeskarphet. Det oppnår man ved å minske mengden lys som slipper inn gjennom linsa, gjerne ved bruk av ND-filer eller liknende, åpne blenderen fullt opp, gå et stykke unna og zoome inn på objektet. Liten dybdeskarphet er nok den teknikken som er vanligst i dagens filmer, reklamer osv. Lav dybdeskarphet bidrar også til å isolere objektet fra omgivelsene, som kan være en viktig psykologisk effekt i mange situasjoner. Det kan også i mange tilfeller være ønskelig og oppnå det motsatte, ved å ha alt i bildet i fokus. Dette kalles dypfokus og oppnås med mye lys og liten blenderåpning. I filmen til Holtet VGS er det lite bruk av effektiv dybdeskarphet, da alle bildene har ganske lik

skarphet. Det er nesten ingen uskarp bakgrunn i noen av utsnittene, selv ikke i intervjuene, noe som hadde som styrket utseende til filmen. Det kan tenkes dette er bevisst fra filmskaperne, for å gi en følelse av tilstedeværelse og trygghet, men ut i fra den generelle kvaliteten på filmen, er dette lite trolig. I filmen til Nydalen er det derimot god bruk av dybdeskarphet. Det skiftes ofte fokus fra bakgrunn til forgrunn og det blir ofte plassert objekter nærme kamera for å skape en slags innramming. Dette gir filmen et mye mer profesjonelt utseende og det er mer behagelig å se på.

Eksponering

”Et riktig eksponert bilde er et bilde som har den rette lysmengden inn på CCD-brikka. Blir bildet overeksponert (når du slipper inn for mye lys) vil det bli for lyst, og for eksempel et ansikt vil virke blekt... Blir det undereksponert (når du slipper inn for lite lys) vil det blir for mørkt, og detaljer i delene i bildet går tapt.”
(Leirpoll, 2008:23)

Det er meget viktig å eksponere et bilde riktig når man filmer en video. Et under- eller overeksponert bilde virker amatørmessig og er forstyrrende å se på for publikum, med mindre det er et bevisst valg av filmskaperen og det er gjort for å skape en effekt. Det er stort sett god eksponering av i de filmene vi har sett. Den eneste filmen hvor eksponeringen er noe dårlig er i filmen til Holtet VGS. Der er det flere steder, spesielt i intervjuene hvor bildet er undereksponert. Dette gjør at det er til tider vanskelig å identifisere seg med elevene som blir intervjuet siden vi ikke tydelig ser dem.

Lyd

”Med dagens tette og kompliserte organisering av lydsiden er det mer hensiktsmessig å beskrive den i forhold til hvordan den blir brukt eller opplevd, enn i forhold til hva den består av” (Braaten, Kulset og Solum, 2007:29)

På film består lyd av mange forskjellige elementer, fra enkel dialog til en komplisert sammensatt miks av forskjellige audiovisuelle uttrykk. De forskjellige kategoriene innenfor lyd i film er reallyd, dialog, musikk, effektlyd og det faktiske fraværet av lyd (total stillhet).

Reallyd er lyd som stammer fra mise en scène, dialog er lyden av replikkene mellom de forskjellige karakterene, mens musikk kan være en naturlig del av miljøet fra før, eller noe som forsterker det som et tillegg. Diegetisk og ikke-diegetisk lyd er kort fortalt "on-screen"-lyd og "off-screen"-lyd. Diegetisk lyd hører hjemme i utsnittet, det en ser, mens ikke-diegetisk er lyd som er utenfor utsnittet, lyd av noe vi ikke kan se ennå. Begrepet effektlyd kan ofte misforstås med ikke-diegetisk lyd, men i realiteten er det en forsterkning av en følelse (musikk), handling eller omgivelser. Eksempler på å forsterke en følelse kan være trist musikk på en trist scene. En forsterkning av en handling kan være å legge på ekstra slaglyd når noen slår en annen. Omgivelsene kan forsterkes med å legge på for eksempel sirisser på en nattscene (ibid, s. 29).

Lyd i infomercial

Noe vi med en gang la merke til under analyseringsprosessen er den gjennomgående bruken av musikk. Musikken har ofte en inspirerende, glad eller spennende melodi som gir et positivt driv i filmen. Musikken skal hjelpe til med å skape en følelse av engasjement og munterhet. Som i filmen til Holtet VGS som har de tre ulike musikkstykker gjennom. Den er drivende og munter, med et nytt musikkstykke for hver av yrkeslinjene de presenterer i filmen. Dette hjelper med å dele opp filmen i kategorier, som skaper ryddighet og gir yrkeslinjene klare skiller mellom seg. I de filmene som inneholder intervju er disse blitt brukt som en slags voiceover gjennom filmen som forklarer det vi ser. Vi kan trekke inn filmene til Holtet VGS, Nydalen VGS og Elvebakken VGS, det hvor vi følger noen elever og hører de snakke om skolen og studieretningene går på. Men det er viktig at det som sies i intervjuene samsvarer med det man ser, og at det er lett å forstå. I for eksempel Nydalen vgs. sine intervjuer er det mye tomprat og ofte er man ikke helt sikker på hva det er de egentlig snakker om. Her burde nok de som laget Nydalen klippet ned på noen av intervjuene, eventuelt byttet det med noen andre. Reallyd er viktig i infomercials for å skape en følelse av tilstedeværelse i filmen, i tillegg til at det føles unaturlig å ikke høre noe til bildene man ser. Her har Holtet VGS brukt mye reallyd videoen igjennom, for eksempel når ambulansen suser forbi kameraet. Nydalen VGS og Sogn VGS bruker derimot svært lite reallyd, selv når det er spennende bilder som hamring og motorcross som vises. Vi kan derfor ikke slå fast en gjennomgående stil for lydbildet i infomercials, med unntak av musikken.

Klipp

Når vi klipper mellom to forskjellige kamerainnstillinger, skapes det en slags overgang mellom bildene, en rekkefølge og historieflyt. Det mest brukte av klippeteknikkene er det rene klippet, det regnes som det usynlige klippet (Braaten, Solum og Kulset, 2007:34). Overgangen er glidende og seeren beholder oppmerksomheten på handlingen. Til motsetning kan en rask klipperytme, jumpcut, swipe eller overganger med ut og inntoninger gjøre seeren oppmerksomme på en endring som skjer i historien eller i kontinuiteten. Jumpcut er å bruke to klipp med nesten helt identisk innstilling rett etter hverandre, da vil det komme et lite hakk og det føles som filmen plutselig hoppet, derav navnet "jumpcut". Swipe er en effekt hvor den ene innstillingen blir skjøvet ut av bildet av en annen, dette skaper et hopp i tid. Inn-uttoning er når et klipp gradvis går til svart og dette skaper en avslutning på scenen.

Klipp i infomercials

Under analysen av de forskjellige filmene, var det tre av reklamefilmene som stakk seg litt ut med en tydelig formel på hvordan de var laget. Dette var Akademiet VGS, Holtet VGS og Nydalen vgs. Det er slags swipe overgang når det er en ny studieretning som skal presenteres. De har valgt en mer tradisjonell formel som kan likne på det vi ser i en fiksjonsfilm, med en rolig klipperytme med klipp som viser en historie. Mellom hver studieretning de presenterer, avsluttes den andre med en swipe, dette gir et klart signal om at nå er det noe nytt som skal skje, en forflytning i tid og rom. Akademiet VGS har valgt en rask klipperytme med jumpcuts, hvor en ser flere elever i nesten identiske utsnitt. Denne formen for klipp kan gi en intensitet og spenning i filmen, hvor det er mye som skjer, det blir ikke kjedelig og det kan engasjere seeren (ibid, s. 34). Det negative med filmen deres er at alt er gjort med noenlunde samme innstilling, så det blir veldig kjedelig å se på. Filmene ser rett og slett veldig oppstilt ut og lite naturlig. Som seer får en ikke følelsen av hvordan det egentlig er å være elev der, for en ser aldri noe annet enn en hvit bakgrunn med mennesker på.

Drøfting:

I kapittelet om teori redegjør vi for ulike teorier om medias påvirkning på publikum og reklamens effekt. I forrige kapittel gjennomgikk vi virkemidler som blir brukt av et utvalg infomercials for fem videregående skoler i Norge og analyserte deres konsekvens. I dette kapittelet skal vi derfor drøfte teoriene vi presenterte opp mot de funn vi gjorde under analysen av virkemidlene.

En viktig oppdagelse vi har gjort, er at effekten av virkemidler i infomercials avhenger ikke om man velger å bruke virkemidlene som finnes eller ikke, men *hvordan de brukes i en kontekst*. En kamerakjøring er ikke nødvendigvis virkningsfull i seg selv hvis den brukes på en hvit vegg, eller i et bilde hvor det skjer mye annet for den saks skyld. På samme måte har alle scener et opptakssted, men det er *valg av opptakssted* som avgjør dens virkning. Å lage en infomercial for en videregående skole som nesten utelukkende filmes i et hvitt rom er derfor en veldig lite effektiv måte å vise skolen på, som ut i fra mise en scène gjør filmens totale påvirkningsmuligheter på publikum minimal.

En stil infomercials for videregående skoler har valgt, er et nærmest dokumentarisk uttrykk. Det er lite bevegelige bilder annet enn litt håndholdt kamera, lite manusbaserte replikker, liten kunstig lyssetting, bruk av intervjuer, rene klipp og opptakssteder uløselig knyttet til skolene. Dette er en klart forskjellig stil sammenlignet med reklame, som vi benyttet for teorien om påvirkning. Dette kan være en viktig forklaring på forskningens tvil på reklamens påvirkningskraft på publikum. Av den grunn kan det derfor argumenteres med at infomercial for læresteder er mer "ekte" enn reklame og kan være lettere å bli påvirket av. Dette "legitimerer" også næringslivets store satsning på oppdragsfilmer og infomercial.

For denne målgruppen, unge mennesker i alderen 15-25 som hovedsakelig ønsker yrkesrettet utdanning, antar vi enkelte virkemidler har god effekt. Tøff, rocka musikk, kjapp klipperytme, konsis informasjon gjennom intervjuer, fokus på miljø og følelser akkompagnert med bilder av elever som er aktive i sitt arbeid. Dette er eksempler på virkemidler tilpasset denne målgruppen.

De fem videoene vi valgte å analysere ga gode resultater, men vi ser også at det kunne vært en fordel å analysert ennå flere. Det hadde gitt oss større mangfold og mer trygghet i funnene. Da kunne vi visst med større sikkerhet om funnene vi gjorde var et resultat av tilfeldigheter eller faktiske sjangertrekk for infomercials for videregående skoler. Allikevel er vi trygg på at vi har fått gode resultater på det utvalget av filmer vi har analysert ut i fra variasjonen på filmene, læreretningene de representerer og kvaliteten på produksjonene.

Følgene av denne undersøkelsen og oppgaven vår som helhet mener vi kan være til nytte for fremtidige studenter og andre interesserte som ønsker å lære mer om infomercials, da dette ikke har vært en del av vårt pensum tidligere.

I lys av egen produksjon:

I tillegg til å se på hvilke virkemidler som blir benyttet i ulike videoer for videregående skoler og effekten av disse, er det også interessant å se på funnene våre i lys av vår egen produksjon. Vi avtalte å lage en infomercial for Solør videregående skole avdeling Våler, som er en yrkesfaglig skole. De ønsket seg tre korte videoer om VG1 Service og samferdsel, VG2 Transport og logistikk og VG3 Yrkessjåfør. For å gi en sammenligning av våre funn og vår egen produksjon, har vi igjen fulgt de fire filmatiske grunnelementene som grunnlag for gjennomgangen.

MISE EN SCÈNE:

I vår egen produksjon har vi benyttet oss av mange av de samme virkemidlene for opptakssted, lyssetting og skuespill som i videoene vi analyserte. I likhet med Holtet videregående skole har vi valgt å filme elever i deres daglige virke, som kjørende med truck, lastebil eller i klasserom. Og i motsetning til Akademiet videregående skole bruker vi ikke et hvitt ”intervjurom”, men heller et opptakssted mer beskrivende til intervjuobjektet. Derfor er intervjuet for VG1 i et klasserom, VG2 i en arbeidshall med en truck i bakgrunnen og VG3 i en hall med en lastebil. Vi ønsket med det å skape et så interessant og beskrivende bilde som mulig. Istedenfor å tenke kvantitet med ulike situasjoner og settinger, ønsket vi å fokusere på noen sekvenser med sammenhengende handling i filmene. Eksempler på dette er VG1 Service og samferdsel med elever i utplassering, Londonturen i England til VG2 eller førerprøven på lastebil på VG3. Dette er samme metode som blir benyttet i blant annet Holtet videregående skole.

Som vi har beskrevet i kapitlet om virkemidler, er den mest brukte lyssettingen på infomercials for læresteder ”naturlig” lyssetting, eller rettere sagt mangel på kunstig lyssetting. Unntakene er vanligvis knyttet til intervjuer. Vi fant at denne metoden også var mest hensiktsmessig for oss. Filming av situasjoner måtte ofte være på Solør videregående premisses, som at elevene foretok vedlikehold i en time i en arbeidshall, og at vi kunne filme mens de holdt på. Det var derfor som regel liten tid til egen lyssetting, ettersom mye filming ble gjort på sparket, selv om vi på forhånd hadde planlagt sekvenser vi ønsket å filme. Det var også logistiske utfordringer ved å skulle lyssette utendørs med opptak av kjøretøy, andre

elever på skolen som vi ikke skulle ha med og værforhold. Vi har riktignok benyttet oss av det naturlige lyset på en så god måte som mulig, med tanke på lysretning, refleksjon og skygger. Intervjusituasjonene var derimot godt egnet for kunstig lyssetting. Med mye rom og tid til å lyssette kunne vi ha tre-punkts lyssetting på alle intervjuene, som straks gir et profesjonelt uttrykk.

I infomercials for videregående skoler er det vanlig å bruke amatører foran kamera, altså ikke profesjonelle skuespillere, men heller de "ekte" karakterene som vises. Vår produksjon er intet unntak. Alle er ordentlige elever på skolen, med en "cameo"-opptreden for hver av oss selv. Dette er mest gjort av praktiske grunner, og vi er aldri hovedfokuset i de situasjonene det gjelder. Vi mener derfor det ikke er en særlig brytning med autensiteten på sekvensene. Videre er ingen av våre intervjuer manusbasert, noe vi mener følger stilen til de fleste andre infomercials vi har gjennomgått, som for eksempel Holtet eller Elvebakken videregående skole.

Vi har også vært opptatt av å vise elevene med sitt rette arbeidsantrekk, som også de andre infomercials gjør. Det var kun et par situasjoner hvor vi bad elevene skifte antrekk for å matche situasjonen bedre, men det gjaldt hovedsakelig for elevene i utplassering på VG1. På den måten mener vi elevene vises i et mest mulig profesjonelt miljø.

KINEMATOGRAFI

I vår produksjon har vi hentet inspirasjon fra videoene vi har analysert. Vi ville også forsøke å berøre ved de elementene som vi mente ikke fungerte like godt i videoene. I filmene vi har gjennomgått er det meget lite bruk av bevegelig kamera. I produksjonen vår hadde vi lyst til å ha en mer variert kinematografi, vi har valg å bruke mye dolly-kjøringer og jib-bevegelser for å øke det profesjonelle utseende og gjøre filmen mer interessant å se på, for å unngå de feilene våre analyseobjekter gjorde, som lite bruk av interessant kameraføring. Derfor brukte vi heller en glidende dolly-kjøring i de stedene i filmene hvor det skjer lite i bildet. I bildene hvor det er mer handling har vi filmet med stativ eller håndholdt. Under oppkjøringssekvensen i VG3-videoen filmet vi mange skudd av en lastebil i fart, hvor opptakene er tatt fra en følgebil. Disse er håndholdt siden vi ikke hadde muligheten til å rigge opp noe form for stativ på bilen.

Ingen av skuddene som ble tatt fra bilen ble dessverre så bra som vi hadde håpet på, de ble urolige og ustabile. Det var ikke mulig å stabilisere de, så vi endte opp med å nesten ikke bruke noen av dem i den sekvensen. Vi har en del nærbilder som er tatt på stativ og noen håndholdt. De fleste av de håndholdte bildene er stort sett i VG2-videoen i sekvensen fra London, som ble filmet med små, hendige DSLR speilreflekskameraer. Mobilitet og muligheten til å kunne finne fram kameraet raskt og filme det som oppstod, var en prioritet for oss. Dette førte da til at mange av bildene ble håndholdt. På grunn av kostnadene og de logistiske vanskelighetene det ville medført, hadde vi heller ikke muligheten til å ta med oss jib eller dolly på turen. Den håndholdte stilen skaper derimot en større tilstedeværelse for seeren, som vi var inne på i kapittelet om virkemidler og analyse.

I det store og det hele er vi ganske fornøyd med hvordan kinematografien ble på produksjonen vår.

LYD

Et aspekt ved lydebildet på filmene våre som skiller seg ut i negativ forstand er intervjulyden i filmen for VG1. Under intervjuet stilte vi inngangsnivået på volumet til mygg-mikrofonen for høyt, så lyden ble forvrengt og helt ubrukelig. Dette var hovedmikrofonen vår under opptaket, så vi måtte derfor bruke lyden fra det nærmest plasserte DSLR-kameraet vi brukte til nærutsnitt. Vi lærte av denne feilen og brukte en annen mikrofon som vi var vant med å bruke for de neste intervjuene.

For å velge musikk til produksjonen, ønsket vi å bruke ferdigkomponert musikk som ville passe til målgruppen til de respektive filmene. Som vi er inne på i drøftingen, mente vi drivende, rocka musikk ville egne seg godt til filmen om VG3, som vi fant på NRK Urørt. Musikken på Urørt har god variasjon i låtene og har en spennende komposisjon. Vi fant også en royalty free internettside kalt Neo Sounds med musikk vi kunne kjøpe for deretter å benytte til fri bruk. Denne siden passet godt til VG1 og VG2, hvor vi ønsket mer idyllisk, optimistisk musikk. Neo Sounds hadde også fordelen med å ha mye musikk uten vokal, som vi mente ville vært distraherende for intervjuene. Dette mente vi også ville være tilfelle for reallyd, som vi i den første grovversjonen av filmene valgte vi å ikke bruke. Etter tilbakemelding fra veilederen vår Jarle Leirpoll, som mente lydbildet ble for kjedelig, valgte

vi å ta med reallyden i den endelige versjonen. Vi så at det ble unaturlig å ikke kunne knytte bildene til lyd, og mener det ble mye bedre med reallyden.

KLIPP

Til klippingen på filmene våre, valgte vi til å begynne med en litt treg, utfyllende klippestil som hadde lange klipp med mye innhold. Som nevnt ovenfor har vi mye bevegelige bilder i filmene våre, og i første klippet viste vi disse opptakene for lenge, nesten fra begynnelse til slutt. Etter tilbakemelding fra veileder ble vi enige om å korte ned på de lange kjøringene, kutte noen ustabile bilder og en generelt kjappere klipperytme. Den endelige klippet vil derfor appellere mer til vår målgruppe, som vi har vært inne på tidligere.

I valg av navnesuper til intervjuobjektene, ønsket vi å benytte samme stil som Hedmark fylkeskommunes profilering, som vises helt i slutten av filmene. For oss betød det hvit bakgrunn med grønne kanter, mørk grå skrift i Milibus light font og våpenskjoldet ved siden av navnet. Et annet valg vi tok for navnesuperne er å ikke bruke fullt navn på elevene vi intervjuet. For oss er det hva de formidler av følelser og erfaringer i kraft av å være elever som er viktig for filmene, ikke hva dem som privatpersoner mener. Denne noe uformelle stilen med å bare bruke fornavn mener også vi passer godt til målgruppen vår. I den grad navnesuper blir brukt, er det også det som er vanlig for de filmene vi har analysert til dette prosjektet.

Avslutning

Konklusjon:

Vår problemstilling er:

Hvilke virkemidler brukes i infomercials for læresteder?

Under denne produksjonen har vi funnet ut både hvilke virkemidler som brukes i infomercials og hvilken effekt disse har. Vi ser virkemidler som intervju, håndholt kamera og opptakssteder som viser elever i yrkesarbeid er gjennomgående virkemidler. Musikken er optimistisk og drivende, er uten vokal og spilles som regel gjennom hele filmene. Generelt er virkemidlene brukt på en informativ, beskrivende måte, uten ”dristige” valg som en fiksjonsfilm eller reklamefilm kunne hatt.

Egenevaluering:

At vi har vært en gruppe på tre personer føler vi har vært et ideelt antall for en effektiv utarbeidelse av en produksjon. Det har veldig sjeldent vært noen som ikke har hatt noe å gjøre under opptak, og alle har fått vært bak hver eneste post som lys, lyd, kamera og regi. Dette gjelder i like stor grad rapportskrivningen, hvor vi fordelte arbeidsmengden oss i mellom så likt som mulig. Vi har både skrevet deler av denne oppgaven hver for oss, men med fortløpende tilbakemeldinger og andre deler i fellesskap.

Som en gruppe har vi fungert meget godt. Det har nok vært en stor fordel for oss at vi kjenner hverandre godt privat fra før, i tillegg til at vi har samarbeidet på flere tidligere prosjekter. På den måten kjenner vi hverandres styrker og svakheter og derfor har vi effektivt kunnet løst utfordringer som har dukket opp underveis.

Utførelsen av prosjektet har i stor grad gått som planlagt. Iblant har vi derimot støtt på kommunikasjonsproblemer med Solør videregående skole ved at de har avbrutt avtaler uten forvarsel. Det har i tillegg vært enkelte episoder hvor det har rådd forvirring rundt hvilke lærere vi skulle forholdt oss til for de forskjellige årstrinnene og skoleledelsen generelt. Vi har lært at vi tidlig i prosessen må gjøre det klart for enhver som er involvert i prosjektet om opptaksplan for hvor og når vi skulle filme. Opptakene tok derfor lenger tid en planlagt, noe som ga liten tid og mulighet til å ta opptak på nytt, som for eksempel intervjuene til VG1 og VG2.

Opptaksplanen vår kunne vært grundigere utarbeidet, da vi flere ganger har opplevd at Høgskolen i Hedmarks filmutstyr har vært reservert og utlånt når vi hadde opptaksdager. Dette har allikevel løst seg, takket være at veilederen vår Jarle Leirpoll har vært svært behjelpelig til å låne oss sitt private utstyr. Som vi så vidt har vært inne på under kapittelet om vår egen produksjon, har alle tre gruppe-medlemmer i vinter investert i DSLR speilreflekskameraer med gode video-funksjoner. Kameraene er to Canon 60D og et Sony Alpha A-65. Dette har muliggjort store friheter for produksjonen vår, da vi med flerkameraproduksjon har kunnet dekket samme hendelse, for eksempel intervjuene, fra opptil tre ulike vinkler og utsnitt. En typisk opptakssituasjon for oss har da gjerne involvert én av oss på høgskolens Sony PMW-EX1-kamera som også har tatt opp lyd på kanonmikrofon eller

mygg, samt de to andre på gruppen med hvert sitt speilreflekskamera. Dette er første gang vi har brukt denne arbeidsmetoden, og det fungerte svært bra for oss til denne typen produksjon. Hadde vi laget en fiksjonsfilm, ville flerkameraproduksjon ført til mye mer planlegging og preproduksjon. Ettersom vi har filmet mye ”mens det skjer” og brukt minimalt med kunstig lyssetting, har ikke flerkamerabruk ført til en nevneverdig større mengde forarbeid.

Arbeidet med teorien og metoden til denne oppgaven har gått noe sakte. Det tok lang tid å analysere virkemidlene til analyseobjektene, da vi måtte jobbe med produksjonen parallelt. Det betød filming, analysering, redigering og skriving om hverandre, for å kunne arbeide jevnt hele tiden. Vi var effektive i begynnelsen, men slet med å runde av det vi har skrevet og fullføre hvert enkelt kapittel. I tillegg har vi hele tiden underveis kommet på momenter vi ønsket å ta med. Vi er fornøyd med oppgaven som helhet, både fordi vi har fått svar på problemstillingen vår og fordi vi mener vi har en godt utfyllende oppgave om temaet. Det har vært en utfordrende prosess å lage en så omfattende oppgave, særlig siden det er et nokså smalt tema som virkemidler i infomercials. Dette gjelder da spesielt tilgangen til relevant pensum. Pensumet vi valgte har tatt for seg generelle virkemidler i film, uten å se på infomercials spesielt. Det har dermed blitt vår oppgave å tolke pensum i lys av problemstillingen og teorien. Vi mener vi har utført oppgaven på en tilfredsstillende måte.

Referanseliste:

Bøker

Braaten, L. T., Kulset, & S., Solum, O. (2000) *Introduksjon til film: historie, teori og analyse* (3. utg.). [Oslo]: Gyldendal Norsk Forlag

Brown, B. (2002) *Cinematography: theory and practice*. Oxford: Focal Press

Leirpoll, J. (2008) *Video i praksis* (4. utg.). [Elverum]: Jarle Leirpoll forlag

Jacobsen, F. (2007) *Videologi: Håndbok i video- og filmproduksjon* (rev. utg.). [Oslo]: Amalie forlag

Schwebs, T., & Østbye, H. (2007) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget

Sweetow, S. (2011) *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room)*. Burlington: Focal Press

Elektroniske aviser:

Henriksen, A. (2006, 26. juni). Ungdom rett på nett. *Aftenposten*. Lokalisert på <http://www.aftenposten.no/kultur/article1362084.ece#.T6pTL8V1GSq>

Lyman, R. (2004, 2. juli). Marlon Brando, Oscar-Winning Actor, Is Dead at 80. *The New York Times*. Lokalisert på <http://www.nytimes.com/2004/07/02/movies/02CND-BRANDO.html?pagewanted=all>

Websider:

Bokmålsordboka. (2012). *Virkemiddel*. Lokalisert på <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=virkemiddel>

Cinematography (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinematography>

Dill, K. E. (2012). The Power of Film as a Storyteller: Oscar Nominee “the Help”. *Psychology Today*. Lokalisert på <http://www.psychologytoday.com/blog/how-fantasy-becomes-reality/201202/the-power-film-storyteller-oscar-nominee-the-help>

Filmteknikk. (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Filmteknikk>

Kommunikasjon (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Kommunikasjon>

Lower Third (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Lower_third

medienorge.(2012). *Brutto reklameomsetning fordelt på medier og varegrupper*. Lokalisert på
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fagpresse&queryID=169>

medienorge. (2012). *Brutto reklameomsetning for ulike medier*. Lokalisert på
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fagpresse&queryID=155>

Reklame. (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia: <http://no.wikipedia.org/wiki/Reklame>

Teleskopord. (2012). Lokalisert 9. mai 2012, på Wikipedia:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Teleskopord>

The Free Dictionary. (2012). *Infomercial*. Lokalisert på
<http://www.thefreedictionary.com/infomercial>

YouTube:

Akademiet VGS (2010, februar 21) Akademiet VGS reklamefilm [Videofil]. Lokalisert på
<http://www.youtube.com/watch?v=NOjeZGY9WII>

Elvebakken VGS (2012 januar 23) Elvebakken – presentasjonsvideo [Videofil]. Lokalisert på http://www.youtube.com/watch?v=xAVVmj2_i7I

Holtet VGS (2010, september 20) Holtet videregående skole reklame video [Videofil]. Lokalisert på http://www.youtube.com/watch?v=nIyWZ_-WJdA

Nydalen VGS (2012, januar 16) Nydalen Videregående Skole – Presenteras av Videobrigade [Videofil]. Lokalisert på <http://www.youtube.com/watch?v=W4quID9PbLg>

Sogn VGS (2011 januar 4) Sogn videregående skole [Videofil]. Lokalisert på <http://www.youtube.com/watch?v=XArkznsk2Is&feature=related>

Elektronisk kilde:

Hirth, Holthe & Ryssevik. (2009). *Vestlandets filmnæring – mellom nasjonsbygging og regional utvikling* (Ideas2evidence rapport nr 5, 2009, s. 67) Eidsvågneset.

Vedlegg:

SHOTLIST FOR OPPKJØRING MED LASTEBIL

Generell kjøring

- Elev setter går inn i lastebil, skutt utenfra og innenfra
- Kjappe nærbilder av justerer speil, feste bilbelte, vri om nøkkelen
- Over skuldra inne i lastebilen mens han kjører, profil mens kjører.

Oppkjøring

- Samme elev håndhilser på sensor fra vegvesenet.
- De går rundt lastebilen og sjekker.
- Bilder fra inne i førerhuset, gjerne av sensor som gir instruksjoner.
- Bilder fra følgebil (forbikjøring, følgebilder)
- Stativ fra veikanten, lastebilen passerer, kamera panorerer osv.
- Bilder av skjemaet, bestått (kan fakes senere).
- Elev blid og fornøyd får førerbevis og forlater vegvesenet

OPPRINNELIG OPPTAKSPLAN

Onsdag 21. Mars:

- Klasserom VG2, VG3
- Vedlikehold VG3

Torsdag 22. Mars:

- Lastebiloppkjøring, VG3
- Leverer utstyr til Jarle og skolen

Fredag 23. Mars

Avreise til London:

- Flyplass ute, på terminalen, sikkerhetskontrollen
- På flyet
- Gatwick

London

- Opptak av Båt, buss, tog, tube

Påske:

- Redigere
- Rapport

Tirsdag 10. april:

- VG1, ALT

Onsdag 11. april:


- Intervjuer, VG1, VG2, VG3



Torsdag 12. april:

- Lastebiler og busser i vifteform
- Pick-up shots
- Sikre last på henger på nytt




GODKJENNING AV


MUSIKK

Home Outlook Team Site sign out | Eivind Siegel Haukeberg  -

 Find Someone Options  -

godkjenning


Andre Sørli Finnstun [andrefinnstun@gmail.com]    Actions -



To:  Eivind Siegel Haukeberg



Wednesday, May 09, 2012 12:05 AM

jeg godkjenner at dere bruker låten "evening sun" i deres oppgave.

- André Finnstun

Sinking  Inbox x

 **Kim Christiansen** atriumsveien@gmail.com
to me 

 Norwegian > English  Translate message

Gir med dette tillatelse til at min låt "Sinking" blir brukt i "reklamefilm" om Solær vgs mot at jeg Kim Christiansen blir kreditert som rettighetsinnehaver av låta.

...

← [Icons] Mer ▾

Order number 31047. Thank you for the order. [Innboks x] [Print] [Image]

NeoSounds.com neomailer@neosounds.com 1. mai (For 8 dager siden) ☆ [Reply] [Dropdown]

til meg ▾

engelsk ▾ > norsk ▾ Oversett e-posten Slå av for: engelsk x

Dear Kenneth Gudmundsrud. Thank you for your order.

BELOW ARE YOUR ORDER DETAILS AND DOWNLOAD LINKS. You can also download the file(s), license certificate(s) and printable invoice through your account at www.neosounds.com at any time.

- 1) To download the File(s) or License Certificate(s) please go to "Account > Download Center".
- 2) To download Printable Invoice or view the order details please go to "Account > Order History".
- 3) For more information please take a look at our FAQ page <http://www.neosounds.com/faq>

=====

ORDER NUMBER: 31047
ORDER TOTAL: USD 99.85.
Sales Tax: USD 0.00

=====

ORDER DETAILS:

SURE BET (FULL TRACK)

Price: USD 29.95, Quantity: 1, Total: USD 29.95.

ARE YOU READY (FULL TRACK)

Price: USD 34.95, Quantity: 1, Total: USD 34.95.

LOOKING OUT (FULL TRACK)

Price: USD 34.95, Quantity: 1, Total: USD 34.95.