

# FILMENS ANSIKT

- DEN NORSKE FILMPLAKATEN  
FRA 1960 TIL I DAG

Av Thea Røhr Østvold

Masteroppgave i Film- og  
fernsynsvitenskap  
Høgskolen i Lillehammer  
Våren 2009

# Forord

Jeg vil takke alle som har gjort det mulig å skrive denne oppgaven.

Først en spesiell takk til min veileder Jan Anders Diesen, tusen takk for alle kommentarer, veiledninger og gode råd underveis. Setter også stor pris på fiken/daddel-sjokoladekake, og koselige master-middager.

Tusen takk Jo Sondre Moseng, for svar på spørsmål, og gode råd gjennom hele prosessen.

Tusen takk til alle som stilte opp på intervju og svarte på spørsmål; Arild Fröhlich, Erik Poppe, Eivind Stoud Platou, Stein B. Kvae, Jan Petter Dickman og Finn Gjerdrum.

Tusen takk, kjære ”klasse”; Mariann (Grongstad Furulund), Tommy (Gjerald) og Eva (Marie Uddu), dere er topp å dele lesesal med! Dere har kommet med oppmuntrende kommentarer og fin, fin humor gjennom hele prosessen ”Llalallal”!

Ekstra tusen, tusen, tusen takk til Eva for fin ”pirk” med rød penn! Det satt jeg veldig stor pris på.

Tusen takk til Bård Solhjem Knutsen for konstruktive kommentarer.

Til slutt; tusen takk Synne Geirsdatter Frydenberg for komponering av fin forside.

Lillehammer, 13. Mai 2009

Thea Røhr Østvold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Teoretisk perspektiv og valg av metode</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Innledning</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Definisjoner</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Hva er en filmplakat?.....	8
2.2.3 Begrepsdefinisjoner.....	9
<b>2.3 Eksisterende litteratur om filmplakater</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 Mitt felt</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 Valg av metode</b> .....	<b>13</b>
2.5.1 Empiriske studier .....	14
2.5.2 Tekstanalyse .....	16
2.5.3 Bildeanalyse.....	16
2.5.4 Casestudie .....	18
2.5.5 Det kvalitative forskningsintervju.....	19
2.5.6 Informantene.....	20
<b>2.6 Oppgavens oppbygning</b> .....	<b>22</b>
<b>3. Filmplakatens historie</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Innledning</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 Filmplakatens internasjonale historie</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2.1 Plakaten</b> .....	<b>23</b>
3.2.2 Filmen kommer.....	24
3.2.3 Tysk ekspresjonisme .....	25
3.2.4 Sovjetunionen/russisk konstruktivisme.....	26
3.2.5 Hollywood.....	27
3.2.6 Fjernsynets inntog .....	28
3.2.7 Ny teknologi.....	31
<b>3.3 Den norske filmplakatens historie</b> .....	<b>32</b>
3.3.1 Filmplakaten før 1960.....	32
3.3.2 1960-tallet .....	34
3.3.4 1970- tallet .....	36
3.3.5 1980-tallet .....	40
3.3.6 1990-tallet .....	42
3.3.7 2000-tallet .....	44
<b>3.4 Kategoriene</b> .....	<b>46</b>
3.4.1 <i>Funksjon</i> : Stemningsskapende og fortolkende filmplakater .....	46
3.4.2 <i>Utforming</i> : Teknikk. ....	48
<b>3.5 Avslutning</b> .....	<b>53</b>
<b>4. Casestudie</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1 Innledning</b> .....	<b>55</b>
4.1.2 Fruitcake .....	55
<b>4.2 Produsentens kommersielle rolle</b> .....	<b>56</b>
4.2.1 Kampanje.....	58
4.2.2 Hvem bestemmer? .....	59
<b>4.3 Krav til god filmplakat</b> .....	<b>60</b>
<b>4.4 Prosessen</b> .....	<b>61</b>
4.4.1 Definere filmen.....	61
4.4.2 Retningslinjer til designer .....	62
4.4.3 Teknikker .....	62

<b>4.5 deUSYNLIGE .....</b>	<b>63</b>
4.5.1 Prosessen.....	63
4.5.3 Tema og stemning .....	65
4.5.4 Tittelen – en markedsmessig funksjon .....	66
4.5.5 Regissørens betydning.....	67
4.5.6 <i>Hawaii, Oslo</i> i forhold til <i>deUSYNLIGE</i> .....	68
4.5.7 <i>Fruitcake</i> som etablert selskap .....	69
4.5.8 Programmering av kino .....	70
<b>4.6 Fatso .....</b>	<b>70</b>
4.6.1 Prosessen.....	71
4.6.2 Nakenhet og målgruppe .....	73
4.6.3 Tema og stemning .....	75
4.6.4 "Den hvite kampanjen" .....	77
4.6.5 Verdien av en god filmplakat.....	78
<b>4.7 Giganten og Andre omgang .....</b>	<b>78</b>
<b>4.8 Filmer som ikke er produsert av Paradox .....</b>	<b>80</b>
4.8.1 <i>Vinterkyss</i> – distributørens valg.....	80
4.8.2 <i>Tatt av Kvinnen</i> - eksempel på designprosess .....	81
<b>4.9 Avslutning.....</b>	<b>82</b>
<b>5. Filmplakatanalyser .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Innledning.....</b>	<b>86</b>
5.1.1 Tematisk analyse .....	86
5.1.2 Stemning.....	87
5.1.3 Bildeanalyse.....	87
<b>5.2 Fatso .....</b>	<b>88</b>
5.2.1 Analyse av film.....	88
5.2.2 Beskrivelse av filmplakaten til <i>Fatso</i> .....	92
5.2.3 Analyse av filmplakaten til <i>Fatso</i> .....	92
<b>5.3 deUSYNLIGE .....</b>	<b>94</b>
5.3.2 Analyse av film.....	95
5.3.3 Beskrivelse av filmplakaten til <i>deUSYNLIGE</i> .....	99
5.3.4 Analyse av filmplakaten til <i>deUSYNLIGE</i> .....	99
<b>5.4 Hawaii, Oslo.....</b>	<b>102</b>
5.4.1 Analyse av film.....	103
5.4.2 Beskrivelse av filmplakaten til <i>Hawaii, Oslo</i> .....	106
5.4.3 Analyse av filmplakaten til <i>Hawaii, Oslo</i> .....	107
<b>5.5 Vinterkyss .....</b>	<b>108</b>
5.5.1 Analyse av film.....	109
5.5.2 Beskrivelse av filmplakaten til <i>Vinterkyss</i> .....	113
5.5.3 Analyse av filmplakaten til <i>Vinterkyss</i> .....	113
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>116</b>
<b>Litteratur og kilder .....</b>	<b>120</b>
<b>Vedlegg 1: Norske filmplakater fra 1960-2008 .....</b>	<b>127</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguider .....</b>	<b>153</b>
<b>Vedlegg 3: Filmplakatene av <i>Fruitcake</i> .....</b>	<b>157</b>

# 1. Innledning

En filmplakat består som oftest av ett eller flere bilder fra en film, som igjen består av 24 bilder per sekund. Det vil si at om en film varer i 100 minutter består den av 144 000 forskjellige bilder. Dette gir naturligvis svært mange muligheter ved valg av bilde som skal representere filmen, og man kan undres over hva som gjør at akkurat *dette* bildet er valgt ut for å representere filmen. Viktige spørsmål som dukker opp kan være om filmen blir representert på en rettferdig måte? Og hva er eventuelt en rettferdig måte å representere filmen på? Filmplakaten burde bestå av ett eller flere bilder som reflekter filmens innhold, og som gir inntrykk av filmens essens på en slik måte at den gir publikum lyst til å se den.

Filmplakaten er i utgangspunktet laget for å fortelle om en film. Enten det er en filmsom er laget med hensikt om å tjene penger eller det er en som har mer fokus på det kunstneriske, er alle filmplakater laget av samme grunn, den skal fortelle at filmen finnes. Uansett er de fleste filmplakaters mål å formidle filmens essens, filmplakatene kan på denne måten sies å reflektere filmhistorien, men reflekter også hvordan produksjonsselskapet kommuniserer filmen til et publikum. Det er mange måter å formidle en films essens på. Det kan være et sammendrag av filmens tema, handling, stemning eller narrativ struktur som utgjør filmens essens på filmplakaten.

Filmplakater er et bredt tema. Nesten alle filmer har plakat, og av og til har også filmer flere filmplakater. Det er mange faktorer ved en filmplakat man kan ta tak i, fordi filmplakatene reflekterer tiden de er laget i og filmen de er laget for. Noen filmplakater formidler filmens sjanger, og legger vekt på kjente skuespillere, mens andre er kunstneriske fortolkninger av en films tema. Norske filmplakater kan ikke sies å ha blitt utforsket i særlig stor grad, og er en nesten oversett del av den norske filmkulturen. Jeg mener det kan være på tide å utforske dette temaet.

Målet med denne oppgaven er å beskrive filmplakatens rolle i Norge i dag. Jeg har en hypotese om at norske filmplakater tidligere var preget av tilfeldigheter, der filmplakaten ble laget nærmest fordi man måtte ha en filmplakat, uten at selve ideen var spesielt gjennomtenkt. Dagens norske filmplakat viser noe annet. Filmplakaten

etter år 2000, er forandret. Det fremstår ikke lenger tilfeldig hvordan filmplakatene blir laget, men som om dagens filmplakat er nøye planlagt. Om man ser på de omfattende reklamekampanjene som av og til blir benyttet, kommer det tydelig frem at det er en plan bak.

## **Problemstilling**

Det er interessant at den norske filmbransjen ser ut til å ha blitt klar over hvor mye en god filmplakat betyr. Produksjonsselskapene setter av mer penger og tid enn før på design av filmplakat, dette til tross for tilgang på andre kanaler for markedsføring av film, som internett, utendørs-annonsering og fjernsyn. Med utgangspunkt i målet om å beskrive de norske filmplakatene fra 1960 til i dag, er min hovedproblemstilling:

*Hvilken betydning har den norske filmplakaten i dag?*

For å svare på denne problemstillingen har jeg utarbeidet underproblemstillinger: Hvordan har den norske filmplakaten utviklet seg i estetikk fra 1960 til i dag, og hva har filmpolitiske faktorer å si for betydningen av filmplakaten? Jeg vil også vurdere hvordan filmplakaten formidler filmen. Det er nødvendig å beskrive den norske filmplakaten gjennom et historisk perspektiv og se på utviklingen, før man kan vurdere hvilken betydning filmplakaten har i Norge i dag. Gjennom denne problemstillingen ønsker jeg å se på forholdet mellom filmplakat, filmpolitiske støtteordninger og hvordan filmplakaten reflekterer filmhistorien.

Gjennom hovedproblemstillingen vil jeg også vurdere om filmplakaten i dag er like viktig som tidligere med den økende tilgangen til ulike medier. En filmplakat er ikke lenger alene om å formidle at en ny film er kommet. Fjernsyn og internett har åpnet mange andre muligheter for markedsføring av film. På tross av de mange mulighetene og kanalene til markedsføring, har alle filmer fortsatt en filmplakat som representerer filmen. Grunnen kan være nødvendigheten av å ha noe som relatere og formidle filmen til et publikum. Det er en grunn til at filmplakatene fortsatt eksisterer i en tid der internett og fjernsyn stadig tar opp mer av folks tid, og blir vanlige kanaler for filmreklame. Det er også nødvendig å se på filmbransjens samarbeid med designbyrået. Jeg ønsker også å se på hvordan man lager en filmplakat i dag og

hvordan denne prosessen foregår. Viktige spørsmål kan være hvem som bestemmer i en slik prosess, og hvordan relasjonene er mellom de medbestemmende.

## 2. Teoretisk perspektiv og valg av metode

### 2.1 Innledning

De norske filmplakatene har tidligere vært et lite utforsket felt. Det eksisterer ingen litteratur (om verken norske eller internasjonale filmplakater) som kan danne grunnlag for forskning. Det er imidlertid skrevet enkelte bøker om internasjonale filmplakater og plakater generelt. Felles for disse er at de ikke inneholder teori om emnet i særskilt grad, men legger mer vekt på enten å vise en samling plakater, mer enn å ha et teoretisk og analytisk perspektiv. I norsk sammenheng er det skrevet én bok som omhandler de norske filmplakatene, som i likhet med mange av de internasjonale, fremstår mer som en billedbok enn en teoribok. Denne oppgaven baserer seg derfor ikke på bestemte teorier, men benytter ulike definisjoner og begreper fra enkelte av ”billedbøkene” om filmplakater. Det er først nødvendig å gjennomgå noen definisjoner og begreper som vil bli benyttet senere i oppgaven. Til slutt vil jeg presentere min innfalsvinkel, og det jeg skal tilføre.

### 2.2 Definisjoner

#### 2.2.1 Hva er en filmplakat?

Det er først nødvendig å definere begrepet plakat. Store Norske leksikons definisjon av plakat er ”oppslag med reklame eller kunngjøring”.<sup>1</sup> En plakat er et oppslag med et budskap til en bestemt målgruppe, som skal tiltrekke oppmerksomhet og kunne kjennes igjen på avstand. Det brukes derfor ofte et visuelt uttrykk som er tydelig også på avstand.

Forfatter og kurator ved Victoria & Albert museum Margaret Timmers hevder at man kan definere en plakat ut i fra dens *funksjon* og *utforming*. I sin funksjon er en plakat i hovedsak et resultat av kommunikasjon mellom en aktiv og en passiv styrke. Plakatens skaper har en beskjed å selge; mottakeren, dens målgruppe, må bli overbevist om å kjøpe beskjeden (Timmers 1998: 7). En plakat har et budskap til en

---

<sup>1</sup> <http://snl.no/plakat>, hentet 22.04.09



mottaker, funksjonen til plakaten er å formidle dette budskapet, slik at det fremkommer tydelig og fører til en form for handling hos mottakeren. Denne handlingen kan enten være en kommersiell, kjøp av vare eller tjeneste. Det kan også være holdningsskapende plakat, som skal føre til mottakeren endrer holdning til en sak. Felles for alle plakater er at de skal formidle et budskap til en mottaker.

I sin utforming er en plakat generelt definert ved karakteristisk størrelse, fasong og materialer, og måten den er produsert og kommunisert på. Masseproduserte plakater har oftest blitt trykt i standard størrelser (basert på papirstørrelser). Materialene som vanligvis blir brukt er blekk på papir. Bilde blir normalt reproduisert av en trykkeprosess. Den mest vanlige utformingen legger vekt på en kombinasjon av tekst og bilde, men tekst eller bilde kan også bli brukt isolert (Ibid.).

En filmplakat har som hovedoppgave å fortelle at et film eksisterer. Den skal formidle essensen og/eller stemningen i filmen. Filmplakaten kan igjen plasseres i kategorien kulturplakat. Dette er en kategori som blir benyttet av Jorunn Veiteberg i boken *Den Norske plakaten*.

Regelen ser ut til å vera at dess meir høgverdig emnet for plakaten er, dess ”finare” blir den. Men heller ikkje kulturplakatar er eintydig fint. Innafor kulturen er det også eit hierarki. Teater høyrer til den såkalla høgkulturen, sirkus til den låge, og film kan vera begge delar. Bak nemninga kulturplakat skjuler det seg difor mange sjangrar med ulik status og kvar med si historie (Veiteberg 1998: 148).

En filmplakat kan benytte seg av flere forskjellige strategier når det gjelder hva den portretterer fra filmen, og måten den gjør dette på. Filmteoretiker Steve Neale trekker frem to strategier som ofte blir brukt. En filmplakat kan enten være fragmentert, som en konstruert sammensetning av ulike elementer fra filmen. Eller den kan portrettere et enkelt øyeblikk eller element fra en film, som representerer filmen som helhet (Neale 1977: 5).

### **2.2.3 Begrepsdefinisjoner**

Jeg kommer til å benytte begrepet ”amerikansk oppsett”, som ofte er forbundet med hollywoodfilmen. Dette begrepet krever nærmere forklaring. Jeg benytter Peter Schepelerns definisjon på en tradisjonell Hollywood-filmplakat.

Den tradisjonelle Hollywood-filmlakat er således opbygget: Stjerne-systemet betinger plasseringen av hovedrolle-skuespillerens ansig som centralt billed-element, genre-systemet betinger bagrundens karakteriserende vignetter (Schepelem 1981: 141).

Filmlakaten er forholdsvis nært beslektet med *teaserplakaten*, som er en tidlig utgave av filmlakaten, men som ikke har kreditering. Ofte er også navnene på hovedrolleinnhaverne utelatt. På ordnett.no er teaser definert som ”annonse som skal vekke lesernes nysgjerrighet slik at de leser en annen annonse der gjenstanden for annonsen blir presentert”. En films teaserplakat er i oppgaven forstått som en type filmlakat som kommer før den originale filmlakaten. Denne plakaten kommer ofte en god stund før filmlakaten, og er laget for å nettopp ”tease” eller skape nysgjerrighet hos publikum før en films lansering

Det er blitt mer vanlig i de senere årene at en film har en egen *logo*. Dette er filmens tittel i karakteristisk og særpreget font (skrifttype), som assosieres med filmen. Det er ofte den samme logoen som blir brukt i filmlakaten. En logo er ofte grafisk bearbejdede bokstaver.

En films *kreditblokk* er en liten tekst med filmens krediteringer. Her blir de fleste av filmens medvirkende presentert. Kreditblokken er oftest plassert nederst på billedflaten til filmlakaten.

Med adjektivet *grafisk* menes skrift, tegn eller billedlige elementer som er utført ved hjelp av teknikker som tegning, maling og grafikk (også datagrafikk). Fotografi går ikke under grafisk fremstilling.

### **Typografiske begreper**

*Fantasytypografi* er en skrifttype/font som er særegen og designet for en spesifikk plakat i motsetning til allerede eksisterende font. I neste kapittel ser vi at fantasytypografi blir vanlig fra begynnelsen av 1980-tallet.

*Versaler* er det samme som store bokstaver, *minuskler* tilsvarer små bokstaver.

*Antikvaskrift* er en latinsk trykkskrift, som blant annet denne teksten er trykket i. Den kjennetegnes ved *seriffer*, som er en bunn eller toppstrek på bokstaven.

*Grotesk skrift* er en skrifttype uten seriffer, slik alle linjer i bokstaven er like kraftige. Denne skriften er mye brukt i tabloidaviser, og annonsering med kommersielle hensyn.

### **2.3 Eksisterende litteratur om filmplakater**

Under filmplakatens *internasjonale* historie i kapittel 3 benytter jeg hovedsaklig to historiske kilder, *A Century of movie posters – from silent to art house* fra 2003 av forfatter og kurator spesialisert på grafisk design Emily King, og *The Book of international film posters* fra 1988 av Gregory J. Edwards som var en av pionerene i Storbritannia innen det å samle å bevare filmplakater.

Bøkene har forskjellige tilnærminger til filmplakaten. I *A century of movie posters* ser Emily King på fire perioder i filmhistorien. Boken er strukturert kronologisk, og hun trekker frem de viktigste filmplakatene fra hver periode. King har fokuset på innflytelsesrike designere, regissører, filmer og sjangre. Hun viser også forskjellige versjoner av filmplakater for internasjonale utgivelser. Boken tar for seg ulike aspekter ved den internasjonale filmplakaten, og er en historisk gjennomgang som legger mer vekt på filmhistorien enn kunsthistorien.

Gregory J. Edwards har i likhet med Emily King skrevet om filmplakater i et historisk perspektiv i boken *The book of the international film poster*. Edwards legger ikke i like stor grad vekt på det filmhistoriske, men konsentrerer seg mer om kunsthistoriske bevegelser, som tysk ekspresjonisme, russisk konstruktivisme og polske filmplakater. Han legger vekt på det kunstneriske ved filmplakaten, og trekker frem viktige designere, bevegelser, trykketeknikker og filmhistoriske hendelser som han mener har påvirket filmplakatens utvikling.

Felles for begge disse bøkene er at de er samlinger filmplakater med forholdsvis lite tekst. *The book of the international film poster* er på 219 sider, men 166 av sidene er reproduserte filmplakater. Under 25 prosent av boken er tekst. *A Century of movie posters* består også hovedsaklig av reproduserte filmplakater. Her er det under hver overskrift enkelte bilder og noe tekst.

Litteratur om norske filmplakater begrenser seg til Pål Bang- Hansens *Norske filmplakatar 1917-1988*. Dette er den eneste boken som omhandler norske filmplakater, og inneholder en samling norske filmplakater, som er tatt med i boken på grunn av plakatenes egenverdi. Filmplakatene er plukket ut av kunsthistoriker Jorunn Veiteberg og forfatter Einar Økland, som ikke har tilknytning til film forøvrig. Det er ca. to setninger til hvert bilde som sier noe om filmplakaten, filmen, eller formgiveren. I slutten av boka er det en kort historisk fremstilling av den norske filmplakatens historie fra 1917 til 1988. Jeg benytter denne historiske framstillingen som kilde i kapittel 3 om den norske filmplakatens historie.

I boken *Den norske plakaten* skriver Jorunn Veiteberg ca. 5 sider om den norske filmplakaten som en del av kapittelet *Kulturplakaten*. Dette er også en historisk gjennomgang av den norske filmplakaten i likhet med Pål Bang- Hansens. Veiteberg gjør ikke en ny fremstilling, og refererer flere ganger til Bang-Hansen i teksten.

Bøkene har til felles at de er kunsthistoriske fremstillinger. Det legges ikke vekt på hvordan plakaten formidler filmen, eller hvordan den norske filmpolitikken kan ha innvirkning på filmplakaten, og dens betydning.

Det er skrevet to faglige oppgaver som omhandler norske filmplakater. Den første er skrevet av Ann-Heidi Andersen og er fra 1991, og har et omfang på rundt 50 sider. Denne oppgaven har tittelen *Norske filmplakater på 80-tallet : en teoretisk hovedoppgave*. Oppgaven er utgitt av Statens kunst og håndverksskole. Andersen går gjennom flere filmplakater fra 1980-tallet og analyserer disse, med den hensikt å se på forholdet mellom film og plakat. Hun tar ikke de filmhistoriske og filmpolitiske faktorene i betraktning.

Den andre oppgaven med dette temaet er fra 1993, og har tittelen *Hva er den norske kinoplakatens status og rolle i dagens norske filmskapermiljø?*, og er skrevet av Jarle Berentsen, Line Nord og Bjørn Vidar Lie på studiet 2-årig kulturarbeid ved Telemark distriktshøgskole. Denne oppgaven er en prosjektoppgave og legger også vekt på hvordan filmplakaten formidler filmen, men i tillegg legger den vekt på hva regissørene mener om filmplakatene.

## 2.4 Mitt felt

Sett ut i fra den eksisterende litteraturen jeg har nevnt om filmplakater generelt og spesielt norske filmplakater, har litteraturen på området har vært konsentrert rundt et kunsthistorisk perspektiv, der plakaten egenverdi har vært i sentrum. Jeg vil gjennom denne oppgaven se filmplakaten i kontekst med filmen.

Ved å gjennomgå den norske filmhistorien med blikk for filmplakaten får vi en bedre forståelse av hvordan tendensen har vært i Norge, og hvilken påvirkning filmpolitikk og støtteordninger har hatt for filmplakatens utvikling. Den norske filmplakatens historie er historien om forholdet mellom filmen og samfunnet.

For å få innblikk i dagens situasjon er det hensiktsmessig å gjøre en *casestudie* av en aktør som lever av å lage filmplakater i Norge i dag. *Fruitcake* er et designbyrå som har spesialisert seg på design for film. I en filmplakatprosess er produksjonsselskapet oppdragsgiver til designbyrået, og det er flere roller i en slik prosess. Produsent, markedssjef, regissør og distribusjonsselskap kommuniserer med hverandre og designeren under hele prosessen. Det er produsenten som har det siste ordet, og som kan sees på som oppdragsgiver til designbyrået. Gjennom en slik case får vi også innblikk i hvordan en plakatprosess foregår, og hvordan de involverte jobber og tenker.

## 2.5 Valg av metode

Valg av metode bunner i at et temaet er skrevet svært lite om. Ettersom de norske filmplakatene må sees i sammenheng med den norske filmhistorien, og norsk filmpolitikk er det naturlig å benytte den eksisterende norske filmhistorien som grunnlag og knytte det opp mot empiriske studier av de norske filmplakatene.

For å få innblikk i dagens situasjon, og hvordan filmplakatene lages i dag er det viktig å få tilgang til førstehåndsinformasjon. Ved å gjøre en casestudie av et designbyrå som har spesialisert deg på å designe for film, og deres kunder representert ved et produksjonsselskap, får man denne tilgangen på førstehåndsinformasjon. Dette kan igjen brukes som et eksempel på hvordan filmplakatene lages i dag, og hvordan samarbeidet mellom de ulike medvirkende aktørene foregår. Gjennom kvalitative

intervjuer av de ulike informantene får man innblikk i hvordan filmplakatprosessen foregår, og hvem som bestemmer hva.

Tekstanalyse er en metode for å fordype seg i en spesifikk tekst. I dette tilfellet er det filmen og filmplakaten. For å ta i betraktning ulike faktorer som nevnes i casestudien, samt å se om en filmplakat fungerer eller ikke, er det viktig å kunne analysere filmplakaten i kontekst med filmen. For å analysere og kunne si noe om filmplakatene vil jeg benytte bildeanalyse.

### **2.5.1 Empiriske studier**

Den norske filmplakatens historie er basert på innsamlet empiri i form av over 60 filmplakater fra dokumentasjonsarkivet på Norsk filminstitutt. Disse filmplakatene, sammen med den eksisterende norske filmhistorien danner grunnlaget for det historiske kapittelet. Ved å studere alle disse filmplakatene nøye har jeg kommet identifisert ulike tendenser i norsk filmplakathistorie.

Det var nødvendig å systematisere et *utvalg* norske filmer for å skrive om den norske filmplakatens historie. Omfanget for denne oppgaven ville blitt for stort om alle de norske filmene som er laget gjennom tidene skulle vært nevnt. Alle kinofilmer har filmplakat, derfor finnes det også svært mange filmplakater. For å systematisere et utvalg har jeg valgt å benytte boken *100 norske filmer du må se* fra 2008. Denne boken inneholder en oversikt over norske filmer som er verdt å se, av ulike grunner, og er et bidrag til kanonisering som ikke kun vektlegger det som blir sett på som kvalitet.

Dette er ikke ment som den definitive kåringen av de 100 beste norske filmene gjennom tidene (selv om det selvsagt kommer til å bli lest slik). I stedet er det en presentasjon av 100 norske filmer det er verdt å se av ulike grunner: fordi de er gode, morsomme, engasjerende, kuriøse, interessante, uvanlige – eller hva det nå er som gjør en film til en minneverdig opplevelse (Jan Langlo 2008: 8).

I gjennomgangen av sentrale trekk i den norske filmplakatens historie, er det hensiktsmessig ikke utelukkende å vurdere de filmene som til en hver tid har blitt sett på som de beste norske filmene, men ta filmer av ulik kvalitet og karakter i betraktning. Dette gir kanskje et mest mulig realistiske bilde av den norske filmplakatens historie. Det var nødvendig å begrense utvalget ytterligere ved å se på filmplakatene fra og med 1960. Grunnen til at det er hensiktsmessig å starte på 1960

er at dette året markerer et skille i filmhistorien ved at fjernsynet hadde sine første sendinger, noe som førte til kraftig nedgang av kinopublikum. Filmplakaten var den eneste kanalen for markedsføring av filmene som gikk på kino, og det er derfor rimelig å anta at det har en effekt på filmplakatens design. Inngangen til 1960-årene markerte også et skille i trykkteknikken, som gjorde det mulig å reproducere fotografier i filmplakatene. Dette medførte at filmplakatene fikk et annet uttrykk med fotografi som hovedelement.

Filmene etter 1960 representert i *100 filmer du må se* utgjør 67 filmer. Jeg anser dette som et tilstrekkelig utvalg for å kunne si noe om tendensen i norsk filmplakathistorie fra 1960 til i dag, i tillegg er enkelte filmplakater hentet fra *Norske filmplakater fra 1917-1988*. Det er viktig å understreke at dette er en generalisering av et utvalg, hvor hensikten er å systematisere og se de store linjene. Det er derfor naturlig å anta at enkelte unntak forekommer.

Som kilde til norsk filmhistorie og norske produksjonsforhold bruker jeg hovedsakelig to bøker: *Bedre enn sitt rykte – en liten norsk filmhistorie* av Øyvind Hanche, Gunnar Iversen og Nils Klevjer Aas fra 2004 og *Det lille sirkus* av Jan Erik Holst fra 2006. Disse er forholdsvis korte oversikter over de store linjene i norske film, som var nyttig for å se de norske filmplakatene fra 1960 til i dag, i kontekst med filmhistorien og produksjonsforhold.

I *100 filmer du må se* er det som nevnt 67 filmer fra 1960 til 2008. Dette utgjør 66 filmplakater fordi en film; *Edward Munch* (Peter Watkins, 1974) opprinnelig ble sendt som tv-serie på NRK, og ikke ble vist som kinofilm før i 2007.

Norsk Filminstitutt har digitalisert alle eksisterende norske filmplakater, slik har jeg fått tilgang på disse digitalt. For å få en oversikt over alle de 66 filmplakatene har jeg systematisert alle kronologisk i et vedlegg. Jeg har skrevet et kort synopsis av hver film, samt en beskrivelse av filmplakaten. Jeg har i hvert tilfelle tatt i betraktning at det dreier seg om en filmplakat, derfor gjør jeg også en liten ikonografisk analyse, der jeg anerkjenner personen på bilde som hovedpersonen i filmen, - ikke et bare menneske. Jeg har kategorisert filmplakatene på bakgrunn av teknikken som er benyttet. Kategorien de hører til i, er skrevet med uthevet skrift, før beskrivelsen av filmplakaten. Vedlegget er grunnlaget for en del av kapittel 3, filmplakatens historie.

Der det er hensiktsmessig som eksempler for å illustrere poenger, har jeg plassert plakater i teksten. I noen tilfeller er plakaten gjengitt både i teksten og i vedlegget.

### **2.5.2 Tekstanalyse**

Hva *betyr* en bestemt film? Og hva prøver denne filmen å fortelle? Svaret på disse spørsmålene kan oppfattes som filmens tema, men disse svarene er ikke alltid like enkle å finne. En films tema er vanligvis implisitt eller indirekte. Noen tilskuere mener enkelte elementer i filmen henger sammen, og samler disse til en generell idé. Andre tilskuere, selv om de har valgt de samme elementene prøver kanskje å samle de under en annen generell idé. Det kan også være tilskuere som ikke er enige i valget av elementer fra filmen, og kommer med deres egen liste. Det er dette som kjennetegner tematisk kritikk sier Elsaesser og Buckland (2002: 117).

Et tema er altså heller et ”pragmatisk” enn ”semiotisk” kjennetegn på en film. Semiotikere mener at mening blir innlemmet i beskjeder, mens pragmatikeren mener at meninger må være antydnet eller skapes av mottakeren av beskjeden, siden beskjeden ikke inneholder mening, men bare stikkord om hvordan man skal konstruere de relevante meningene. Hvis mottakere av en beskjed ikke har kapasitet til å antyde dens mening, vil beskjeden bli meningsløs for dem.

I en tematisk analyse starter man med å se på en film indirekte, for å fastslå hvilke menneskelige verdier filmen kommuniserer indirekte. Det er lurt å huske på de felles temaene som er funnet i alle former for menneskelig kommunikasjon, som lidelse, identitet og fremmedgjøring. Deretter kan man fastslå hvilke temaer som blir tydelige i filmen, gjennom analyse. Ved å analysere filmen scene for scene kan man fastslå hva hver scene bidrar med til filmens helhetlige mening. Man kan også se ulike temaer som viser seg gjennom karakterens handlinger. Etter å ha analysert scene for scene og fokusert på de temaene som henger sammen gjennom filmen, finner man temaets enhet (Elsaesser & Buckland 2002: 122).

### **2.5.3 Bildeanalyse**

I en bildeanalyse er det ikke nok å beskrive hva vi ser på bildet. Terje Borgersen forklarer hvordan det er nødvendig å analysere et bilde som en del av en større sammenheng, og ikke kun se på enkeltelementene i bildet.

Analysen forutsetter en vurdering av de enkelte bilde- og tekstelementer som deler av et helhetlig uttrykk, hvor dette settes inn i en større kontekst,



eksempelvis gjennom historiske eller mediekulturelle ekskurser og forklaringer. En analyse er altså ikke bare en oppsplittende aktivitet, men også en syntese hvor et mangfold forstås og forklares som et enhetlig utsagn (Borgersen & Ellingsen 2004: 40).

Det er i bildeanalysesammenheng nødvendig å nevne begrepene *denotasjon* og *konnotasjon*. Disse begrepene inngår i en semiologisk orientert analysemodell. Borgersen refererer til Roland Barthes i denne sammenhengen, som anvender disse begrepene (Borgersen & Ellingsen, 2004: 57). Barthes hevder at mening formidles ved hjelp av tegn, og tegn defineres som en enhet som består av en uttrykkside (signifiant) og en innholdsside (signifié). Barthes er opptatt av at språktegn kan få annen betydning når de opptrer sammen med andre tegn. Og det kan være tegn i både tekst eller bilde, som formidler et innhold. Begrepet denotasjon innebærer tegnenes leksikalske og bokstavelige betydning, og er beskrivende. Konnotasjon derimot er betydninger tegnet får sammen med andre tegn, og er analyserende. Denotasjon tilsvarer det Erwin Panofsky definerte som den primære betydning (pre-ikonografiske), beskrivelsen krever ingen spesielle kunnskaper. Konnotasjon tilsvarer den sekundære (ikonografisk), symboltolkning, og indre betydning (ikonologisk betydning) eller å sette bilde i en samfunnsmessig sammenheng. I analysekapittelet benytter jeg noe av Panofskys analysemetode, som beskrives tydeligere i innledningen til dette kapittelet.

Når et bilde blir analysert resepsjonsanalytisk gjør empati, konnotasjon og assosiasjon bildeleseren til en aktiv deltaker som tilfører bilde innhold, og ikke bare avkoder (Borgersen & Ellingsen 2004: 73). Grunnen til at bildeanalyser ofte tar i betraktning mottakerens umiddelbare opplevelse er fordi utgangspunktet for alle analyser uansett hvor gjennomarbeidet eller velstrukturerte de er, kan være mottakerens subjektive opplevelse eller fascinasjon.

En filmplakat er som nevnt en type kulturplakat. Den skal formidle film, som blir sett på som kultur, og i noen tilfeller kunst. Men filmplakaten har et mål om å selge filmen, slik at flest mulig går for å se den. Å selge en film kan gjøres på mange måter. Filmplakaten benytter både virkemidler fra kunstplakaten, men i de senere årene har man sett en økning i bruk av reklamens virkemidler i filmplakatene, der det ser ut til

at filmplakaten i større grad selger en vare enn formidler en kultur gjennom essensen av en film.

Borgersen hevder at reklamen skiller seg fra kunstverket på minst to måter. Reklamen er for det første et masseprodusert bilde. I motsetning til maleriet som nesten alltid er unikt og institusjonelt som kunst, er reklamen laget med forutsetningene som masseutbredelsen og et kortsiktig mål, mens kunstverket er laget for å ha verdi, også i fremtiden (Borgersen & Ellingsen 2004: 62). I tillegg er alltid reklamen laget på oppdrag fra noen for å selge et produkt eller en tjeneste. På denne måten er kunstverket eksklusivt mens reklamen er trivielt. Et reklamebilde kan være kunstnerisk utført, og benytte komplekse virkemidler. Reklamen kan også formidle ulike verdier og holdninger. Det kan til og med benyttes kunstverk i reklame, som virkemiddel i seg selv, men med en gang det er reklame er det mindre komplekst å forstå.

Nettopp på grunn av at reklamen er laget på oppdrag for noen *for* å selge en vare eller tjeneste, og skal nå ut til et bredt publikum, er reklamen lettere å forstå enn kunstverk. Dette henger sammen med at den er utformet med klarere mål enn kunsten. Reklamen er utformet for å selge et produkt/tjeneste, som har ofte har en klar og avgrenset målgruppe som har spesielle interesser, ønsker eller behov (Borgersen & Ellingsen 1992: 153). For at reklamen skal nå ut til så mange som mulig for å selge det den skal selge er det viktig at reklamen får optimal oppmerksomhet, ved å velge et formspråk der kombinasjonen av tekst og bilde gir et *blikkfang*.

#### **2.5.4 Casestudie**

Østbye mfl. definerer casestudier som ”dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser” (Østbye mfl.: 244). En casestudie er en detaljert studie av et enkelt tilfelle, som man mener at belyser et generelt fenomen eller problem (Ekegren i Østbye: 244).

Casestudie er en god måte å få innsikt i et felt det finnes lite teori på (Østbye mfl: 245). I mitt tilfelle eksisterer det svært lite teori, og norske filmplakater er et felt som er lite utforsket. En casestudie av designbyrået og deres kunder, representert ved produsent, regissører og markedsjef i et produksjonsselskap, er derfor eneste mulighet til å få førstehåndsinformasjon om hvem som bestemmer hva i en filmplakatprosess.

*Fruitcake* står bak en stor andel av filmplakatene etter 2004. Utvalget av filmer de har designet filmplakaten til inneholder de fleste sjangre, og har forskjellige målgrupper de skal nå. *Fruitcake* har også spesialisert seg på design for film, og det er hovedsakelig filmrelaterte designoppgaver de arbeider med. En casestudie av *Fruitcake* og noen av arbeidene deres kan derfor utforske dagens norske filmplakat og være et eksempel som belyser produksjonen av norske filmplakater i dag. Jeg benytter altså enkelte hendelser fra ett bestemt designbyrå, som eksempler på hvordan en filmplakatprosess kan foregå i dag.

### **2.5.5 Det kvalitative forskningsintervju**

I casestudien har jeg benyttet kvalitative intervjuer. Hovedgrunnen til å benytte kvalitativt intervju som metode i denne oppgaven er at jeg vil få tilgang til informasjon som ellers ville ha vært vanskelig å få tilgang til, dette er det første fordelen Østbye nevner i forbindelse med det kvalitative intervju (Østbye mfl: 100). I casestudien av *Fruitcake* var det naturlig å bruke kvalitative intervjuer for å få kunnskap om hvordan man lager en filmplakat i dag, hvordan prosessen foregår, og hvem det er som bestemmer hva i en slik prosess. Hvordan prosessen foregår og de ulike informantenes erfaringer er informasjon det hadde vært vanskelig å få tilgang til uten det kvalitative intervjuet. Dessuten er det bare de involverte i en slik filmplakatprosess som har mulighet til å gi informasjon om den, og ved å intervju flere av de involverte får man også tilgang til flere synspunkter og meninger rundt det samme spørsmålet, og også de involvertes interne relasjoner.

De kvalitative intervjuene jeg har foretatt har vært semistrukturerte. Temaet for intervjuet var definert på forhånd, og jeg hadde forberedt en intervjuguide med et sett spørsmål rundt temaet (Østbye mfl.: 102). I hver av intervjusituasjonene forklarte jeg for informanten at temaet var norske filmplakater, med fokus på *Fruitcakes* design. Jeg forberedte en egen intervjuguide til hvert intervju, der noen av spørsmålene var de samme. Ved å stille de samme spørsmålene til flere informanter var hensikten å observere om det var avvik i svar, ettersom jeg intervjuet informanter som var en del av samme prosesser og hadde nære relasjoner.

Enkelte av svarene krevde uforberedte oppfølgingsspørsmål for å få skape en naturlig flyt i samtalen. Svarene på spørsmålene jeg stilte gikk også ofte over i en digresjon, som igjen førte til nye spørsmål, og samtalen beveget seg bort fra det opprinnelige

spørsmålet som ble stilt. Enkelte ganger hentet jeg det fort inn igjen ved å stille et nytt spørsmål, om jeg merket at dette var for langt utenfor temaet. Andre ganger lot jeg informanten fortelle åpent, og bevege seg bort fra det opprinnelige spørsmålet. Dette ga tilgang til informasjon jeg i utgangspunktet ikke ville vurdert å stille spørsmål om, på grunn av for lite kjennskap til for eksempel en enkelt hendelse i en prosess eller en spesifikk mening.

Ettersom jeg ville ha innsikt i spesifikke prosesser var det ofte hensiktsmessig å la informantene fortelle uavbrutt om ulike hendelser, opplevelser og meninger.

Alle intervjuene ble utført gjennom et møte mellom meg selv og informantene. Fire av fem intervjuer har foregått i produksjonsselskapet *Paradox* sine lokaler i Oslo. Og ett intervju forgikk på en kafé i Oslo. Intervjuene i *Paradox* sine lokaler foregikk inne på kontorer, eller i pauserom. I alle tilfeller ble intervjuene tatt opp med en lydopptaker, og senere transkribert. Alle sitater som er benyttet i kapittel 4, casestudien, er hentet fra transkripsjonene.

Hovedinnholdet i Kapittel 4, casestudien av *Fruitcake*, baserer seg på informasjon fra kvalitative intervjuene som er utført. Dette kapittelet inneholder derfor mange sitater. Den øvrige teksten er basert på intervjuene, men gjort om til en mer helstøpt tekst. Det er kun gjort ett intervju med hver av intervjuobjektene. Intervjuguidene er gjengitt i sin helhet i vedlegget.

### **2.5.6 Informantene**

Det er benyttet fem informanter som kilder for å få mest mulig informasjon om alle aspektene ved filmplakatprosessen. Informantene er alle knyttet til *Fruitcake*. I tillegg til hoveddesigneren (artdirector) i *Fruitcake*, Eivind Stoud Platou er ansatte i produksjonsselskapet *Paradox* benyttet som kilder. *Paradox* har benyttet *Fruitcake* som oppdragsgiver på de fleste av filmene de har produsert, dessuten eier produsent Stein B. Kvae 70 prosent av *Fruitcake*.

Eivind Stoud Platou er kreativ leder og partner i *Fruitcake*. Platou har bakgrunn fra reklamebransjen, og har undervist ved Westerdals School of Communication. Platou var med å starte opp *Fruitcake* i 2001. Det er Platou, sammen med kollega Kåre Martens som har designet samtlige av *Fruitcakes* filmplakater.

Produksjonsselskapet *Paradox* startet opp i 1998 av Torleif Hauge, Erik Poppe og Finn Gjerdrum med 1/3 eierskap hver. I 2001 ble Stein B. Kvae også medeier. I 2007 ble også distribusjonsselskapet *Scanbox* medeier i produksjonsselskapet. I dag er Hauge ikke lenger medeier av selskapet, som nå eies 20 prosent av *Scanbox*, og resten eies med lik andel av Kvae, Poppe og Gjerdrum. *Paradox* produserer reklamefilmer, spillefilmer, kortfilmer, musikkvideo og dokumentarfilmer. De har blant annet produsert filmene *Lille frøken Norge* (Heier 2003), *Hawaii, Oslo* (Poppe 2004), *Pitbullterje*, (Fröhlich 2005) *Giganten*, (Rostad og Bræin 2005), *Andre omgang* (Heier 2007), *Fatso*, (Fröhlich 2008) og *deUSYNLIGE* (Poppe 2008).

Stein B. Kvae er produsent for spillefilm, styreleder og medeier i *Paradox*. Han har bakgrunn som produsent i reklamebransjen, og eier også formelt 70 prosent av *Fruitcake*<sup>2</sup>. Kvae har vært produsent i *Paradox* siden 2001, og har produsert *Pitbullterje*, *Andre omgang*, *deUSYNLIGE* og *Fatso*.

Jan Petter Dickman er markedssjef for spillefilm i *Paradox*. Han har bakgrunn fra markedsføring og har en mastergrad i markedsføring fra University of Stirling. Dickman ble ansatt i *Paradox* i 2007. Arbeidsoppgavene hans består av å utarbeide og gjennomføre lanseringsstrategien til spillefilmer og han er ansvarlig for produksjon av trailer, plakater og annonser.

Arild Fröhlich er filmregissør som jobber for *Paradox*. Han debuterte som spillefilmregissør med *Pitbullterje* i 2005, og har siden regissert *Fatso* som hadde premiere i 2008. Fröhlich har spesialisert seg på humor, og har arbeidet med blant annet *Åpen Post*, *Uti vår hage 1* og *Påskesnøttene* med Espen Eckbo. Han har også regissert reklamefilmer og musikkvideoer.

Erik Poppe er filmregissør og medeier i *Paradox*. Han var med og startet opp *Paradox* i 1998. Poppe er utdannet filmfotograf, og var filmfotograf på filmen *Eggs* (1995) av Bent Hamer. Poppe debuterte som spillefilmregissør i 1998 med filmen *Schpaaa*, og har siden den gang regissert spillefilmene *Hawaii, Oslo* (2004) og *deUSYNLIGE*. (2008). Han har også vært medprodusent på flere av spillefilmene produsert av *Paradox*.

---

<sup>2</sup> I eget intervju (20.11.08) forteller Kvae at han formelt eier 70 prosent av *Fruitcake*.

Jeg har også hatt kortere samtaler og korrespondanse via e-mail med produsent i *Paradox* Finn Gjerdrum. Dette har vært direkte faktaspørsmål eller formidling av kontakter.

Dette er informantene jeg benytter som informanter til casestudien, og som jeg mener kan bidra til å utforske den norske filmplakatens betydning i dag. Før det historiske kapittelet skal jeg kort presentere oppgavens oppbygning.

## **2.6 Oppgavens oppbygning**

Oppgaven har en kronologisk struktur, og består foruten dette kapittelet om teoretisk perspektiv og valg av metode, av innledning, tre hoveddeler og avslutning. Kapittel 3 er en historisk framstilling, der internasjonale filmplakatens historie (med hovedvekt på Hollywood og enkelte betydningsfulle kunstneriske retninger) blir kort gjennomgått. Deretter følger en filmhistorisk fremstilling av den norske filmplakaten i kontekst med den norske filmhistorien.

Kapittel 4 er en casestudie av designbyrået *Fruitcake* og deres design av filmplakater, med særlig henblikk på filmene produsert av produksjonsselskapet *Paradox*. I dette kapittelet ser vi eksempler på hvordan en filmplakatprosess kan foregå. Gjennom uttalelsene av informantene får vi innblikk i deres kommunikasjon seg i mellom, og hvem som har det siste ordet når det kommer til de endelige bestemmelsene i en plakatprosess.

Kapittel 5 består av tekstanalyser av noen av filmene som nevnes i casestudien, samt bildeanalyser av filmplakatene. Ved å ha med et analysekapittel blir det også sagt noe om filmplakaten som tekst. På denne måten vurderes uttalelsene om filmplakatene i casestudien opp mot filmplakatene, og historiedelens 2000-tall eksemplifiseres. Gjennom analysedelen ser vi hvorfor en filmplakat kan sies å være vellykket og andre ikke.

Ved å dele inn oppgaven på denne måten, får jeg sagt noe om både selve filmplakaten som tekst, filmplakaten i forhold til filmen, filmplakatens prosess og filmplakatens historie i Norge. Dette skal utgjøre stoff som gir svar på problemstillingen, hvilken betydning en filmplakat har i Norge i dag.

## 3. Filmplakatens historie

### 3.1 Innledning

*The history of the film poster is the ongoing story of the link between cinema and society*

Emily King fra innledningen til boka *A century of movieposters*

For å forstå filmplakaten i dag og hvordan den har utviklet seg er det nødvendig å se filmplakaten i historisk sammenheng. Filmplakatens historie reflekteres i filmhistorien, og kan ikke løsrives fra filmhistorien. Første del av dette kapitlet inneholder en gjennomgang av filmplakatens internasjonale historie, der jeg gjør rede for sentrale trekk ved filmplakatens utvikling. Her tar jeg for meg Hollywood og ulike kunstneriske retninger spesielt, da dette har påvirket hvordan filmplakaten ser ut i dag. For å få en liten oversikt over tiden før 1960, gjennomgår jeg i korte trekk den norske filmplakaten fra tiden fra da filmen kom til Norge til 1960. Hoveddelen vil være en gjennomgang av den norske filmplakatens historie fra 1960 til i dag. Her ser jeg på produksjonsforhold og støtteordninger i den norske filmhistorien og hvordan de norske filmplakatene reflekterer dette. Den siste delen består av kategoriseringer basert på utvalget av filmer jeg nevnte under kapittel 2, teoretisk perspektiv og valg av metode. En gjengivelse av alle 66 filmplakater finnes i vedlegget.

### 3.2 Filmplakatens internasjonale historie

I denne delen benytter jeg som nevnt forrige kapittel Emily Kings *A Century of movieposters* og Gregory J. Edwards *the book of international film posters* som kilder.

#### 3.2.1 Plakaten

Plakatkunsten har eksistert helt siden de gamle egypterne skjønte fordelene av annonsering på vegger. Men det var ikke før etter Alois Senefelder oppfant fargelitografiet i 1798, at det for alvor ble vanlig å bruke plakater til annonsering.

Denne oppfinnelsen resulterte i en raskere og billigere produksjon av plakater. Plakatene ble klistret opp på gatehjørner, stolper, vegger og på undergrunnen, slik at man skulle se dem der folk flest oppholdt seg. Under den industrielle revolusjonen ble det produsert nye produkter mer enn noen gang før, og for å få solgt de nye oppfinnelsene benyttet industrien seg av plakater som reklame. Plakaten ble ikke bare brukt til å annonsere og reklamere for nye produkter som sprang ut av den industrielle revolusjon, men også til annonsering av underholdning. Den franske litografen Jules Chèret produserte en rekke plakater for underholdning som teater, sirkus og musikk-konserter. I løpet av sin lange karriere hadde han produsert over 2000 plakater for underholdning og produkter. Chèret var også den første store plakatkunstneren som laget filmplakat. Den ble laget i 1892, og var for Emile Reynauds optiske teater, med tittelen *Pantomimes Lumineuses*. Plakatens utseende slik vi kjenner den i dag er fra denne tiden. Det er to årsaker til dette mener billedkunstner og forfatter John Barnicoat; enkelte forbedringer i litografiske trykk og tilstedeværelsen av Chèret selv (Barnicoat 1972: 7).

### **3.2.2 Filmen kommer**

På 1910-tallet da stumfilmene ble importert fra USA til Europa, ble de sendt helt ferdige med fotografiske plakater som studioene selv hadde laget. Skuespillerne var forholdsvis anonyme på denne tiden, derfor var hovedfokuset i filmplakatene på dramatiske øyeblikk fra handlingen i filmen, og noen ganger også dialog fra filmen.

Rundt 1910 skjedde det forandringer i filmindustrien. I 1908 ble Motion Picture Patents Company dannet, og produksjon og distribusjon ble adskilt (Thompson & Bordwell 2003: 39ff). I 1910 organiserte MPPC en distribusjonsvirksomhet, the Genaral Film Company, som skrev kontrakt med A. B. See Lithograph Company of Cleveland (ABC), som produserte filmplakater for hver film. Filmplakatene bestod av filmens tittel, en synopsis av filmens plot, og et fotografi tilført av filmens produsent (Edwards 1985: 55).

Uavhengige litografer kjempet mot denne monopoliseringen, ved å trykke sine egne filmplakater i farger. De brukte forskjellige dramatiske scener som var felles for mange filmer på denne tiden. Mange av kinoenes innkjøpere foretrakk disse filmplakatene selv om det som var avbildet på filmplakaten ikke hadde noe å gjøre med filmen som den annonserte. Denne konkurransen førte til at ABC måtte forbedre



kvaliteten på sine egne plakater. (Eks:Plakaten til Griffiths film *Gold and Glitter* fra 1912) (Edwards 1985: 56).

På denne tiden ble også stjernesystemet synlig, og stjerner som Charlie Chaplin, Mary Pickford og Buster Keaton var avgjørende for salget av film (Thompson & Bordwell 2003: 39ff). Det var derfor etter hvert stjernenes ansikter med scener fra filmen og navnene deres som dominerte filmplakatene.<sup>3</sup> De fleste store filmer hadde to forskjellige design på filmplakatene. Stil *A*, som ofte var et portrett av stjerna i filmen, og stil *B*, som viste både stjerna og de andre skuespillerne fra filmen. Navnet til stjernene utgjorde ofte like stor, eller større plass enn navnet på selve filmen.<sup>4</sup> Det ble vanligere at profesjonelle kunstnere designet filmplakatene. Men som kunstner, hadde de ikke lov til å signere filmplakatene, og heller ikke designe en filmplakat som man kunne kjenne igjen som deres stil.

### 3.2.3 Tysk ekspresjonisme

Tysk ekspresjonistisk film er karakterisert av en gruppe filmer som ble laget i årene etter første verdenskrig, og fram til tiden før Nasjonal Sosialismen. Filmplakatene til ekspresjonismen illustrerte ofte de dramatiske kulissene som var karakteristiske for filmene. Dette kan man se i den første filmen innenfor ekspresjonismen *Dr. Caligaris kabinett* (Robert Wiene) fra 1919, plakat laget av Stahl-Arpke. De dramatiske settene er også godt synlig i filmplakaten til filmen *Metropolis* (Fritz Lang, 1926, Ill.1), som er laget av Heinz Schulz-Neudamm (King 2003: 23).



III. 1

---

<sup>3</sup> Filmens stjerner er fortsatt det dominerende elementet i filmplakatene fra Hollywood.

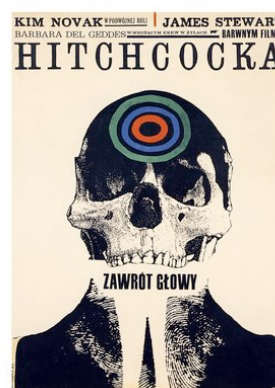
<sup>4</sup> D.W Griffith var en av de få regissørene der navnet ble brukt på filmplakaten i stedet for navnet på stjernene som var med i filmen. I filmen *Way down east* fra 1920, står det navnet hans, i stedet for navnet til stjernen Lillian Gish. (Edwards: 60)

### 3.2.4 Sovjetunionen/russisk konstruktivisme

Etter revolusjonen i 1917 forstod Sovjetunionens statsoverhode Lenin at man kunne bruke film som propaganda, ikke bare underholdning. Film ble erklært av Lenin som den viktigste kunsten i Sovjetunionen, og filmproduksjonen ble nasjonalisert august 1919 (Thompson & Bordwell 2003: 122). For å promotere den sovjetiske filmen ble det ansatt plakatkunstnere som utviklet en konstruktivistisk stil i det statlige eide *Reklam Film*. I 1924 dannet en gruppe filmskapere som var ledet av Sergei Eisenstein og Lev Kuleshov *The Association of Revolutionary Cinema* (ARC). Målet deres var å sikre ideologisk kontroll over filmproduksjonsprosessen. Men til tross for ideologiske restriksjoner, så var Russland svært innovative når det gjaldt stil på 1920-tallet. Montasjeteknikken som er mest assosiert med Eisenstein står igjen som noe av det viktigste estetiske eksperimentet innen film. Den innovative montasjeteknikken, og ukonvensjonelle fortellerstilen går også igjen i de konstruktivistiske filmplakatene til filmene, som ofte består av geometriske former, og unnlattelse av detaljer, som ikke har en bestemt funksjon. Fotomontasje i filmplakatene er også typisk for den russiske konstruktivismen. Kjente kunstnere fra den russiske konstruktivismen er blant andre Alexander Rodchenko og Stenbergbrødrene (Edwards 1985: 39-53).

Russisk konstruktivisme hadde sterk påvirkning på polsk kommersiell plakatkunst på 1930-tallet, men ble avbrutt da 2. verdenskrig brøt ut. Etter krigen da den kommunistiske regjeringen fikk mer kontroll i Polen ble

*Film Polski* dannet for å ta seg av den nasjonaliserte filmindustrien i Polen (King 2003: 90). *Film Polski* ansatte egne designere til å designe filmplakater, noe som senere skulle ha stor betydning for polsk plakatkunst. De polske plakattedesignerne var frigjort fra kommersielle hensyn, og det var aldri noe krav til å tiltrekke publikum, fordi filmindustrien i Polen var nasjonalisert. Filmplakatene ble



en plakattedesigners personlige tolkning av en film og kunne dermed stå alene som et eget kunstverk. Typisk for polske filmplakater er å gi et sammendrag av filmens innhold i et grafisk språk som ofte består av symbolisme og metaforer (Edwards 1985: 159-169). På 1950-tallet økte konkurransen mellom plakattedesignerne i Polen. Å designe plakater var ikke bare en ekstrajobb for de polske plakattedesignerne, men en stor mulighet for å kunne utfolde

seg kreativt (King 2003: 90). Jan Lenica laget filmplakaten for debutfilmen til Roman Polanski, *Knife in the Water* fra 1962 (Ill.3). Fiskene representerer filmens hovedpersoner. De fleste land designet filmplakaten til Hollywoodfilmene selv fram til 1970-tallet. Polske plakatdesignerne gjorde også disse plakatene til subjektive tolkninger, som kunne se ut som tolkningen av Hitchcocks *Vertigo* fra 1958 laget av Roman Cieslewicz (Ill. 2).



III. 3

### 3.2.5 Hollywood

I midten av 1920-årene hadde studiosystemet etablert seg i USA<sup>5</sup>. Filmstudioene spesialiserte seg i ulike sjangre, som også gikk igjen i filmplakatene de benyttet. RKO utviklet for eksempel filmplakater i varme vannfarger<sup>6</sup>, som *Top Hat* (Mark Sandrich, Ill.4) fra 1935.

RKO produserte også lavbudsjettets horrorfilmer.

Filmplakatene for disse filmene har tett bakgrunn med skumle elementer fra filmen, og en lys skrift som alltid er i en kurve og har ujevne kanter, slik at det ser ut som den skjelver (Edwards 1985:68). Tre filmplakater som ser slik ut er *Cat People* (1942), *The Leopard Man* (1943) og *I Walked With a Zombie* (1943), alle av Jacques Tourneur.



III. 4

MGMs filmplakater var lyse og enkle. Filmplakatene hadde ofte et halvnært portrett av filmens stjerne eller stjerner, og en bakgrunn uten detaljer. Et eksempel er filmplakaten til filmen *After Office Hours* (Robert Z. Leonard, 1936) MGM spesialiserte seg på musikalene som sjanger. I disse filmplakatene var bakgrunnen ofte hvit, og forgrunnen besto av stjernene; enten bare ansiktet eller dansende. Tittelen er buet og tykk fylt font. Dette kan man se på filmplakatene til *It Happened in Brooklyn* (Richard Whorf, 1947), *Easter Parade* (Charles Walters, 1948), *Singin' in the Rain* (Stanley Donen og Gene Kelly, 1952) og *Gigi* (Vincente Minnelli, 1958).

<sup>5</sup> De store studioene; "the big five" var; Fox, MGM, Paramount, RKO og Warner Brothers, og "the little three" var; Columbia, United Artists og Universal (Thompson & Bordwell 2003: 214).

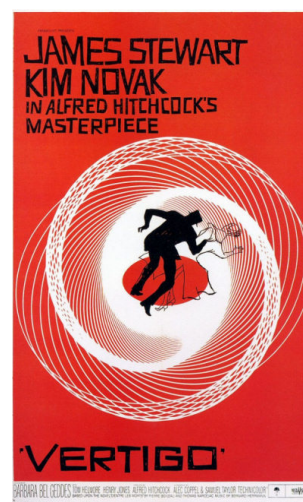
<sup>6</sup> Vannfarge er vannløselig farge, og kan betraktes som en motsetning til olje eller akrylbasert maling.

Filmplakatene til Warner Brothers er de som skiller seg mest ut. De brukte hovedsakelig to farger og foto i stedet for tegning eller maleri. Filmplakater med denne teknikken er blant andre *The Maltese Falcon* (John Huston, 1941), *Casablanca* (Michael Curtis, 1943) (Ill. 6), *To Have And Have Not* (Howard Hawks, 1945).

### 3.2.6 Fjernsynets inntog

I løpet av 1950-tallet hadde de fleste hjem i USA fjernsyn, og det oppstod en stor nedgang i kinobesøkene. Filmindustrien forsøkte å finne nye måter å få kinopublikumet tilbake. *Technicolor* ble gradvis en standard på nesten alle filmer, formatet *Cinemascope* skulle tiltrekke publikum og ikke minst sensasjonen 3D. Man kan også se at filmplakatene som ble laget på 1950-tallet gjennomgikk en forandring. Det var ikke lenger bare stjernene og bilder fra filmen som skulle trekke publikum til kinoen. I 1950 designet den grafiske designeren Saul Bass (1920-1996) filmplakaten til filmen *No Way Out* regissert av Joseph Mankiewicz. Dette markerte begynnelsen på et vendepunkt innen design av filmplakater i USA. Saul Bass designet filmplakatene til filmene *The Man with the Golden Arm* (1955) og *Anatomy of a Murder* (1959), av Otto Preminger.

Han samarbeidet etter hvert også med Alfred Hitchcock, og designet filmplakaten til *Vertigo* (1958, Ill.5), *North by Northwest* (1959) og *Psycho* (1960). Bass designet filmplakater med enkle grafiske elementer og et grafisk symbol som kunne fungere som et sammendrag av filmens plot<sup>7</sup>. Han designet også det grafiske i en film, som tittel og rulletekst. Som i filmen *The Seven Year Itch* av Billy Wilder (1955), der han designet åpningssekvensen, et animert lappeteppes av farger som avslører filmens krediteringer litt etter litt. Bass mente at det var mulig å skjære vekk alt det kompliserte for å sitte igjen med filmens enkle visuelle essens (King 2003: 54). Dette kan vi se eksemplifisert i filmplakaten til *Vertigo*, som viser filmens hovedpersoner fanget i et geometrisk mønster, noe kan forstås som filmens essens. Filmen handler



III. 5

---

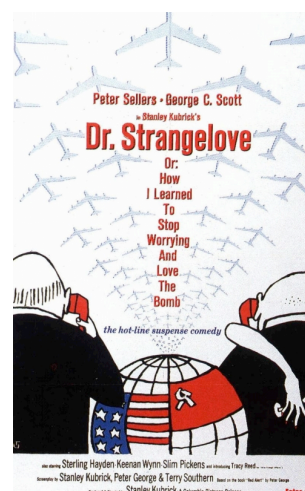
<sup>7</sup> Saul Bass utviklet en type design som fortsatt benyttes. Filmen *Burn after reading* fra 2008 (Cohen-brødrene) har en filmplakat som tydelig er inspirert av tidligere design av Saul Bass. Den norske filmen *Naboer* fra 2005 (Pål Sletaune) har en font som også er tydelig inspirert av fonten Bass designet til *Psycho* i 1960.

om en politimann med høydeskrekk som får i oppdrag å skygge en kvinne. Filmen ender i et forvirrende psykologisk spill om identiteter.

I løpet av 1960-tallet skjedde det en stor forandring innen film i USA. Folk var misfornøyde med de eksisterende verdiene, spesielt de yngre, noe som førte til en reaksjon mot det etablerte. Dette ble reflektert i de nye typer filmer som oppstod, blant annet den svarte komedien og undergrunnsfilmen. Stanley Kubricks *Dr. Strangelove, Or How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb* fra 1964 (Ill. 6), er en slik samfunnskritisk svart komedie.

Filmplakaten til denne filmen er tegnet av Tomi Ungerer, som senere laget plakater med budskap om anti-krig eller raseforskjeller i USA. Ungerer formidlet stort sett det samfunnskritiske budskapet gjennom karikaturtegninger. Undergrunnsfilmene og de svarte komediene førte også til produksjon av mer samfunnskritiske filmplakater.

På 1960-tallet skjedde det også en stor teknisk forandring innen plakatproduksjon, da det ble introdusert nye fotografiske teknikker i trykkeprosessen. Dette førte til at det ble vanlig å benytte fotografi i filmplakater.<sup>8</sup>



III. 6



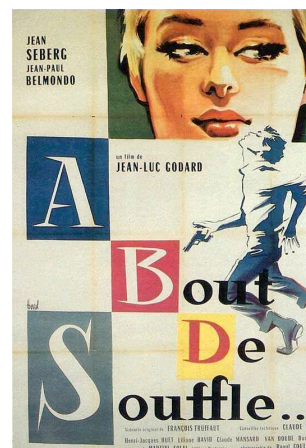
III. 7

Utenfor Hollywood justerte filmene seg etter fjernsynet på en annen måte. i Frankrike førte den statlige støtten til filmproduksjon, i tillegg til en intellektuell filmkultur til en ny type eksperimentell film, kalt den franske nye bølgen. Regiss rer som Jean-Luc Godard, Fran ois Truffaut og Alain Resnais lagde filmer med modernistisk form og innhold. Filmene i den franske nye bølgen kunne være svært forskjellige. Deres

<sup>8</sup> Allerede i 1922 gjorde Lazlo Moholy-Nagy eksperimenter med ny fototeknikk i plakatkunst:

The new poster relies on photography, which is the new storytelling device of civilization, combined with the shock effect of new typefaces and brilliant colour effects, depending on the desired intensity of the message. (Moholy-Nagy i Edwards 1988: 200)

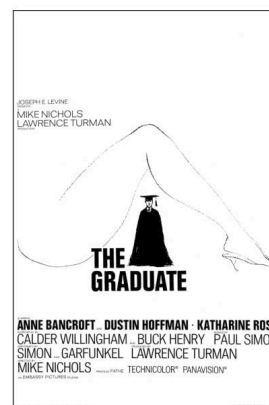
filmplakater viser også et vidt spekter av stiler og teknikker. Noen benyttet fotografi, andre illustrasjon, noen var enkle i uttrykket, noen detaljerte. Filmen *400 Blows* av François Truffaut (1959, Ill. 7), benyttet et enkelt fotografi i en av filmplakatene til filmen, mens en av filmplakatene til Godards *Breathless* (1960, Ill.8) benyttet illustrasjon med flere grafiske elementer.



III. 8

Mot slutten av 1960-tallet ble også lavbudsjettfilmer populært blant de unge i USA. Publikum var lei av blockbustere, og noen lavbudsjettfilmer overasket filmindustrien da de tjente inn mye mer enn hva filmen kostet å lage. Det lave budsjettet reflektertes også i filmplakatene til disse filmene, ved at de var enkle i uttrykket, og ikke la vekt på stjerner eller spektakulære scener fra filmens handling.

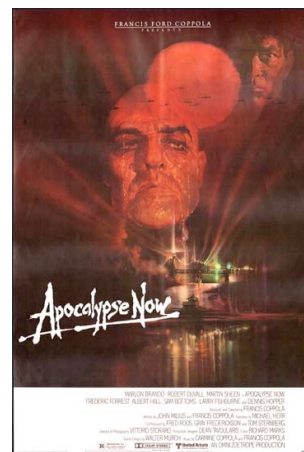
I 1967 kom *The Graduate* (Mike Nichols, Ill.9). Den originale filmplakaten til denne filmen er tegnet i en veldig enkel strek, og viser en liten person i kappe omringet av et damebein. Filmplakaten ble etter en liten stund byttet ut med en versjon med fotografi, som gir et mer eksplisitt bilde av hovedpersonen og damebeinet. *Easy rider* (Dennis Hopper, 1969) er et annet eksempel. Filmplakaten hadde gul bakgrunn, svart typografi, og en illustrasjon av Peter Fonda med skinnjakke.



III. 9

På 1970-tallet begynte plakatkunsten å bli mer lik på tvers av nasjonale grenser. Da Steven Spielberg kom med filmen *Jaws* i 1975, brukte både Storbritannia, Japan, Spania, Frankrike, Italia og Tyskland den samme amerikanske filmplakaten. Øst-europa fortsatte imidlertid å lage deres eget design på filmplakater fra andre land (Normand & Marsh 1998: 3).

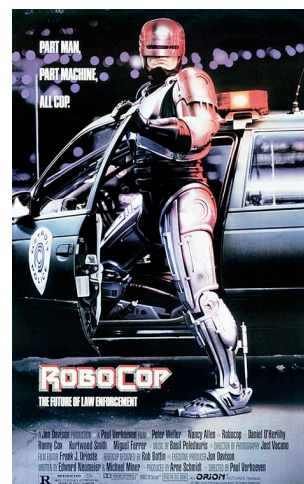
Det ble også mer vanlig å benytte fjernsyn, radio og trailere til å markedsføre filmer. Slik at den amerikanske mainstream-filmlakaten spilte en mindre rolle i markedsføringen av film. Men likevel ble det laget mange filmlakater som kjennetegner 1970-tallet. Designeren Bob Peak kan sies å være motsetningen til tidligere nevnte Saul Bass. Han designet filmlakater med detaljert fotorealistisk maleri som enten bestod av en collage med forskjellige scener fra filmen, eller sammendrag av en film satt sammen til ett bilde. De mest kjente filmlakaterne til Bob Peak er *My Fair Lady* (Georg Cukor, 1964) *Superman* (Richard Donner, 1970), *Star Trek- The Motion Picture* (Robert Wise, 1979) og *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979, Ill. 10)



III. 10

### 3.2.7 Ny teknologi

VHS-spillere kom på markedet på midten av 1970-tallet, men tidlig på 1980-tallet hadde prisen på slike spillere sunket så mye at den var blitt en del av mange folks teknologiske hverdag. Innføringen av VHS sammen med kabel-tv som kom omtrent på samme tid, førte til at publikum endret vaner når det gjaldt kino. Som følge av disse endrede vanene produserte filmstudioene blockbustere som var større og mer spektakulære, der spesialeffekter gjorde seg gjeldende. Studioene la vekt på å tjene penger på å utgi filmene på VHS, slik at publikum kunne se filmene hjemme. *Robocop* (Paul Verhoeven, 1987, Ill. 11) og *Terminator* (James Cameron, 1984), er begge filmer som vektlegger teknologi, og handler om roboter, noe som gjenspeiles i filmenes filmlakater.



III. 11

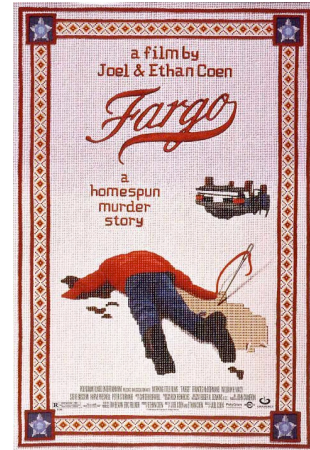
I stor kontrast til disse filmene med enorme budsjetter oppstod det også en ny generasjon av uavhengige filmskapere på 1990-tallet, som parallelt med de store blockbusterne som ble produsert, laget independentfilm. Quentin Tarantino markerte seg med filmer som *Reservoir Dogs* (1992) og *Pulp Fiction* (1994), og Coen-brødrene

med filmer som *Miller's Crossing* (1990) og *Fargo* (1996). Disse uavhengige filmskaperne tar opp andre temaer enn blockbusterne, og det synes også på filmplakatene til filmene. Mens filmplakaten til *Pulp Fiction* er basert på bokcoveret til en bok av typen kiosklitteratur (derav *Pulp Fiction*) er en av filmplakatene til *Fargo* et brodert bilde med elementer fra handlingen (Ill. 12).

I dag produseres det svært mange dyre blockbustere parallelt med uavhengige lavbudsjettfilmer og kunstnerisk ambisiøse filmer. Mangfoldet av filmer gir forskjellig type publikum, som ønsker ulike ting. Filmplakaten gjenspeiler derfor det store mangfoldet av filmer som produseres i dag.

Filmplakaten er filmens link til publikum og samfunnet. Den er filmens ansikt utad og skal formidle essensen til filmen.

Noen filmplakater har samme uttrykk som filmen og kommuniserer filmens essens, mens andre filmplakater kommuniserer noe helt annet enn den filmen den skal formidle essensen til.



Ill. 12

### 3.3 Den norske filmplakatens historie

#### 3.3.1 Filmplakaten før 1960

Filmen kom til Norge i 1896, men filmproduksjonen kom ikke i gang før noen år senere. De aller første norske filmplakatene var for filmer av utenlandsk opprinnelse og ble trykket i boktrykk. De så nesten ut som store avisannonser, uten fotografier og farger (Bang-Hansen 1989: 184). Filmproduksjonen kom for alvor i gang da Peter Lykke-Seest dannet filmselskapet Christiania Film Co. A/S. Dette filmselskapet var nesten alene om filmproduksjonen i slutten av 10-tallet, og laget 7 av de 8 filmene som kom mellom 1916 og 1919 (Op.cit.: 10). I 1919 utkom den mest vellykkede filmen til filmselskapet, *Historien om en gutt* (Hanche mfl.2003: 12), som også er den første filmplakaten for en norsk film gjengitt i *Norske kinoplakatar 1917-1988*. Denne filmplakaten er veldig enkel med svart bakgrunn, gutten i halvtotallt utsnitt, og med tittelen nederst i høyre hjørne.



En nasjonalromantisk stil var på denne tiden synlig i norsk kunst, dette kom også til uttrykk i filmene og filmplakatene. Filmplakatene var i likhet med maleriene av blant andre Tiedeman og Gude på denne tiden nasjonalromantiske med fjell, norsk natur og bunadkledd folk. Dette kommer tydelig fram i filmplakaten til filmen *Fante- Anne* fra 1920 av Rasmus Breisten (Ill. 13) der nettopp det nasjonalromantiske dominerer.



III. 13

På 1920- og 1930-tallet ble filmplakater stort sett laget ved hjelp av litografi. Litografiet ble benyttet helt til slutten av 1950-tallet. Denne teknikken var forholdsvis rimelig og gjorde det lettere å trykke plakater med illustrasjoner i ulike farger, og man kunne utføre masseproduksjon. Svært mange av filmplakatene på denne tiden ble laget av litografen Niels Røhder. Han blir omtalt av Pål Bang-Hansen i boken *Norske filmplakatar* som den norske filmplakatens far (Bang-Hansen 1989:186). Røhder laget blant andre filmplakater til *Du har lovet meg en kone* (Tancred Ibsen og Einar Sissener, 1935), *Gjest Baardsen* (Tancred Ibsen, 1939), *Tante Pose* (Leif Sinding, 1940) og *Bastard* (Helge Lunde og Gösta Stevens, 1940). Røhder har svært mange filmplakater bak seg, men har ingen tydelig gjenkjennelig stil i plakaten. Stilen og stemningen varierer med sjangeren på filmen (Veiteberg 1998: 154).

Norsk Film A/S ble dannet i 1932 med de kommunale kinoene som aksjonærer. Selskapet hadde kontinuerlig produksjon fra 1932 til det ble avviklet i 2001. Selskapet hadde en markedsføringsavdeling som hadde ansvaret for utvikling av filmplakatene til filmene de produserte.<sup>9</sup>

Ved val av plakat til ein ny produksjon frå Norsk film A/S står marknadsavdelinga framfor tre alternativ. Det dyreste er utan tvil å gå med oppgåva til eit veletablert og dyktig reklamebyrå. Ein kan også gå direkte til ein kunstnar, og i somme tilfelle har marknadsavdelinga sin eigen idé, som regel som ein plakat basert på eit bilete tatt av filmens stillsfotograf. Da tar marknadsføringsavdelinga kontakt med eit trykkeri som hjelper til med den

<sup>9</sup> Jeg har ikke sett regnskapene til Norsk Film A/S, og har derfor ikke oversikt over hvor stor prosent av produksjonsbudsjettet som ble brukt til markedsføring av filmene deres.

endelege utforminga. Disse tre måtane blir i dag brukt om kvarandre alt ettersom filmens egenart krev det (Bang-Hansen 1989: 190).

I 1948 gikk staten inn som B-aksjonærer i Norsk Film A/S. Kommunene beholdt A-aksjene og den formelle styringen. Staten og kommunen var enige om at Norsk Film skulle produsere kvalitetsfilm, men det utviklet seg etter hvert uenighet om hvordan dette skulle gjøres på best mulig måte.

Stønadsordningen av 1955 førte til at kvantitet overtok som målestokk for statsstøtten (Hanche mfl.2003: 55). En publikumssuksess ville få mer støtte enn en kunstnerisk dårlig besøkt film. Veldig mange av 50-tallets filmer var lystspill og farser som tiltrakk et stort publikum. Disse filmene hadde filmplakater som besto av humoristiske illustrasjoner som i Edith Carlmars komedier; *Bedre enn sitt rykte* (1955), *Fjolls til fjells* (1957) og *Lån meg din kone* (1958). Med disse komediene ble det også vanlig å bruke revyskuespillernes navn på filmplakaten. Leif Juster var en revyskuespiller som trakk publikum, og måtte også synes på filmplakaten. Spenningsfilmer benyttet i større grad fotografier i filmplakatene, som i Arne Skouens *Det brenner i natt* (1955).

### **3.3.2 1960-tallet**

I 1960 begynte NRK og sende regulære fjernsynssendinger, og bare to år senere gikk 65% av norske kinoer med underskudd (Hanche mfl.2003: 66). Men nedgangen i kinobesøk så ikke ut til å ha noen innvirkning på filmplakatene. Det ble ikke satset mer penger enn tidligere på markedsføring av film, så forandringen som skjedde med filmplakater på 60-tallet er grunnet den nye fototeknikken som ble vanlig, og ikke at fjernsynet kom.

De norske filmplakatene kan ikke grupperes etter kommersielle og ikke-kommersielle kriterier, fordi det er staten som er indirekte ansvarlig for kvaliteten. Det er satt av en øvre grense for hvor mye av budsjettet som kan brukes til lansering. Like etter krigen var summen man kunne bruke på markedsføring av filmer 15 000 kroner, så gjorde den et hopp til 40 000. Men rundt 1960 stod summen lenge på 70 000 (Bang-Hansen 1989: 190).

Denne låge lanseringssummen skulle gå til all form for reklame, og ein måtte nødvendigvis snu på kronene også når valet av plakat skulle gjerast. Papiret måtte være billeg, *produsent-regissøren brukte svart/kvitt-fotografi som*

*underlag og utforma resten sjølv. Ein eller to fargar var det råd til sjelden meir. Å bruke ein ambisiøs plakatkunstnar blei ofte for dyrt. Plakaten måtte ikke koste meir for mykje i forhold til resten av marknadsføringa.*(Bang-Hansen 1989: 190).

Det var altså lite penger til marknadsføring av film på 60-tallet. Fotografiet ble tatt i bruk i filmplakatene fra slutten av 1950-tallet og ble vanlig på 1960-tallet.

Innføringen av denne nye teknikken for å benytte fotografi i filmplakatene skapte nye uttrykk i filmplakatene. Mange av plakaten består kun av en farge i tillegg til svart/hvitt fotografi. Filmplakaten til filmen *Omringet* fra 1960 av Arne Skouen består av ett fotografi som bakgrunn i svart/hvitt samt tittel i hvitt. Filmene *Kalde spor* fra 1962 også av Skouen, har også et svart/hvitt fotografi som bakgrunn, men har tittel i svakt turkis/blått.

Av de 12 filmplakatene fra 60-tallet er det flest plakater i kategorien *Montasje med fotografier fra handlingen*. Disse filmplakatene består av flere fotografier fra filmens handling satt sammen. *Stompa & Co* (Nils-Reinhardt Christensen, 1962), *Liv* (Pål Løkkeberg, 1967) *An-Magritt* (Arne Skouen, 1969) og *Himmel og Helvete* (Øyvind Vennerød, 1969) har alle filmplakater med fotografier av filmens karakterer satt sammen på forskjellige måter. Filmene *Skjær i sjøen* består



av *fotografi og grafiske elementer*<sup>10</sup>. Selv om dette er den eneste filmen fra 1960-tallet i denne kategorien fra *100 filmer du må se*, var dette forholdsvis vanlig i filmplakater på 1960-tallet. Filmer som *Skrift i sne* (Pål Bang-Hansen, 1966, Ill. 14), *Psychedelia Blues* (Nils-Reinhardt Christensen, 1969) er eksempler på filmplakater som består av fotografi i kombinasjon med grafiske elementer.

Av de 69 norske filmene som ble produsert på 1960-tallet er det bare 7 som ble produsert av Norsk Film A/S. Flere små private produksjonsselskaper hadde produsert informasjons- og reklamefilm for næringslivet, og på denne måte bygget seg opp til å kunne produsere spillefilm. Arne Skoens produksjonsselskap ARA-film stod bak *Omringet* og *Kalde spor*, mens

III. 14

---

<sup>10</sup> Kategoriene jeg benytter, blir forklart nærmere i slutten av dette kapitlet.

produksjonsselskapet Teamfilm A/S dannet i 1962, produserte *Skjær i sjøen* og *Olsenbanden*.

I 1964 var det strid i Norsk Film A/S. Dette året ble også de offentlige støtteordningene revidert, og fjernsynet kom for alvor inn i de fleste norske hjem. Otto Carlmar var da ansatt som produksjonsdirektør. Carlmar hadde tidligere laget kommersielle filmer. Mange filmarbeidere fryktet at selskapet ikke ville ta hensyn til kunstneriske krav, og heller tenke på hva som kunne tjene inne penger kortsiktig. Dette førte til en aksjon mot selskapet, der 44 filmarbeidere krevde at selskapet hadde en kunstnerisk leder som skulle ha hovedansvar for produksjon, og at det skulle være aktive filmarbeidere i selskapets styre. De krevde også at selskapet skulle drives etter kunstneriske kriterier, ikke økonomiske. Det hele endte med at filmarbeiderne fikk gjennomslag for de fleste av kravene sine. Men selskapet produserte ingen filmer før i 1968, og i 1969 kom Arne Skouens storfilm *An-Magritt* (Holst 1999: 62). Denne filmen markerer også et skille i norsk filmplakathistorie hevder Tito Pannaggi ved Norsk Filminstitutt. Arild Kristo som laget filmplakaten tok i bruk en ny teknikk i behandling av fotografiene (Berentsen mfl. 1993:23). Denne filmplakaten er også trykket i flere enn to farger i motsetning til alle andre filmplakater dette tiåret. Trykketeknikken ble også forandret, litografiet ble erstattet med offsettrykk<sup>11</sup>, som er en indirekte trykketeknikk, som gjorde det mulig å trykke billigere og raskere, der kvaliteten også ble bedre.

### **3.3.4 1970- tallet**

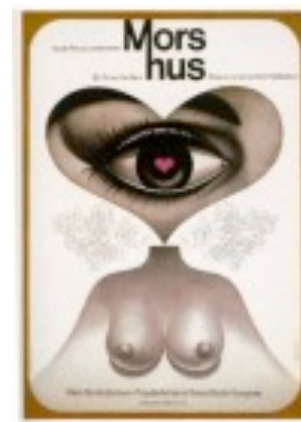
1960-tallet var preget av at det var en rekke forskjellige produksjonsselskaper som stod bak filmminnspillingene, men dette ble forandret i løpet av 1970-tallet. Det var de tre produksjonsselskapene Norsk Film A/S, Teamfilm A/S og EMI-produksjon A/S som stod bak 75 av 99 filmer som hadde premiere i løpet av 1970-tallet (Hanche mfl 2003: 71).

---

<sup>11</sup> Offset: Trykkmetode, videreutvikling av litografiet; baserer seg på motsetningsforholdet mellom fett og vann. Kilde: Rannem, Øyvinn, *Store norske leksikon* <http://snl.no/offset/typografi>, mai, 2009

I 1971 overtok staten alt ansvaret for Norsk Film A/S etter at de gikk inn som hovedaksjonær. Selskapet fikk også inntektsgrunnlag ved at det fikk en hvis sum penger til produksjon av film i året. Da Norsk Film A/S var reorganisert etter striden i selskapet, ble det tatt mer hensyn til den kunstneriske interessen enn filmens forventede spilleinntekt på kino. Norsk Film A/S ble selskapet som produserte debutantenes filmer (Holst 2006: 36). Det kom fram en ny stil og ny satsing innen selskapet; den tradisjonelle underholdningsfilmen. Den litt tunge litterære prestisjefilmen som det hadde blitt produsert mye av, ble satt til side. Filmene som kom var inspirert av den franske nye bølge, som tok for seg folks hverdagsliv, og hadde en kritisk holdning til dagens virkelighet. Men den skulle også være preget av individuell stil, som auteurfilmen. I denne tiden fikk Anja Breien sitt gjennombrudd med filmen *Voldtekt* i 1971, etterfulgt av suksessen *Hustruer* som kom fire år etter.

Filmen *Mors Hus* (Ill. 15) av Per Blom kom i 1974. Dette var en film som på mange måter sprengte grenser i norsk mediehistorie, skriver Jan Erik Holst (Holst 2006: 36).



III. 15

Filmen handler om et incestuøst forhold, og plakaten til filmen viser nakne kvinnebryst, dette ble ikke godt mottatt av mange kinosjefer, som fryktet at dette gikk over grensen for de kommunale kinoene kunne formidle. Men filmen ble en suksess. Filmplakaten til *Mors Hus* ble laget av Erik Artell, som kan ha vært inspirert av polsk plakatkunst (Bang-Hansen 1989: 142). Denne filmplakaten klarte å provosere, og den skiller seg ut blant andre filmplakater på denne tiden, da den er fortolkende og kan stå alene som et eget kunstverk. Denne filmplakaten hadde kanskje ikke vært brukt om filmen hadde vært produsert av et privat produksjonsselskap, fordi de private produksjonsselskapene hadde større fokus på profitt.

I 1972 kom filmen *Motforestilling* (Ill. 16) av Erik Løchen (Studio ABS). Filmen fokuserer på en forholdsvis alminnelig mann, og hvilken rolle han har i det lille landet Norge, og hvilken rolle han spiller i stormaktspolitikken. Filmen er en metafilm. Det er en sammenheng mellom filmen som spilles inn i filmen, filmen i seg selv og virkeligheten. Filmen har sirkulær tid. Det er handling på tre nivåer, uten klare overganger mellom de ulike nivåene. I tillegg til at det er en metafilm, klippet Løchen filmen om slik at hver av filmrullene kunne vises i vilkårlig rekkefølge.



Ill. 16

På denne måten ble filmen vist forskjellig på alle kinovisningene. I likhet med filmplakaten til *Mors hus* er også filmplakaten til *Motforestilling* laget av en anerkjent forgiver. Per Kleiva laget filmplakaten som billedliggjør den sirkulære tiden i de forskjellige planene.

Norsk Film A/S ville også utvikle mer populære filmer, og samarbeidet med Egil Monn-Iversen og EMI-produksjon A/S om *Bør Børson jr.* (Jan Erik Düring, 1974). Folkekomediene var på mange måter Norsk Film A/S og 70-tallets styrke (Holst 2006: 40). *Den siste Fleksnes* (Bo Hermansson, 1974) var også et samarbeid mellom Norsk Film A/S og EMI-produksjon A/S, og filmen ble en stor suksess. Filmplakaten var for øvrig preget av at de fleste allerede hadde et forhold til karakteren Fleksnes gjennom tv-serien ved samme navn. Filmplakaten baserer seg kun på et fotografi av karakteren Fleksnes i grå frakk og hatt inntil en grå murvegg. Denne filmplakaten sier ingen ting om at det er komedie, og forutsetter at man kjenner karakteren.

Omtrent halvparten av filmene fra 1970-tallet ble produsert av Norsk Film A/S, og resten av andre norske produsenter. *Bobbys Krig* (Arnljot Berg, 1974) *Hustruer* (Anja Breien, 1975) *Reisen til Julestjernen* (Ola Solum, 1976) *Arven* (Anja Breien, 1979) og *Den siste Fleksnes* (samproduksjon med EMI-produksjon A/S og A/S Lysthuset) er produsert av Norsk Film A/S, mens *Douglas* (Pål Bang-Hansen 1970), *Norske byggeklosser* (Pål Bang-Hansen, 1972) og *Bortreist på ubestemt tid* (Pål Bang-Hansen, 1974) er produsert av EMI-produksjon, og de andre 6 filmene i gruppen av filmer fra 1970-tallet er produsert av diverse andre produksjonsselskaper. Om man ser på forholdet mellom de private produksjonsselskapene og staten når det gjelder filmplakatene er det ikke lett å finne noen store forskjeller. Ett av unntakene er

filmplakaten til filmen *Mors hus*, som ble nevnt tidligere. Denne filmplakaten er tydelig inspirert av polsk plakatkunst. Typisk for den polske plakatkunsten var at formgiverne kunne forme filmplakaten etter hvordan de subjektivt opplevde filmen, og ikke ut i fra kriteriene om å selge filmen til flest mulige. Dette er grunnen til at denne skiller seg ut som en statlig utgitt filmplakat. Det andre unntaket er filmplakaten til filmen *Bortreist på ubestemt tid*, som tydelig spiller på sjangeraspektet ved filmen. Filmplakaten viser en fryseboks som blir forsøkt lukket igjen, med hår hengende ut. Dette er også den eneste filmplakat i gruppen fra 1970-tallet som er tydelig merket med sjanger; et rødt merke med ”Thriller” under filmens tittel tydeliggjør i større grad for publikum hva slags film de kan vente seg, i en tid der sosialrealisme og dramaer var dominerende.

Filmplakatene fra 1970-tallet domineres av rene fotografiske filmplakater.

Filmplakaten består som oftest av et fotografi som bakgrunn eller ensfarget bakgrunn med et eller flere fotografier. De fleste filmplakatene er trykket med fire fargetrykk, og de fleste fotografiene som er brukt er i farger og ikke svart/hvitt som preget 1960-tallets filmplakater. *Lasse og Geir*, *Den siste Fleksnes*, *Jentespranget* ( Knud Leif Thomasen, 1973) og *Douglas* består av bare ett fotografi. Fotografiet utgjør hoveddelen av filmplakaten og er av filmens hovedpersoner. Det er altså samsvar mellom filmens tittel og fotografiet på filmplakaten. Der det er egennavn i tittelen, viser fotografiet den eller disse personene. Felles for filmene *Hustruer*, *Eddie & Suzanne* (Arild Kristo, 1975), *Bobby's Krig* og *Arven* er at de består av ensfarget bakgrunn med fotografier av flere av filmens scener eller karakterer. Disse filmplakatene har også samsvar mellom fotografi og tittel; *Hustruer* viser hustruene i forskjellige situasjoner i alle fotografiene, *Eddie & Suzanne* viser Eddie og Suzanne i filmplakatens øverste fotografi. *Arven* viser både selve arven i form av arvegjenstander, og personene involvert, mens *Bobby's krig* viser karakteren Bobby.

Det kan se ut som filmplakatene fra 1970-tallet i stor grad er preget av tilfeldigheter, og at det ikke ligger nøye planlegging bak så mange av filmplakatene. Pål Bang-Hansen skriver om sin egen film *Norske byggeklosser* fra 1972; ”Plakaten laga på atelieret på Jar ein formiddag” (Bang-Hansen 1989: 136). Dette utsagnet kan brukes

som et bilde på hvordan man generelt tilnærmet seg filmplakater på 1970-tallet i Norge.<sup>12</sup>

### 3.3.5 1980-tallet

Videoomsetningen på starten av 1980-tallet førte til en kraftig nedgang i kinobesøk. De sosialrealistiske dramaene fra 1970-tallet ble fortsatt laget også i 1980-årene. Men ettersom publikum ble påvirket av andre mediekkanaler som video og fjernsyn med satelittkanaler fra hele verden, utviklet deres bildekompetanse og smak seg i en annen retning. Dessuten dominerte blockbusterne fra Hollywood på kinoene, og publikum begynte å oppleve de norske filmene som kjedelige, tunge og uengasjerende. Kinobesøket på norske filmer hadde sunket fra 20,7 prosent i 1975 til 5,9 prosent i 1984 (Hanche mfl.2003: 80).

I 1983 kom stortingsmeldingen ”Film i mediesamfunnet”. Denne meldingen manglet en ideologisk målsetting for filmen, men var klar på de økonomiske spørsmålene. Meldingen gikk ut på at en kontinuerlig spillefilmproduksjon også i fremtiden ville kreve mye statlig støtte. Men hvis man benyttet nye inntektsmuligheter og mer effektiv ressursanvendelse, kunne det gi grunnlag for lavere statlig støtte til hver filmproduksjon. Videre sier meldingen at departementet er opptatt av at støttesystemet skal fremme kvalitet, som også er viktig for at filmene skal nå ut til et bredt publikum.

Det ble opprettet et felles produksjonsfond for film og fjernsyn som årlig var på 10 millioner kroner. Finansdepartementet åpnet samtidig for at filmprosjekter kunne finansieres gjennom kommandittselskaper, der private investorer fikk skatteutsettelse ved investering i risikable prosjekter.

Staten åpnet for ”mediesamfunnet” ved å løse opp gamle monopolbånd. Det kom reklamefinansiert lokalradio og lokalfjernsyn, og jappetiden førte til at det var forventinger om rask fortjeneste, og det var også tanken om et nytt stort underholdningsmarked. Forbildet var den amerikanske filmen og dens store publikum. Ønsket om rask fortjeneste sammen med den øvrige ”amerikaniseringen”

---

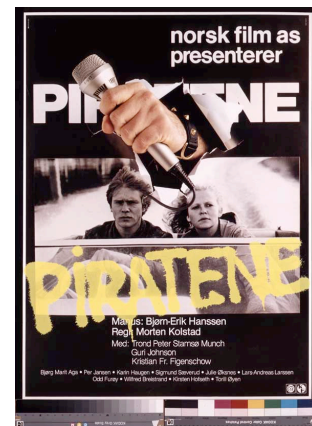
<sup>12</sup> Bang-Hansen regisserte *Norske byggeklosser*. Han skriver om en film han har laget selv, noe som innebærer at man kan stille spørsmål til sannhetsverdien i det han sier i dette tilfellet.



av samfunnet som hadde pågått i lengre tid førte til nye forbilder og nye mål i norsk film. *Orions belte* (Ola Solum, 1985) ble finansiert gjennom kommandittselskap, der investorer investerte penger i prosjektene, og produsert av det private produksjonsselskapet Filmeffekt A/S. Filmen hadde premiere i 1985, og ble en stor suksess. I 1987-88 strammet finansdepartementet inn skattereglene, slik at kommandittselskap-ordningen stort sett var over.

Hollywood hadde sin påvirkning på norsk film. Filmen *Veiviseren* fra 1987 tydeliggjør dette gjennom et en skildring av et samisk sagn i en klassisk Hollywood-fortellerform. Filmen ble en stor suksess, og fikk den første norske Oscar-nominasjonen etter Arne Skouens *Ni liv* i 1957. Hollywood hadde også sin innvirking på filmplakatene og markedsføringen til filmene på 1980-tallet. Filmplakatene begynte å benytte seg av helstøpte, *logoer*. Logoene er egenkomponert font med andre grafiske elementer i tillegg. I *Veiviseren* (Nils Gaup, 1987) er det bokstaven *E* som er kjennetegnet, med en primstav-inspirert stamme. *Orions belte* har et slags merke med lengde – og breddegrader, samt et lite kart av Svalbard i rødt. Logoene kunne brukes uten plakaten, og man ville fortsatt kjenne igjen logoen og assosiere den med riktig film. Filmplakatene la også mer vekt på å vise filmens handling sammenlignet med tidligere da man la mer vekt på å vise filmens karakterer. En actionfylt eller oppsiktsvekkende scene skulle trekke publikum.

Filmplakaten på 1980-tallet kjennetegnes også av litt mer eksperimentell bruk av typografi. Det er ikke bare benyttet standard fonter, men egenkomponert fantasitypografi ble innført. Som filmplakatene til *Piratene* (Morten Kolstad, 1983, Ill. 17) og *For harde livet* (Sigve Endresen, 1989) viser, ble ”maskinskrift” i noen tilfeller erstattet av ”rennende” håndskrevet malingsskrift, som ser ut som tagging. Men det ble også benyttet ”maskinskrift” som fantasifont. Tittelen til *Adjø Solidaritet* (Wam & Vennerød, 1985) blør bokstavene. Det er fylte røde bokstaver, der noen av bokstavene ”renner”. Det er også litt mer variasjon i hvordan filmens tittel er plassert på filmplakaten. På 1970-tallet var nesten alle filmtitlene plassert horisontalt rett under eller over fotografiet på en egen ensfarget bakgrunn, og sjelden rett på fotografiet. I løpet av 1980-tallet ble imidlertid vanlig for det første; å plassere



III. 17

filmens tittel rett på fotografiet, men også og ha filmens tittel diagonalt over fotografiet. Samspillet mellom typografi og motiv er også mer fremtredene en tidligere. Fonten står mer i stil til hva selve filmplakaten kommuniserer.

Regissørparet Wam og Vennerød hadde sin storhetstid på 1980-tallet selv om gjennombruddsfilmen deres var filmen *Lasse & Geir* fra 1976. Deres produksjonsselskap Mefistofilm A/S ble grunnlagt i 1977 og produserte i alt 12 filmer. Filmene deres var kjent for å veksle mellom drøm og virkelighet. Trilogien ”Sangen om den knuste drømmen” besto av filmene *Åpen framtid* (1981), *Adjø solidaritet* (1985) og *Drømmeslottet* (1986) og skildret 68-generasjonen i et fragmentarisk, drømmeaktig og anarkistisk univers (Hanche mfl. 2003: 74). Wam og Vennerød fikk mye negativ kritikk, men lagde likevel film etter film med statsgaranti. Wam og Vennerød produserte filmer med lave kostnader etter skjema, de hadde også orden i regnskapene og de tenkte på publikum (Holst 2006: 51). Wam og Vennerød benyttet egenkomponert fantasitypografi til de fleste av sine filmplakater. Noen av dem stod i stil til fotografiet, som *Åpen framtid* der fonten er rød håndskrift, med bokstaven a, som anarkistsymbolet. Andre stod i sterk kontrast til hva fotografiet formidlet, eller hva selve tittelen betød, som *Adjø solidaritet* der fonten ”blør”. Dette står i kontrast til bildet av paret som har sex, som for øvrig er lite representativt for hele filmen. I filmplakaten til *Drømmeslottet* står selve betydningen av tittelen i kontrast til de ”knuste” bokstavene.

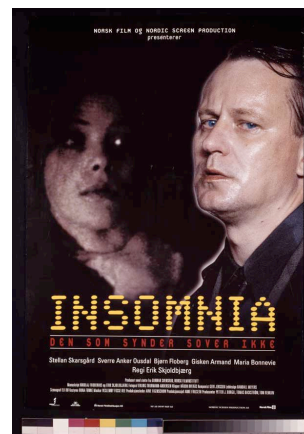
### 3.3.6 1990-tallet

I løpet 1990-tallet ble det en tydeligere arbeidsdeling innen filmproduksjon. Manus og regi ble delt, og produsenten fikk kanskje den mest sentrale rollen i filmproduksjon (Hanche mfl. 2003: 85). Det ble viktigere enn før at filmen kommuniserer med publikum, og filmens kunstnerfokus er erstattet av et publikums- og målgruppefokus. Mange av filmene på 1990-tallet hadde de yngre som målgruppe. *Døden på Oslo S* (Eva Isaksen) ble laget i 1990 og ble godt mottatt. *Herman* (Erik Gustavson, 1990) kom også dette året, og ble vist som skolekino landet rundt.

Fokuset rundt yngre *målgrupper* kan man tydelig se på filmplakatene til filmene *Døden på Oslo S*, *Herman* og *Frida* (Berit Nesheim, 1991). *Døden på Oslo S* skal fange et ungdomspublikum, med den knall gule filmplakaten der karakteren Lena dominerer, og med Pelle og Proffen over hennes munn og nese, har denne

filmplakaten et røft preg. *Herman* og *Frida* har begge fokus på hovedkarakteren i filmen. Filmplakaten avbilder karakteren, og filmtittelen er navnet til personen. Begge filmene har er fantasitypografi som formidler en barnslig stemning, da den er skråstilt eller ujevn.

Publikumsfokuset kommer også til uttrykk gjennom de *amerikanskinspirerte* filmplakatene på 1990-tallet, som tilhører kategorien *montasje med fotografier fra handlingen*. Disse filmplakatene avbilder filmens hovedrolleinnhavere, og inneholder litt informasjon om hva slags sjangerfilm vi kan vente oss. *Ti kniver i hjertet* (Marius Holst, 1994), *Kjærlighetens kjøtere* (Hans Petter Moland, 1995) og



III. 18

*Insomnia* (Erik Skjoldbjærg, 1997, III.18) er alle filmplakater der filmens skuespillere er i fokus.

Fotografiene er riktignok tatt fra handlingen i filmen, og ikke oppstilt fotografi, men det er tydelig at det er skuespillernes ansikter som skal tiltrekke folks oppmerksomhet.

Tidligere hadde filmskaperne stått forholdsvis fritt til gjennomføring av sine prosjekter, etter at de hadde fått pengene bevilget. Men etter at konsulentordningen trådte i kraft i 1993 fikk de kreativ motstand av filmkonsulentene som stilte kritiske spørsmål til alle sider av prosjektet. Det ble da behov for profesjonell planlegging, og dette styrket produsentens funksjon. Det ble etter hvert dannet mange nye private produksjonsselskaper, som benyttet såkalte ”kreative triangler”; produsent, manusforfatter og regissør med klart adskilte roller og oppgaver, men som arbeider sammen for å utvikle ideen fra ulike innfallsvinkler (Hanche mfl 2003: 87).

I 1999 kom en rapport fra konsulentfirmaet Ernst & Young som trakk konklusjonen om at de statlige filminstitusjonene var svakt koordinert, og var kritiske til at staten var eier av Norsk film A/S. Etter sammenligning med Danmark og Sverige, og intervjuer med bransjen, anbefalte konsulentene mer innsats av risikovillig kapital og bedre prosjektutvikling og *markedsføring av norske filmer* (Ibid).

Det er for øvrig ingen filmer fra 1999 representert i boken *100 filmer du må se*.

### 3.3.7 2000-tallet

I 2001 ble Norsk film A/S nedlagt og Norsk filmfond opprettet. All statstøtte skulle gå gjennom Norsk filmfond, og det utelukket at staten selv og fjernsynsselskaper kunne få støtte. Hvis man fikk støtte gjennom konsulentordningen kunne man få inntil 75% støtte. I 2002 trådte en ny ordning, markedsvurdering, i kraft. Uten kunstnerisk vurdering blir produsenter som kan stille med 50% av egenkapitalen av filmens budsjett støttet med resten. Denne ordningen krever at den forventede publikumsoppslutningen er på minst 100 000 besøkende. Denne ordningen skal stimulere til produksjon av flere filmer med publikumspotensial, som igjen vil føre til en økning av private investeringer i filmproduksjon <sup>13</sup>.

Denne støtten er i prinsipp et lån som skal tilbakebetales. Disse nye støtteordningene der man måtte ha økt privat kapital, førte til at det var flere filmer som fikk produksjonsstøtte, og flere filmer som ble produsert. Markedsandelen av norske filmer var på 1990-tallet på ca. 10 prosent, og de siste årene har den vært på rundt 20 prosent. Regjeringen (Stoltenberg II) med Trond Giske som kulturminister la i 2007 fram Stortingsmelding nr. 22 *Veiviseren for det norske filmloftet*. Her er målet at markedsandelen av norske filmer skal være 25 prosent.

Filmene på 2000-tallet er mer markeds – og publikumsorientert, der sjanger er blitt mer synlig, mens ”kunstfilmen” har blitt mindre vektlagt enn tidligere. Produsenten har blitt det sentrale leddet i filmproduksjon, og fokuset på besøkstallet som kriterium for en films suksess er økende.

Filmplakatene for filmene på 2000-tallet beveger seg i likhet med filmen også i en mer kommersiell retning enn tidligere, der besøkstallet er det drivende. Filmplakatene er tydelig inspirert av oppsettet til *amerikanske filmplakater*. Det er tydelig at det er større profesjonalitet i alle ledd i filmproduksjonen, også markedsføring og lanseringsdelen, herunder filmplakaten. Av kategoriene faller de fleste filmer fra 2000-tallet under de tre kategoriene *fotografi og grafiske elementer, montasje med fotografier fra handlingen og oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen*. Ut i fra dette kan vi se at filmplakatene på 2000-tallet benytter mer grafiske elementer enn tidligere.

---

<sup>13</sup> Stortingsmelding nr. 22 2006-2007 *Veiviseren for det norske filmloftet* s. 64

Etter at mac ble et vanlig verktøy innen grafisk design, har det blitt et annet uttrykk enn tidligere i noen av filmplakatene. Det er mange av filmplakatene som er blitt slik de er på grunn av datateknologiens muligheter, og hadde vært vanskelig å lage for hånd. Det hadde for eksempel blitt vanskelig å plassere et fotografi av hovedrolleinnhaver i *Den brysomme mannen* (Jens Lien, 2006) inne i spiralen av mennesker i det opprinnelige kunstverket til Pushwagner uten dataprogram som verktøy. Filmplakater med ”utklippede” fotografier uten bakgrunn, slik som *Den brysomme mannen*, *Salmer fra kjøkkenet* og *Hawaii, Oslo* ville også blitt vanskeligere, og gitt annerledes resultater uten datateknologi. Det er mange filmplakater som kunne vært laget uten datateknologi, og kanskje også like bra. Men datateknologien skaper flere valgmuligheter, og det gjør det lettere å kunne se hva som blir vellykket og ikke. Uten å fysisk lage plakaten kan man prøve forskjellige fonter på samme plakat, bytte ut farger, gjøre enkle grep som gjør store forskjeller. Dette har gitt flere muligheter for designerne.

Man har gått mer bort fra å bare ha ett fotografi som bakgrunn, men kombinerer heller flere fotografier fra filmens scener eller av filmens karakterer til en plakat som skal gi tilskueren den riktige stemningen. Filmplakater som består av et oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen, er også blitt mer vanlig. Denne typen filmplakater har et kommersielt preg, da den skal vise paletten av skuespillerne. Det har også oppstått et nytt fokus på norske ”filmstjerner” i løpet av 2000-tallet, som kommer til uttrykk gjennom filmplakater som *Naboer* (Pål Sletaune 2005), *Fritt Vilt* (Roar Uthaug 2006), og *Kunsten å tenke negativt* (Bård Breien 2006), der skuespillerne utgjør hovedelementet i bildeflaten. Filmplakatene på 2000-tallet viser likevel et mangfold av stiler og uttrykk, og det er tydelig at filmplakaten ikke er preget av tilfeldigheter. Men det kommersielle og sjangerfilmen er mer synlig enn det kunstneriske i filmplakatene.

I en artikkel i *Dagbladet* understreker produsent Sveinung Golimo viktigheten av å selge billetter. ”Det er blitt vanskeligere og vanskeligere å tjene penger. Spesielt når kravet til egenkapital har økt, noe som gjør at man må selge flere billetter” (Dagbladet 7. april 2009). Produksjonsselskapene har nesten alltid et mål om å tjene inn igjen penger de har investert, slik at de kan investere i nye filmprosjekter. Derfor er det alltid et ønske om at flest mulige skal se filmen. Av denne grunn er det heller ikke mange, uansett om det er en kommersiell eller en kunstnerisk film, som tør å benytte

en filmplakat som vektlegger det kunstneriske fremfor det kommersielle og selgende, da dette er mer risikabelt med henhold til publikumsoppslutning. Dette kan ofte medføre at filmplakatene ikke formidler filmens essens eller stemning, men formidler noe annet enn filmen. Det kan argumenteres for at filmplakaten til *Vinterkyss* fra 2005, ikke formidler filmens tema eller stemning. Denne filmen analyserer jeg nærmere i analysedelen av oppgaven.

Selv om det finnes enkelte filmplakater av kunstnerisk verdi der reklamens virkemidler viker for kunstens, som benytter seg av underliggende symbolikk med fortolkningsmuligheter, er disse filmplakatene i klart mindretall i forhold til filmplakatene i den kommersielle retningen.

### **3.4 Kategoriene**

For å kategorisere filmplakater kan Margaret Timmers begreper *funksjon* og *utforming* benyttes. Disse forklart tidligere i kapittel 2 (Timmers 1998: 7).

#### **3.4.1 Funksjon: Stemningsskapende og fortolkende filmplakater**

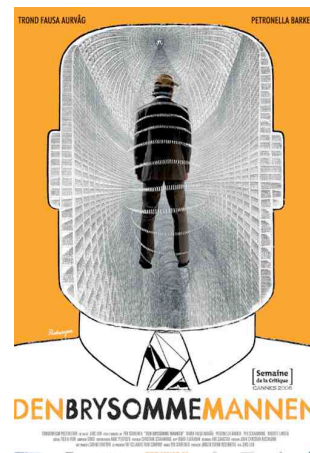
En filmplakats *funksjon* er å kommunisere en film til en mottaker, filmens målgruppe. En filmplakat kan være *stemningsskapende* ved å formidle filmens stemning eller den kan være *fortolkende* ved og formidle filmen gjennom en fortolkning av filmens tema eller handling. En filmplakat kan være både stemningsskapende og fortolkende

Om filmplakaten gjengir den stemningen som finnes i filmen, uten å gå for mye inn på selve innholdet er det en *stemningsskapende plakat*. Målet er å gi tilskueren en stemning som stemmer overens med filmens stemning, uten å tolke filmens budskap for tilskueren. Filmplakaten skal altså reflektere filmens stemning. De fleste norske filmplakater etter 1960 faller under denne kategorien. Dette er ofte filmplakater som gjengir hendelser fra filmen, enten tegnet eller fotografert. Denne kategorien er veldig stor, nesten alle plakatene faller inn under denne. Derfor har jeg delt opp denne kategorien i underkategorier som baserer seg på hvilke teknikk som er benyttet i filmplakaten, samt hvordan plakaten formidler filmen.

Den andre hovedkategorien er *fortolkende filmplakater*. Hvis en filmplakat er en subjektiv tolkning av film med dypere forståelse for filmens innhold faller den under denne kategorien. Disse filmplakatene legger ikke vekt på å formidle filmens stemning men forholder seg først og fremst til filmens handling og tema. Det innebærer en dypere forståelse for hva filmen egentlig vil si oss, hva som er essensen i filmen. Budskapet blir konkretisert ved hjelp av plakatsens begrensninger som kommunikasjonskanal. Disse filmplakatene kan være plakatkunstnerens/den grafiske designerens subjektive tolkning av budskapet i filmen. Men dagens fortolkende filmplakater bærer preg av at det er flere enn én som står bak en filmplakat, og det kan da være alle deltakende i en plakatprosess som sammen fortolker filmens budskap.

Det kan argumenteres for at det er ni fortolkende filmplakater blant de 66 filmene fra *100 filmer du må se*. Det er flere ting som gjør at en filmplakat kan være fortolkende. Filmplakaten kan blant annet fortolke filmens *handling*, *tema* eller *struktur*. Der det også kan være en kombinasjon av disse. Filmplakatene til *X*, *Hotel St. Pauli*, *Eggs*, *Budbringeren* og *Detektor* tolker på ulike måter filmens handling. Gjennom asfaltbakgrunnen og det hvite dobbelteksponerte fotgjengerfeltet konnoterer filmplakaten til *X* anonymitet eller ensomhet. Blodet og barberbladet som skjærer over bokstavene i filmplakaten til *Hotel St. Pauli* formidler noe av filmens blodige dramatik, mens filmplakaten til *Eggs* sier noe om det ukjente og uventede gjennom bildet av mannen med lukkede øyne og et egg i munnen. Den anonyme postmannen som stjeler andres post kommer til uttrykk i filmplakaten til *Budbringeren*, ved at ansiktet er visket ut, og brevene ”flyr” ut av postvesken hans. I filmplakaten til *Detektor* kan vi se en figur som søker med en metalldetektor i jorda og finner et hjerte, som gjenspeiler filmens handling der hovedpersonen finner kjærligheten gjennom å finne et gullhjerte i jorda.

Filmens *tema* blir tolket i filmplakaten til *Den brysomme mannen*. Et fotografi av filmens hovedperson er plassert inne i et hult hode, der alle de andre menneskene inne i hode ser ut til å være helt like, det er ingen som skiller seg ut. Alle menneskene står enten i båser, eller er en del



III. 19

av spiralen. De er en del av et system, som han ikke passer inn i, han er for stor og derfor ikke er en del av alle andre. Dette er også slik karakteren Andreas fremstilles i filmen, han klarer ikke å føle seg som en del av alle andre, som en enhet. Med andre ord kan man si at filmplakaten til *Den brysomme mannen* fremstiller det indirekte temaet fremmedgjøring.

I filmplakatene til *Motforestilling*, *Stella Polaris* og *Hawaii, Oslo* tolkes filmens narrative struktur på tre ulike måter. Den sirkulære tiden, der handlingen på tre plan ikke har klare overganger kommer frem gjennom sirkelen i filmplakaten til *Motforestilling*. I *Stella Polaris* er det en løs fragmentarisk fortellerstruktur som gjenspeiles i filmplakaten. I *Hawaii, Oslo* kommer den multilineære fortellerstrukturen frem gjennom kaleidoskopmønsteret der hovedpersonene er flettet inn i hverandre, og til sammen danner en helhet.

### **3.4.2 Utforming: Teknikk.**

Filmplakatens *utforming* er *hvordan* filmplakaten kommuniserer budskapet. Filmplakatens størrelse og fasong er forholdsvis likt, selv om det av og til er variasjoner. Utformingen av en filmplakat er i likhet med plakater generelt, en kombinasjon av tekst og bilde. Når det gjelder hvordan tekst og bilde er satt sammen på filmplakaten er det uttallige kombinasjonsmuligheter.

For å kategorisere disse kombinasjonsmuligheter det kan de to strategiene til Steve Neale, slik de ble beskrevet i forrige kapittel, brukes. En filmplakat kan enten bestå av en sammensetning av ulike elementer fra filmen, eller av et enkelt øyeblikk eller et element fra filmen som representerer hele filmen (Neale 1977: 5).

Innenfor de to strategiene som Neale nevner finnes det ulike teknikker og komposisjonsmuligheter i filmplakatene. Før 1950 var filmplakatene utelukkende *grafisk/tegnede eller malte* uten fotografi, og trykket ved hjelp av litografi. Trykkeprosessen tillot ikke å reprodusere fotografi, men fra midten av 1950-tallet forbedret teknikken seg, og fotografi ble gradvis mer benyttet i filmplakatene. Fra 1960 og helt fram til i dag har fotografi i filmplakatene dominert, og grafisk/tegnede eller malte filmplakater har blitt laget unntaksvis, og da helst i forbindelse med komedier. Denne kategorien presenteres til slutt, etter de fotografiske.

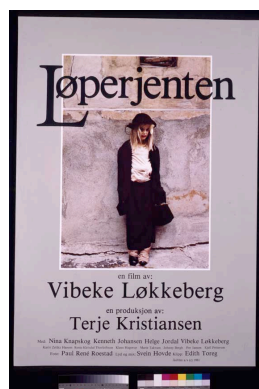


Videre er det mange ulike måter å komponere fotografiene i en filmplakat på. Jeg har funnet fram til fem ulike kategorier av komposisjonsmuligheter for fotografi i filmplakater. Den siste kategorien jeg nevner er grafisk Noen av filmene passer inn i flere kategorier, jeg har da nevnt filmen under de kategoriene den eventuelt måtte passe inn i. Jeg har valgt å eksemplifisere ved å illustrere med tre filmplakater til hver kategori for å vise omfanget av kategorien. I slutten av hver kategori er de tilhørende filmene nevnt.

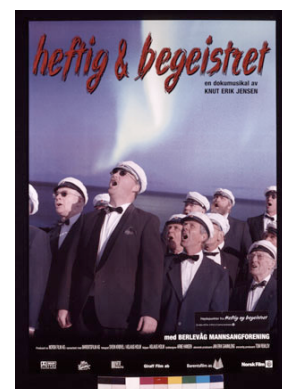
### 1. Ett fotografi som bakgrunn / eventuelt ensfarget bakgrunn



III. 20



III. 21



III. 22

Felles for disse filmplakatene er at de kun består av ett fotografi. Fotografiet er enten bakgrunnen for hele filmplakaten, der filmens tittel og tekst er plassert på fotografiet, eller så har fotografiet en ensfarget bakgrunn, der filmens tittel og tekst er plassert.

*Omringet* (1960), *Kalde spor* (1962), *Sult* (1966), *Douglas* (1970), *Jentespranget* (1973), *Den siste Fleksnes* (1974), *Lasse og Geir* (1976) (III.20), *Løperjenten* (1981)(III.21), *Piratene* (1983), *X* (1986), *Veiviseren* (1987), *For harde livet* (1989), *Frida – med hjertet i hånden* (1991), *Dis* (1995), *Bare skyer beveger stjernene* (1998), *Heftig og Begeistret* (2001)(III. 22).

## 2. Fotografi og grafiske elementer



III. 23



III. 24

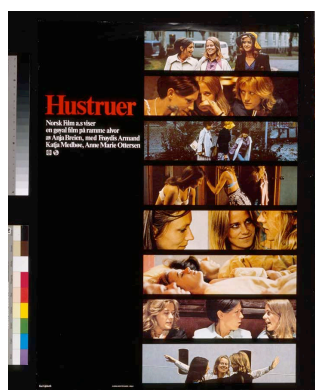


III. 25

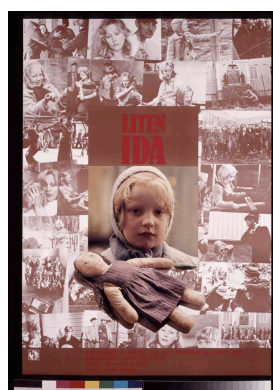
Felles for filmpakatene i denne kategorien er at de består av fotografi fra handlingen i filmen, enten fra en bestemt scene eller bare karakterer, i tillegg til grafiske elementer. Her er det fotografiet og grafiske elementer i komposisjon.

*Skjær i sjøen* (1965), *Motforestilling* (1972), *Arven* (1979), *Bare skyer beveger stjernene* (1998), *Musikk for bryllup og begravelser* (2002), *Salmer fra kjøkkenet* (2003) *Mot Moskva* (2003), *Hawaii, Oslo* (2004), *Sønner* (2006)

## 3. Montasje med fotografier fra handlingen



III. 26



III. 27



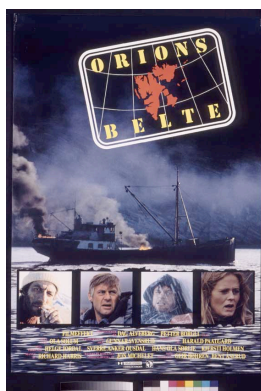
III. 28

Denne kategorien inneholder filmpakater som består av en montasje eller sammensetning av flere fotografier. Disse er enten fotografier av filmens hendelser eller filmens karakterer, eller en kombinasjon av fotografier fra filmens handling.

Også felles for denne kategorien er at fotografiene som er benyttet i filmplakatene er beskåret på en eller annen måte i motsetning til neste kategori.

*Stompa & CO* (1962), *Liv* (1967), *An-Magritt* (1969), *Himmel og helvete* (1969), *Bobby's krig* (1974), *Hustruer* (1975), *Eddie & Suzanne* (1975), *Liten Ida* (1981), *Stella Polaris* (1993), *Ti kniver i hjertet* (1994), *Kjærlighetens Kjøtere* (1995), *Insomnia* (1997), *Øyestikker* (2001), *Musikk for bryllup og begravelser* (2002), *Vinterkys* (2005), *Reprise* (2006), *Kautokeino-opprøret* (2008)

#### 4. Fotografi fra handlingen som *bakgrunn*, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener



III. 29



III. 30



III. 31

I denne kategorien er det et helt fotografi som bakgrunn i filmplakaten. Ett eller flere andre fotografier av filmens karakterer eller filmens ulike scener er ”lagt oppå” bakgrunnsfotografiet.

*Bortreist på ubestemt tid* (1974), *Flåklypa Grandprix* (1975), *Orions Belte* (1985), *Adjø Solidaritet* (1985), *En håndfull tid* (1989), *Døden på Oslo S* (1990), *Herman* (1990), *Elling* (2001).

## 5. Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen (amerikansk oppsett)



III. 32



III. 33

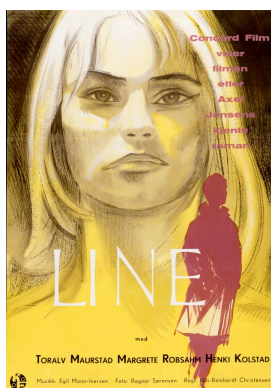


III. 34

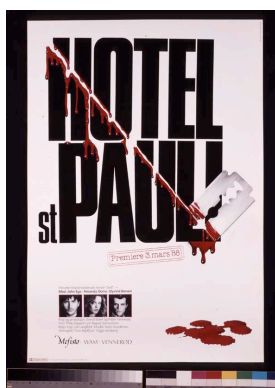
Det som kjennetegner denne kategorien er at hovedpersonene i filmen er fotografert i en arrangert og oppstilt situasjon. Noen ganger er fotografiet tatt i studio, andre ganger er det tatt med filmens scenografi i bakgrunnen. Denne kategorien henter klar inspirasjon fra Hollywoodfilmene plakater, der skuespillerne utgjør det sentrale elementet i bildeflaten.

*Olsenbanden* (1969), *Norske byggeklosser* (1972), *Mongoland* (2001), *Ungdommens råskap* (2004), *Naboer* (2005), *Fritt Vilt* (2006), *Kunsten å tenke negativt* (2006)

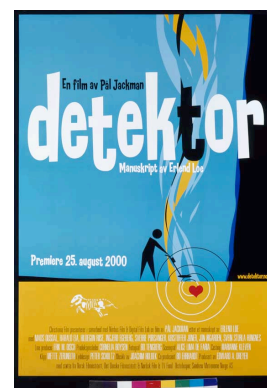
## Grafiske/tegnede eller malte filmpakater



III. 35



III. 36



III. 37

Selv om det er fotografi som dominerer filmpakaterne er det fortsatt en del filmer som velger å representere filmen sin med filmpakater bestående hovedsakelig av grafikk, tegning eller maleri, der et eventuelt fotografi utgjør en mindre og mer ubetydelig del enn det grafiske. Denne kategorien inneholder 11 filmer, av de 11 er det 3 som har

fotografi som en mindre del. *Tonny* (Nils R. Müller, 1962) har et lite fotografi øverst i høyre hjørne, av filmens karakter. *Hotel St. Pauli* (Wam og Vennerød, 1988) har tre små portretter av skuespillerne nederst i venstre hjørne og *Den brysomme mannen* (Jens Lien, 2006) består hovedsakelig av et originalkunstverk, men et utklippet fotografi av filmens hovedrolleinnehaver er lagt til. Felles er altså at det er det grafiske som er det dominerende i plakaten.

*Line* (1961), *Tonny* (1962), *Ragnarock* (1973), *Reisen til julestjernen* (1976), *Hotel St. Pauli* (1988), *Eggs* (1995), *Budbringeren* (1997), *Detektor* (2000), *Slipp Jimmy Fri* (2006), *Gymnaslærer Pedersen* (2006), *Den brysomme mannen* (2006).

### 3.5 Avslutning

Etter en gjennomgang av den norske filmplakatens historie, der jeg har sett på produksjonsforhold i norsk film og filmplakatene til filmene etter 1960, kan vi se noen tendenser ut fra generaliseringen av utvalget. Det er ikke noe som vitner om nøye planlegging med henhold til det å lage filmplakat for en film i Norge på 1960 og 1970-tallet. Det var ingen umiddelbar forskjell på de private produsentene og Norsk Film A/S. Eksemplene jeg nevnte med *Mors hus* og *Bortreist på ubestemt tid* er antakelser, det er ikke mulig å finne ut hvorvidt en privat produsent kunne benyttet filmplakaten til *Mors hus*, eller om en Norsk Film A/S ville ha prioritert filmplakater som la vekt på å formidle filmens sjanger. Forskjellene ligger også i hva slags filmer hver av produsentene produserer, norsk Film A/S produserte for eksempel ikke sjangerfilm i stor grad på 1970-tallet. Det man imidlertid kan se er at filmplakatene var preget av at det kommersielle markedsføringsaspektet ikke var tatt i betraktning.

På 1980 og 1990-tallet har filmplakatene blitt mer målgruppeorientert, etter påvirkning fra Hollywood, og deres markedsføringsstrategier. Gjennom ønsket om større publikumsoppslutning rundt norske filmer har sjangeraspektet og reklamens virkemidler, i form av oppsiktsvekkende bilder blitt benyttet i større grad enn tidligere for å fange interessen hos publikum.

Markedsføringsstrategier og besøkstall gjør seg mer gjeldene på 2000-tallet enn noen gang før. Produsenten står i sentrum for filmproduksjonen, og de private produksjonsselskapene som stiller med egenkapital til produksjon av film, har et ønske om at filmen skal bli sett av mange. Uansett om filmen er støttet gjennom

markedsvurdering eller konsulentvurdering ligger det et krav om produksjonsselskapet egenkapital til grunn, som igjen fører til ønske og mål om størst mulig publikumsoppslutning. Det er en naturlig konklusjon å trekke at produsentene gjerne vil ha tilbake pengene de har investert i filmprosjektet.

Fimlplakaten er ofte bare en av mange elementer i mange filmers markedsføringskampanje. Det er i økende grad vanlig å markedsføre filmer med store markedsføringskampanjer gjennom mange forskjellige kommunikasjonskanaler. Filmens trailer sendes på fjernsyn og kino i tillegg til at man har tilgang til den på internett. På internett er det også hjemmesider til filmen, og på filmportalen *Filmweb* ligger det også trailere, bilder fra filmen, informasjon om filmen og ikke minst fimlplakaten til filmen. Man skulle nesten tro at fimlplakaten ble overflødig når det finnes så mye annet av reklamemateriell til en film, men fimlplakaten er filmens ansikt utad i form av klikkbare ikoner på *filmweb*, og det er også fimlplakaten som er filmens første møte med publikum når de ankommer kinoen. For at en film skal bli sett av flest mulig er det viktig at den markedsføres på riktig måte, blant annet ved å designe en fimlplakat som passer filmen. Produsenten benytter seg av det som kan hjelpe en film til å få flest mulige til å se den. Et designbyrå kan hjelpe produsenten til å innfri ønske om et høyt publikumstill, og dermed også i mange tilfeller ønske om å oppnå mest mulig profitt på filmene. Det er ikke lenger tilfeldighetene som rår, når en norsk film skal markedsføres, og designbyråer har i ulik grad spesialisert seg på å designe et helt visuelt uttrykk for en film.

## 4. Casestudie

### 4.1 Innledning

Et designbyrå som i stor grad har spesialisert seg på design for film og det å ”pakke inn en film” er *Fruitcake*. For å kunne beskrive filmplakatens posisjon og betydning i dag må aktørene tydeliggjøres. Dagens designbyråer kan designe markedsføringsmateriell, og den visuelle profilen til alt som lar seg markedsføre, alt fra emballasje for mat, til nettsider for politiske partier, men hva er spesielt med designet av den visuelle profilen til filmer? Og hvordan ”pakker man inn” en film?

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på *Fruitcake* og deres design av filmplakater. Filmene jeg tar i betraktning er hovedsakelig produsert av produksjonsselskapet *Paradox*. *Fruitcake* har designet filmplakatene og den visuelle profilen til de fleste av *Paradoxs* filmer. Jeg anser det som en fordel å velge filmer fra ett produksjonsselskap, da de medvirkende kan si noe om flere plakatprosesser. Aktuelle spørsmål er; hvordan foregår hele prosessen når man designer filmplakat for en film? Hvem er det som bestemmer hva, og hva legges det vekt på i dag? Gjennom dette kapittelet skal jeg hovedsakelig se på filmene *Fatso* og *deUSYNLIGE* da begge disse filmene er fra 2008, og er de foreløpig siste filmene fra *Paradox* som har hatt premiere. Filmene er også to svært forskjellige filmer, og har derfor også to ulike målgrupper. Jeg vil også trekke inn andre relevante filmer som eksempler på hvordan prosesser kan foregå.

#### 4.1.2 Fruitcake

*Fruitcake* er et designbyrå som blir leid inn av produksjonsselskaper for å designe hele filmens visuelle uttrykk. De designer filmplakater, logoer, interaktiv design (internettsider), annonser, og visuelle elementer i selve filmen som krediteringer og titteldesign. *Fruitcake* ble etablert i 2000, og har designet filmplakatene og

markedsføringsmateriellet til over 20 norske filmer siden 2003<sup>14</sup>, og er det eneste firmaet i Norge som hovedsakelig designer for film. Også de fleste av oppdragene de har utført som ikke er for filmer er innenfor kultur og mediebransjen, som plakat for filmfestivalen i Haugesund, Stand-up show og radioprogrammer i P3. De har også designet enkelte platecovere, og logo og identitet til stand-up scenen *Latter*.

Det er to faste ansatte i *Fruitcake*, Kåre Martens og Eivind Stoud Platou. Platou er kreativ leder og partner i designbyrået. *Fruitcake* bruker ca 3/4 av arbeidstiden på spillefilm, eller spillefilmrelaterte designjobber, og har uttalt at de nesten føler seg som en del av filmbransjen<sup>15</sup>, men da *Fruitcake* startet med design for film var det ikke bare lett.

*[...] vi begynte så smått i 2002 vel, og våre første møter med distributørene og sånne ting var ganske smertefulle. Det var liksom kulturer som ikke kjente til hverandre og det var språkbarrierer, så vi brukte ganske lang tid på å komme oss ordentlig inn og skjønne filmfaget. Jeg tror nok en av grunnene til at vi jobber med såpass mange filmer, og at det er såpass få aktører er at det er veldig mange som gjør en filmplakat. Også sitter både de som gjør det, om det er designbyrå eller reklamebyrå, og de som har bestilt det igjen med en følelse av at dette gikk ikke så bra (Eget intervju, Eivind Stoud Platou, 17.09.2008).*

*Fruitcake* har tilegnet seg kunnskap om film, og spesialisert seg på filmplakater og andre designrelaterte oppgaver for spillefilm. De er en av de få aktørene på dette området i Norge. Platou mener at om man skal jobbe med filmplakater så må man holde på en stund, for å få det til. Dette kan forstås som om det er en forutsetning å ha generell kunnskap om film for å designe en filmplakat som fungerer.

## 4.2 Produsentens kommersielle rolle

Først er det nødvendig å se på produsentens kommersielle rolle i dag. Produsenten har det overordnede organisatoriske ansvar i en filmproduksjon, men også det økonomiske ansvar for hvordan filmen utvikles, finansieres og produseres. Produsenten investerer mye tid og penger i en film. Det at en film får stor publikumsoppslutning, og når ut til folk betyr mye for produsenten spesielt når det gjelder penger som er investert i filmprosjektet. Produsenten utsettes for en risiko i

---

<sup>14</sup> Alle filmene *Fruitcake* har designet filmplakat for er listet opp i vedlegget.

<sup>15</sup> Fra E- mailkorrespondanse med Eivind Stoud Platou, 01.09.08



henhold til penger som er investert i filmen. Hvis en film gjør det dårlig kan produsenten tape penger, men hvis den blir sett av mange kan det bety at denne produsenten eller produksjonsselskapet kan fortsette å produsere flere filmer. Det betyr selvfølgelig også mye når det gjelder hvor mye tid som er brukt på filmen, og det at man har laget en film som folk vil se gjør at man får bekreftelse på at filmen treffer et publikum, og at man gjør noe riktig.

Designeren Eivind Stoud Platou forteller at i løpet av de få årene *Fruitcake* har holdt på, så har det blitt en økende grad av profesjonalisering av distributørene, og spesielt produsentene, som stiller med mer egenkapital. Den gammeldagse norske filmprodusenten lagde film etter film, og med få unntak tilhørte den kunstneriske siden.

*[...] du ser at det har kommet en ny type produsenter [...], folk som er skolerte og filminteresserte, men som er mye tøffere og mye mer opptatt av at filmen skal ut. Når de først skal bruke to eller tre år av sitt liv på å lage film, og i tillegg bruke mye penger, av egne penger da, så vil de at flest mulig skal se den. Da ser de at de må både bruke tid, de må prioritere høyt liksom, og ikke minst bruke penger på å lage ordentlige ting. (Eget intervju, Eivind Stoud Platou, 17.09.08)*

Produsent Stein B. Kvae er sikker på at *Paradox* har vært bidragsyttere til å innføre produsentens deltakelse i det kommersielle i Norge, og tror at det er tilfeller hvor produsenten er den mest kommersielle i triangelet bestående av produsent, regissør og manusforfatter. Produsenten er den av de tre som drives mest av penger, nettopp på grunn av produsentens økonomiske ansvar, og investering.

*Paradox* er et av flere produksjonsselskaper som fikk såkalt direkte produsentstøtte. Denne ordningen trådte i kraft i 2003, og hadde som mål å bygge opp stabile uavhengige produksjonsmiljøer og styrke produksjonsselskapenes utvikling, finansiering og markedsføring av filmprosjekter. Gjennom denne ordningen skulle produksjonsselskapene ha muligheten til å ha flere prosjekter under arbeid samtidig, noe som vil redusere produksjonsselskapets risiko<sup>16</sup>. *Fruitcake* startet å designe for film rett etter at denne ordningen kom, noe som tyder på at det var et behov i bransjen for et designbyrå spesialisert på design for film.

---

<sup>16</sup> Stortingsmelding nr. 25 2003-2004 *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon*

Det er produsenten som gjennom det overordnede økonomiske ansvaret for filmproduksjonen og markedsføringen har ansvaret for markedsføringskampanjen som filmplakaten er en del av. Det er viktig at denne kampanjen når ut til så mange som mulig, og blir mottatt av den riktige målgruppen. Markedssjefen Jan Petter Dickman forteller at det handler om å bruke hverandre mest mulig for å lage den beste kampanjen.

#### **4.2.1 Kampanje**

En reklamekampanje er i følge *Store norske leksikon*; ”samordnet og tidsavgrenset markedsføringsinnsats bestående av ulike reklameaktiviteter”.<sup>17</sup> Tidligere hadde man ofte bare filmplakaten når man markedsførte en film. Kanskje annonserte man i avisen i tillegg. I dag er alt som lages for å markedsføre en film en del av filmens markedsføringskampanje.

*Fruitcake* lager slike kampanjer for filmer, og disse består av ulike reklameaktiviteter. Selv om det er mange ulike reklameaktiviteter for en film, er det fortsatt i de fleste tilfeller filmplakaten som danner grunnlaget for filmens ”innpakning”. En films ”innpakning” er filmens visuelle profil, og ansikt utad, det innebærer altså hvordan alt som er designet for å markedsføre og profilere filmen ser ut. I de fleste tilfeller blir filmplakaten laget først og danner på denne måten grunnlaget for alt annet som blir laget til markedsføringskampanjen.

Annonser i aviser og andre trykte medier, utendørs boards, og plakater på offentlig transport er eksempler på versjonerer av filmplakaten. Selve designet er basert på filmplakaten, men det er andre formater og komposisjoner. Dette gjelder ikke i alle tilfeller, da noen filmer har egne kampanjer, som ikke baserer seg på den originale filmplakaten. *Fatso* ble for eksempel markedsført med en kampanje i tillegg til den originale filmplakaten, som ikke baserte seg på denne, men hadde et helt eget uttrykk.

Internett er en stor kanal for markedsføring av film. En film har ofte sin egen hjemmeside med fotografier fra filmen, informasjon om skuespillere, regissør og selve filmen. Filmens trailer ligger også ofte på hjemmesiden til filmen. Filmportalen *Filmweb.no* er også en viktig kanal for markedsføringskampanjen. Her finner man den informasjonen som produsenten ser for seg at tilskueren ønsker seg, om alle

---

<sup>17</sup> Vikøren, Birger M, *Store norske leksikon* <http://snl.no/reklamekampanje>, april, 2009

filmer som har gått, går eller skal gå på kino. Man kan søke opp informasjon om filmen man ønsker å se, se trailer, bilder, anmeldelser både fra brukere og fra aviser og tv-kanaler, og man kan bestille kinobilletter. *Filmweb* er viktig for markedsføringen av film. Når filmen er aktuell ligger filmplakaten som klikkbart ikon på nettsiden, slik at man kan klikke på dette for å komme til informasjonssiden om den aktuelle filmen. I tiden rett før premiere, er det også ofte ekstra annonsering på *Filmweb* i form av klikkbare *Flash*-annonser. Disse er som regel plassert på forsiden, godt synlige.

Fjernsynet og kinoen brukes fortsatt til annonsering av nye filmer, der det blir sendt teaser (før trailer) og trailer. I tillegg er det ofte omtale av filmer i enkelte tv-programmer, som også er en del av markedsføringskampanjen og promoteringen av en film.

Filmplakaten som medium i seg selv er fortsatt viktig på tross av alle nye markedsføringskanaler som har blitt vanlig i de senere årene. Det er filmplakaten som danner grunnlaget for det meste av filmens visuelle profil. Det samme designet går igjen, og det anses som viktig at designet er gjenkjennbart. Filmplakaten blir også brukt i sin helhet som klikkbare ikoner på internett, i tillegg til de *digitale filmplakatene* som benyttes på enkelte kinoer. Da vises en filmplakat en begrenset periode på en skjerm før den byttes ut med en annen.

Dette er ulike områder og kanaler for markedsføring som tar utgangspunkt i filmplakatens design.

#### **4.2.2 Hvem bestemmer?**

Det er *produsenten* som tar det endelige valget og til slutt bestemmer hva som blir filmplakaten, men det er også andre som er medbestemmende. *Designeren* kommer med både egne forslag og designer etter andres forslag. *Markedssjefen* jobber stort sett tett med produsenten, men også distributøren som skal godkjenne det de skal distribuere. *Regissøren* er i ulik grad medbestemmende i plakatprosessen.

Det er forskjellig i hvor stor grad regissøren er involvert i plakatprosessen, men i en designprosess er det aldri regissøren som bestemmer og tar det endelige valget. Som vi skal se, blir regissøren i noen tilfeller tatt hensyn til, mens andre ganger har regissøren innvendinger som ikke blir tatt hensyn til av ulike grunner. Produsentene

vil at regissøren skal kunne stå inne for det filmen blir markedsført som, fordi regissøren skal stille opp i media og promotere filmen. Derfor lytter produsenten som oftest til regissørens meninger om forslagene som diskuteres. ”Regissøren bestemmer aldri, det handler bare om hvor mye produsenten ønsker å lytte til regissøren” (Eget intervju, Stein B. Kvae 20.11.2008)

Markedssjefen diskuterer designerens idé med produsenten. Videre tar markedssjefen tilbakemeldingene han får fra andre, sammen med sine egne synspunkter med tilbake til designeren. Markedssjefen har også dialog med distribusjonsselskapet, og arbeider fram idéer sammen med de, parallelt som han arbeider med produsenten.

Det varierer hvordan ulike *distributører* arbeider, men produksjonsselskapet har på de siste filmene valgt å jobbe med et distribusjonsselskap som lar de få bestemme mer enn det forrige distribusjonsselskapet de samarbeidet med gjorde. ”Vi har valgt å jobbe med *Scanbox* fordi de lot oss få lov til å bestemme mer enn for eksempel det *Sandrew* gjorde” (Eget intervju, Stein B. Kvae 20.11.2008). Selv om det er produksjonsselskapet som bestemmer til slutt, er det viktig at distribusjonsselskapet er enig med produksjonsselskapet om hva de skal selge filmen som, slik at de kan stå inne for det materialet som også de skal jobbe med, og de premissene som ligger til grunn for plakaten. Markedssjefen står for mye av dialogen og møtene med distribusjonsselskapet. Det blir også benyttet et mediebyrå som gir råd angående målgruppe, og hvilke medier de skal bruke i den aktuelle kampanjen.

### **4.3 Krav til god filmplakat**

Det er altså fire medvirkende parter i plakatprosessen; produsent, designer, markedssjef og regissør. Disse har noen ulike og noen av de samme kravene til en god filmplakat. Den første er produsent Stein B. Kvae som mener det viktigste med en filmplakat er å gi et inntrykk av hvordan filmen er, og nevner tre ting når det gjelder til filmplakater som må håndteres parallelt. Det første er synlighet og lesbarhet. Det må være mulig å lese hva filmen heter når man står 15 meter unna plakaten. I tillegg skal man kunne se at det er en filmplakat. Hvis ikke dette ikke er mulig skal det være godt begrunnet. Det sekundære er at de som er filmens kjernepublikum forstår at denne filmen er for dem. Det tredje og siste kravet til en god filmplakat er for

produsenten at man får noe igjen for å interessere seg i plakaten. Slik at hvis man ser på filmplakaten to ganger så oppdager man noe nytt, at man ser noe annet eller legger merke til et eller annet som man ikke la merke til sist. Det er viktig for produsenten at filmplakaten er flerdimensjonal. Produsenten kan ut i fra dette sies å ha meninger om to ulike faktorer når det gjelder filmplakat og det visuelle rundt en film. På den ene siden har han en *kunstnerisk* mening, som reflekteres i ønske om at det skal være noe nytt å oppdage i filmplakaten om man ser på den to ganger. Men på den andre siden har produsenten en *økonomisk* mening, fordi det alltid er et ønske om at filmplakaten skal nå målgruppen, og dermed øke publikumsoppslutningen.

Den andre er designeren Eivind Stoud Platou, som mener at ambisjonen med en filmplakat er at den klarer å gi en essens av filmen, og at den gir deg lyst til å se den på riktige premisser. Det er derfor viktig å klare å kode plakaten, fordi det er mange forskjellige hint det går an å gi i en plakat. Disse kan være hvilke sjanger filmen er, hvilken tid filmen er fra og hvilken aldersgruppe den er ment for. Designeren synes også i likhet med produsenten, at det er bra om det er noe igjen i plakaten til man kommer ut fra kinoen.

Den tredje er markedssjefen i *Paradox*, Jan Petter Dickman, som mener det er to krav til en god filmplakat. Det ene kravet er at plakaten skal selge filmen, det andre er at den skal kommunisere filmen.

Arild Fröhlich og Erik Poppe er som regissører den fjerde medvirkende parten i prosessen, og er enige om at en filmplakat ikke skal tiltrekke seg publikum på falske premisser, og at opplevelsen man får av å se en film samsvarer med det filmen markedsføres som. Det er viktig at filmplakaten vekker oppmerksomhet slik at man får lyst til å se mer på den, men den skal samtidig gjenspeile filmens innhold og ikke nødvendigvis si noe om alt i filmen, men formidle filmens stemning.

## **4.4 Prosessen**

### **4.4.1 Definere filmen**

Proessen med å lage filmplakat begynner med å definere hva slags film man har. Et viktig utgangspunkt når man skal lage filmens plakat, er helt klart hva slags film som

blir laget, og hva filmen formidler. Produsenten mener de dårligste filmplakatene er resultater av filmer der produksjonsselskapet ikke har blitt enige med seg selv om hva slags film de er i ferd med å lage når de går i produksjon. Eksempel på dette er filmen *Andre omgang*, som nevnes under avsnitt 4.7.

Det er også viktig for produsenten å finne ut om de har laget den filmen de trodde de skulle lage i utgangspunktet, før plakatprosessen starter. Videre er det viktig at filmens målgruppe er definert, og å finne ut hvem filmen kan nå. Det å finne ut filmens målgruppe, og hvem produksjonsselskapet tror at filmen passer til innebærer mye diskusjon, hevder produsenten.

#### **4.4.2 Retningslinjer til designer**

Designeren er deltakende i hele prosessen med å lage filmplakat. Noen ganger allerede fra manusstadiet, andre ganger senere i filmproduksjonen. Designeren får ingen spesielle retningslinjer eller oppskrift for å lage filmplakaten, men diskuterer ulike muligheter med produksjonsselskapet før han begynner å lage forslag eller utkast til filmplakater. Filmplakaten kan ikke lages uten at man vet hva filmen vil formidle. ”Jeg tror retningslinjene handler nok først og fremst om å prøve å si noe om filmen, jeg har opplevd at der vi har dårlige prosesser, det er når vi hopper over det kapittelet som heter filmen” sier Stein B. Kvae. Når man tar i betraktning at filmplakaten skal formidle filmens essens er det rimelig å anslå at en god filmplakat først og fremst blir til ved at designeren er inneforstått med hva slags film produksjonsselskapet har laget. Designeren må altså ha god kjennskap til filmen for å lage en vellykket filmplakat.

#### **4.4.3 Teknikker**

Man skulle kanskje tro at alt som har med design å gjøre i dag, kun lages ved hjelp av dataprogrammer. Men de fleste elementene i en filmplakat lages stort sett for hånd. Alt ettersom hvordan elementene skal se ut benytter designeren seg av ulike teknikker når han fysisk går over elementene. Bokstavene i tittelen kan for eksempel skapes ved å skrive med kulepenn for hånd, som filmplakaten til *De gales hus* (Eva Isaksen, 2008). Etter alle elementene er scannet inn, kan man stokke rundt på dem, og på denne måten se hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Dataprogrammene som benyttes som arbeidsverktøy er hovedsakelig *Adobe Creative Suite*. Denne dataprogrampakken består av *Photoshop* som er et bildebehandlingsprogram,

*Illustrator*, hvor logo og typografi utføres, og til slutt er det *Indesign* som brukes for å sette sammen alle elementene til en helhet.

## **4.5 deUSYNLIGE**

*deUSYNLIGE* er en film som er regissert av Erik Poppe, og hadde premiere i 2008. Filmen er basert på et manus av Harald Rosenløw Eeg.

Ingen film har lik plakatprosess, fordi en plakatprosess er en kreativ prosess basert på møter og dialog mellom de medvirkende, der ideer og forslag blir til underveis. Produsent Stein B. Kvae er ikke fornøyd med *prosessen* til verken *Fatso* eller *deUSYNLIGE*, men plakatene er han derimot fornøyd med. Han tror det er to grunner til at en prosess kan være dårlig. Den første er at prosessen kan være unødig slitsom. Den andre er at den kan lede fram til feil resultat.

### **4.5.1 Prosessen**

Prosessen til filmplakaten til *deUSYNLIGE* var unødig slitsom mener produsenten. De gikk for fort fram til nesten ferdige plakater, og hadde 40 nesten ferdige plakater hengende på veggen under første presentasjon.

*[...]Det var nok fordi Eivind ville imponere Erik [Poppe]. Alle vil egentlig imponere Erik, det er jo Eriks forretningshemmelighet som regissør, han er en fyr som får alle til å ville prøve å imponere han, og det kommer det mye bra ut av selvfølgelig. Så jeg tror rett og slett at vi begynte litt tidlig med å forsøke å imponere Erik med hva Eivind kunne gjøre”*(Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.08).

Det var ikke lett å gå tilbake med 40 plakatskisser, uten å vite hva som skulle gjøres mener Kvae. De begynte da å arbeide med teaseren til filmen. Man kan forestille seg at man får en enklere beslutningsprosess ved å begynne med den plakaten alle er enige om at ikke er den endelige filmplakaten. Da er det ikke like farlig om den ikke fungerer som den skal, siden det ikke er den endelige filmplakaten. Produsenten forteller videre at det fører til at man gjør den mindre grundig. De arbeidet med skisser til teaserplakaten i to måneder, før de fant ut at de ikke skulle lage den likevel.

Produsenten tilbrakte deretter tid hos *Fruitcake*, hvor de snakket om filmen. De snakket om hva filmen vil fortelle, hva som er filmens grunnleggende historie, og hvem filmens antatte målgruppe er. De begynte på begynnelsen, og tegnet forslag de

ikke hadde sett på plakater tidligere. Etter dette kom ideen om å blande to bilder. Kvae kaller det ”blindseffekten”. Ideen prang ut fra et sentralt stillbilde fra filmen der karakteren Agnes står ved et vindu med loddrette persienner som blender solen ute. Ut fra det kom ideen om å bruke ”blindsene” som en effekt. Plakaten ble først laget med rette linjer, men ble da for ”stiv”, så derfor kom forslaget om de bøyde linjene forteller Kvae. Disse bøyde linjene har vært forsøkt tolket som et fingeravtrykk, men er egentlig bare et designgrep for å ”myke opp”.

På dette stadiet mente Kvae at de hadde en ferdig plakat. Han forteller at det var første gang på et halvt år at han kunne gå fra en presentasjon, og tenke at dette var den riktige plakaten. Likevel var det fortsatt diskusjoner internt i produksjonsselskapet om det var den riktige filmplakaten. ”Det kan godt hende at Erik er uenig med meg fremdeles, den dag i dag om at det er plakaten altså” (Eget intervju, Stein B.Kvae 20.11.2008).

Erik Poppe er ikke fornøyd med plakaten til *deUSYNLIGE*. Han synes den er fin isolert sett, men mener at det ikke er den riktige plakaten til filmen.

*Jeg tror nå i ettertid, i retrospekt, hvis vi går inn å vurderer deUSYNLIGE-plakaten så mener jeg fremdeles at [...] den forteller om en alt for tung og dyster historie, fordi at det er jo i utgangspunktet en kime i deUSYNLIGE, det er en veldig sterk og alvorlig historie* (Eget intervju, Erik Poppe, 22.01.2009).

Regissøren til *deUSYNLIGE* er altså ikke fornøyd med filmplakaten til filmen. Han synes plakaten ble for tung, og at det har fremhevet det tunge og alvorlige i filmen. Poppe mener at det har gjort at veldig mange ikke har orket å se filmen.

Kvae mener svakheten i prosessen med filmplakaten til *deUSYNLIGE* var at de gikk for fort til fine skisser, og har lagt fram for Platou at han vil tilbake til tusjtegningene.

*Det er så lett å mene noe om farger og form at når man har hoppet rett til fine skisser som nesten kunne ha vært ferdige plakater, så hopper man liksom bukk over det konseptuelle og det idébaserte, og det strategiske* (Eget intervju, Stein B Kvae, 20.11.2008).

Kvae hevder at filmplakater består av forholdsvis få hovedelementer, som er satt sammen enten til et helt tradisjonelt oppsett, et ganske tradisjonelt oppsett, eller noe man aldri har sett før. Han mener filmplakaten til *deUSYNLIGE* er en filmplakat som man ikke har sett før. Men de kunne altså kommet fram til en god filmplakat tidligere



om de hadde gjennomgått de grunnleggende ideene nøyere før de laget de fine skissene.

*Vi brukte veldig lang tid, vi gjorde diskusjoner rundt hva den plakaten skulle kommunisere egentlig parallelt med at vi utviklet plakaten. Vi skulle hatt den diskusjonen før (Eget intervju, Jan Petter Dickman, 03.12.2008).*

Gjennom dette eksempelet på en plakatprosess er det tydelig at det for å komme fram til en god filmplakat, er viktig å ikke henge seg opp små detaljer i begynnelsen av prosessen. I stedet bør man drøfte hva filmplakaten skal formidle fra filmen, og teste ut ulike ideer i form av tusjtegninger på et lavt nivå, før man produserer og legger ned mye arbeid i nesten ferdige plakater.

#### **4.5.3 Tema og stemning**

*Jeg har snakket med mange som ikke ser at det er to ansikter i deUSYNLIGE-plakaten [...], men det er kanskje litt av arrogansen, [...] som jeg tenker jeg må tillate meg å ha, for ellers så blir min jobb også helt dustete (Eget intervju, Stein B. Kvae. 20.11.2008)*

Filmplakaten til *deUSYNLIGE* formidler dobbeltheten i filmen, som man bruker tid på å oppdage. Den forteller om filmens to historier, og at man tror man ser en historie også ser man egentlig to historier, sier Kvae. Det at ikke alle ser dette med en gang sier noe om at heller ikke filmen har som mål å nå ut til alle. Kvae forteller også at de har forsøkt å holde filmplakaten i et enkelt designuttrykk, for å fortelle at det er en kvalitetsfilm. Hvis du sier at dette er en kvalitetsfilm, så sier du samtidig at det ikke er en film for alle mener produsenten. Han forteller også at de har en usedvanlig liten logo for å få filmen til å se større ut. I tillegg er kredittblokk utelatt fra plakaten for å fortelle at det ikke er ”maksimalisme” hele veien, selv om filmen er ”maksimalistisk” forteller Kvae.

Kjernerdiskusjonen i prosessen var om de skulle formidle en stor film gjennom et enkelt designuttrykk, eller om de skulle gå den andre veien, å fylle filmplakaten med synsinntrykk og fortellinger som gir et inntrykk av en dramatisk og stor film. Ved å velge å formidle en stor film gjennom et enkelt designuttrykk viser det en selvsikkerhet i forhold til filmen, der ikke dramatik eller kjente skuespillernavn er nødvendig å fremheve.

Regissør Erik Poppe mener at noen filmer er mer som en artikkel, en vare som skal selges, mens andre filmer har en selvstendig kunstnerisk verdi. Filmer som har en

kunstnerisk verdi kan i større grad tillate seg å ha en filmplakat som også har en selvstendig kunstnerisk verdi.

*Jeg synes jo i utgangspunktet at forslaget som har kommet opp med de to ansiktene, at det er noe fint i det. Jeg synes jo at stemningen og tema ligger jo litt i Jan T sin, altså Pål Sverre [Valheim Hagen] som kikker opp, at det er noe på mange måter andektig, noe nesten bibelsk over det. Og det er jo ikke på mange måter uvesentlig for filmen (Eget intervju, Erik Poppe, 22.01.2009).*

Med filmer som er en vare, menes altså filmer som er laget utelukkende for å tjene penger, der det ligger økonomiske og kommersielle krefter til grunn for å lage filmen. Dette er filmer som har en forholdsvis stor målgruppe, og som tar sikte på å nå så mange som mulig. Det er da naturlig med en filmplakat som i størst mulig grad er laget for å vekke oppsikt og selge filmen uten at den har en selvstendig kunstnerisk verdi. Filmer med en kunstnerisk verdi har oftere mindre målgrupper, og kan derfor også tillate seg å benytte en filmplakat som har en selvstendig kunstnerisk verdi, som ikke legger vekt på å favne like bredt.

Stein B. Kvae mener at de har gjort noen modige ting med filmen *deUSYNLIGE*. De har turt å fortelle at det handler om et barn som blir drept, selv om det egentlig handler om historien etter at et barn er drept. ”Jeg tenker at hvis vi hadde brukt alle våre ressurser på å framheve det poenget, så ville vi heller blitt fanger i vår egen retorikk” forteller Kvae. Det er altså bedre at noen av publikum tror det er en film om barnet som blir drept i stedet for å kjempe for at alle skal få den riktige oppfatningen om hva filmen egentlig handler om, historien om livet etter barnet er drept, da offerets mor møter sønnens morder.

Markedssjef i Paradox Jan Petter Dickman forteller at noen medvirkende i plakatprosessen mente at plakaten skulle få fram det som ligger i filmen av håp og lys, mens andre ville fortelle at dette var en alvorlig film. Det eneste alle var enige om var at de ville få fram poesien i filmen gjennom plakaten, noe Dickman synes de lyktes med.

#### **4.5.4 Tittelen – en markedsmessig funksjon**

Tittelen til *deUSYNLIGE* er skrevet på en spesiell måte, det er to ord som skrives i ett, bare fraskilt av at det første ordet *de* skrives med minuskler mens i ordet *usynlige* benyttes versaler. Kvae er glad i å skrive en enkel tittel på en vanskelig måte. Han har møtt mye motstand i det, siden det er vanskelig å søke på ordet på internett, og stor

sannsynlighet for at det ville blitt skrevet feil. Likevel var det mange som skrev *deUSYNLIGE* med to små og resten store bokstaver i avisartikler, kritikker og andre referanser til filmen, forteller Kvae. Litt av hensikten med å skrive tittelen på denne måten er å få tittelen til å skille seg ut i en tekst. På denne måten får filmen logoen sin på trykk, noe som gjør at tittelen kommuniserer noe mer, og er tydeligere enn andre filmers titler. ”Også så vi at vi fikk ordet *deus* ut av det også, også kunne vi jo glede de spesielt interesserte” forteller produsenten.

#### 4.5.5 Regissørens betydning

Regissør Erik Poppe synes det er viktig at både filmplakaten og kampanjene ikke lyver, og at man ikke får publikum inn på falske premisser. Han mener at det er filmplakatens oppgave å først og fremst få folk til å gå og se filmen. Men han synes også det er interessant når plakater ved siden av å selge filmen, står på egne bein. Han ser gjerne at plakaten skal kunne henge på veggen, fordi det er en fin plakat i seg selv. Han arbeidet ikke direkte sammen med Eivind Stoud Platou om plakaten til *deUSYNLIGE*, men deltok i prosessen ved å diskutere og vurdere plakatforslagene. Poppe fikk søsteren sin til å lage flere forslag til filmplakat, slik at de hadde flere forslag enn de *Fruitcake* utarbeidet.

Han sammenligner filmplakater med filmmusikk, og mener at noe av det kjedeligste som er, er musikk som låter akkurat som du forventer at musikken til denne filmen skal låte. Han forteller videre at han mener utfordringen ligger i å finne musikk som tilfører noe. Musikk som man ikke hadde trodd at kom akkurat på dette stedet i filmen. ”[...] musikken får en egen kvalitet. Det betyr at musikken på filmen løfter, så det blir en tredje dimensjon av det” sier Poppe. Han tenker på samme måte når det gjelder plakat, og synes på den måten at filmplakaten burde ha en egenverdi. Poppe forteller at han har slitt med at en del av plakatforslagene har vært for forventede. ”Det er sånn jeg trodde en sånn plakat skulle se ut til en film som egentlig er litt mer ordinær enn vår” sier han. De er altså viktig for Erik Poppe at filmplakatene tilfører noe, og bryter med konvensjonene. Dette kan forstås som om Erik Poppe ikke er fornøyd med *Fruitcake*. Poppe ville ha mer plakatkunst av forslagene og mente lenge at plakatforslagene til *Fruitcake* var forholdsvis ordinære, og at dette var noe negativt. Denne konflikten illustrerer hvor kompleks en plakatprosess kan være.

#### 4.5.6 *Hawaii, Oslo* i forhold til *deUSYNLIGE*

*Hawaii, Oslo* er regissert av Erik Poppe, og hadde premiere i 2004. Filmen er basert på manus av Harald Rosenløw Eeg.

*Det er egentlig den plakaten vi er aller mest stolt av. [...] Den sitter som en kule syns vi selv* (Stein B. Kvae om *Hawaii, Oslo*).

Regissør Erik Poppe forteller at han på et tidspunkt satte ned foten og sa at han ikke gikk med på filmplakatforslagene til *Hawaii, Oslo* som *Fruitcake* hadde utarbeidet.

*[...] hvis du har en regissør som på en måte setter ned foten og sier dette nekter jeg å markedsføre filmen med, som da har skjedd meg, så har du ikke så innmari mye valg, når du på en måte skal ha en regissør ut på veien for å fortelle om filmen og filmsuksessen og det gode samarbeidet med produsenten og hvordan vi gleder oss til premiere og. Så hvis du da har en regissør som sier at "hvis det blir den plakaten så murer jeg meg inne og kommer ikke ut på et halvt år", så må du på en eller annen måte velge dine fighter* (Eget intervju, Stein B. Kvae 20.11.2008).

*Fruitcake* gikk inn i en ny runde med utarbeidelse av flere forslag. Etter denne runden kom forslagene om å bruke kaleidoskop i filmplakaten. Det var et forsøk på å gjøre det mer grafisk, hevder Erik Poppe. Til slutt var alle i *Paradox* fornøyd med filmplakaten. Poppe forteller at *Hawaii, Oslo* kan sees på som en veldig alvorlig og tung film, men at man gikk en annen vei enn med *deUSYNLIGE*, og lettet opp brukte mer livlige elementer som Poppe mener var en mer spennende løsning. Regissøren mener at filmplakaten til *Hawaii, Oslo* på denne måten formidler stemningen i filmen på en bedre måte enn filmplakaten til *deUSYNLIGE*.

Filmen var ferdig før filmplakaten ble laget, og det var filmens kapittdelere, kaleidoskop-sekvensene, som ble gjentatt i filmplakaten. Poppe mener at filmplakaten er fortolkende ved at den fortolker flettverket og nettverket i filmen. Filmplakaten kan altså sees på som en fortolkning av filmens narrative struktur. Poppe synes det er interessant å prøve å få frem den narrative strukturen i filmplakaten, uten at dette er en nødvendighet.

Produsent Stein B. Kvae sier at han opplever at strukturen, eller måten å lage filmen på var like mye tema som selve temaet. Han er i likhet med Erik Poppe svært fornøyd med filmplakaten til *Hawaii, Oslo*, og synes filmplakaten formidler både det lyse, lette, interessante og spennende, samtidig som det er alvorlig og komplisert. Produsenten synes de har fått til to ting parallelt, som ikke slår hverandre i hjel. Det

eneste de kunne ønske seg å fått til mer av på *deUSYNLIGE*, er det lette og det selgende.

*Det er vel der Erik [Poppe] og jeg er uenige da, eller[...], vi har vel for så vidt vært enige begge to om at det hadde vært fint å hatt noe som hadde vært enda lettere og mer selgende på deUSYNLIGE, men hver gang vi prøvde det så nullet vi på en måte det troverdige og det interessante, og da ble det bare verre (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008).*

På *Hawaii, Oslo* var Eivind Stoud Platou også art director på selve filmen, det vil si at han hadde ansvaret for hele det visuelle uttrykket til filmen. Kostyme, rekvisitt og scenografi var alt underlagt ham. Erik Poppe hadde tidlig i prosessen en idé om at det skulle være kapitelskifter i filmen, og etter hvert kom ideen om å bruke kaleidoskopet i kapitelskiftene. Kaleidoskop med bilder av blomster var på denne måten overgangene mellom kapitlene, som om man ser inn i et kaleidoskop og beveger på det slik at elementene omdannes til nye mønstre.

Man kan argumentere for at *Hawaii, Oslo* var Norges første offisielle multilineære film, som er en film med en handlingsstruktur der flere separate historier gradvis flettes sammen. Med klar inspirasjon og referanser fra filmen *Magnolia* (Paul Thomas Anderson, 1999) ble det prøvet ut forskjellige ting for å visualisere at det var mange historier i filmen før de kom fram til at de skulle benytte kaleidoskopet også i filmplakaten.

#### **4.5.7 Fruitcake som etablert selskap**

Erik Poppe mener at *Fruitcake* har blitt for kommersielt, og at de har fått for mye å gjøre, og at de bare leverer plakaten. *Fruitcake* eies som nevnt delvis av produsent i *Paradox*, Stein B. Kvae. Han er altså oppdragsgiver til et firma han er medeier i. Erik Poppe stiller spørsmål ved dette, og mener at det er et åpenbart dilemma. ”Det er et paradoks, sånn jeg ser det. [...] han sitter på begge sider av bordet, og det gjorde diskusjonen veldig vanskelig synes jeg”, forklarer Poppe. Han forteller at det ikke var mange argumenter for hvorfor *Fruitcakes* plakater var bedre, og mener den iboende konflikten i at Stein B. Kvae sitter som aksjonær i *Paradox* og storaksjonær i *Fruitcake* gjør det vanskelig.

*[...] Denne prosessen [deUSYNLIGE] var preget av at det var mange andre oppgaver for Fruitcake å gjøre parallelt opplevde jeg. [...] de gikk grundigere til verks med Hawaii, Oslo enn de gjorde med deUSYNLIGE. Nå er de liksom blitt et etablert selskap. Det setter jeg spørsmål ved, meg som oppdragsgiver,*

*hvilket betyr at jeg ved neste runde vil vurdere i enda større grad om det er riktig å jobbe med dem, fordi nå produserer de bare” ( Eget intervju, Erik Poppe, 22.01.09).*

Ut fra dette sitatet kan vi trekke slutningen at *Fruitcake* som et etablert designbyrå med mange oppdrag, ikke innfrir kravene Erik Poppe har til filmplakater. Det at produsent Stein B. Kvae også er medeier i *Fruitcake*, er en av grunnene til at de likevel benytter *Fruitcake*. *Hawaii, Oslo* fra 2004 var en av de første filmplakatene *Fruitcake* laget, mens *deUSYNLIGE* hadde premiere fire år etter, i mellomtiden har *Fruitcake* fått mer å gjøre og blitt et etablert designbyrå. Poppe synes *Fruitcake* sin suksess har påvirket uttrykket i plakatene, og kanskje derfor ikke er like gode som før.

#### **4.5.8 Programmering av kino**

Stein B. Kvae forteller at han skulle ønske de kunne solgt 20 prosent mer billetter på *deUSYNLIGE*.

*Det irriterer meg litt, og jeg tror vi kunne fått det til, men jeg tror ikke det handler om plakat, jeg tror det handler om programmering av kinoene og få nok plass, og på hvilke tidspunkt vi hadde nok plass, hvor vi hadde nok plass, og hvor vi annonserte [...] (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008)*

Han mener de kunne gjort en bedre salgsjobb til kinoene, og tenkt mer på rekkefølgen av annonsering. Men han gir ikke filmplakaten skylden for lite solgte billetter. Kvae mener at de få som trodde det skulle bli solgt flere billetter til *deUSYNLIGE* enn *Hawaii, Oslo* bommer på målet fordi *Hawaii, Oslo* er en lysere og lettere historie, som gjør at filmene ikke er sammenlignbare når det gjelder målgruppe.

*Hawaii, Oslo* har en større målgruppe på grunn av selve historien i filmen, den er ikke like alvorlig som *deUSYNLIGE*, selv om *deUSYNLIGE* også er en film som inneholder håp og lys. I neste kapittel ser jeg nærmere på *Hawaii, Oslo* og *deUSYNLIGE*.

#### **4.6 Fatso**

*Fatso* er regissert av Arild Fröhlich og hadde premiere i 2008. Den er basert på romanen med samme navn av Lars Ramlie fra 2003.

Filmplakaten til *Fatso* kan sees på som en suksessfull filmplakat. *Paradox* gjennomførte en undersøkelse, der de spurte folk som skulle se en film på kino, om

hvorfor de valgte akkurat denne filmen. 28 prosent av de som skulle se *Fatso* oppga plakaten som en medvirkende faktor til at de ønsket se filmen. Dette stod i stor kontrast til de andre filmene som respondenter skulle se i samme periode, hvor filmplakaten som medvirkende faktor hadde hovedvekt på 2 - 5 %<sup>18</sup>.

#### 4.6.1 Prosessen

Filmplakaten til *Fatso* var en helt annen prosess enn *deUSYNLIGE*. Stein B. Kvae forteller om en prosess som nesten var for lett, noe som gjorde de usikre på om denne plakaten kunne brukes. "[...] det var så lett, at det følte straffbart å kunne komme så fort frem til en konklusjon" (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008).

Filmplakaten til *Fatso* benytter et fotografi fra en fantasi hovedkarakteren Rino har i filmen. Under innspilling av denne scenen, ble det tatt et stillbilde av denne scenen. Alle var enige om at det var et aktuelt fotografi til filmplakaten. Produsenten la en logo på dette fotografiet, og sendte den til distributøren som svarte at dette var aktuelt som filmplakaten. Etter dette forteller Kvae at det ble mye usikkerhet.

*Distributøren hadde nok like gjerne bare trykket det bildet, det stillbildet fra filmen. De var happy de egentlig, når de først ser noe som de tenker at er kommerst, så er det litt sånn 'trykk på knappen, tut og kjør' (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008).*

Kvae forteller at om de skulle lage en slik plakat, så måtte det være litt mer kunstnerisk, skulpturelt og vakrere. Da kom ideen om å gjenskape fotografiet de hadde tatt under filminnspillingen. De tok helt nye bilder, med nye modeller, som var inspirert av bildet fra scenen i filmen. Regissør Arild Fröhlich forteller at det var lenge til de egentlig skulle begynne å lage filmplakaten til filmen Men når de så at fotografiene de tok under innspilling fortalte alt om filmen, og hadde en ikonisk verdi var det ingen tvil om at dette måtte bli filmens plakat (Eget intervju, Arild Fröhlich, 19.11.2008).

De har hatt møter underveis i hele prosessen, men hadde møte rett etter innspillingen for å sette i gang hele plakatprosessen. Etterpå var det ett møte til hvor Eivind Stoud Platou hadde med seg forslag til andre retninger de kunne gå med filmplakaten. På dette tidspunkt var enda ikke de bearbejdede fotografiene tatt, men de visste at dette

---

<sup>18</sup> Tall basert på resultater fra spørreundersøkelse *Paradox* gjennomførte i september og oktober 2008. Hentet fra mailkorrespondanse med Anett Fondevik i *Paradox*.

var noe de ville prøve. De så på de andre versjonene, men bestemte seg til slutt for å bruke teaserplakaten med noen endringer som hovedplakat.

Møtene er ikke skjematiske forteller Fröhlich. Han kjenner Eivind Stoud Platou personlig, og har et personlig samarbeid med han. De ser på filmplakater og vurderer hva de liker, hvorfor de liker dem, og hvilke filmer de har lyst til å sammenligne seg med. Fröhlich ga Platou den samme musikken som han ga til filmens øvrige medvirkende for å gi han de riktige referansene i forhold til filmen med henhold til stemning.

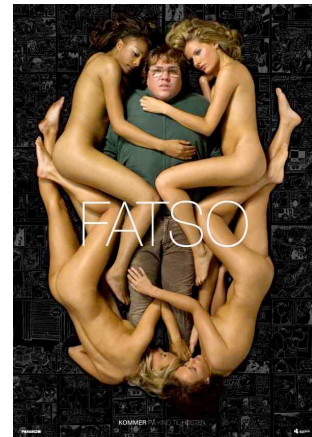
Markedssjef i Paradox Jan Petter Dickman ble enig med designer Eivind Stoud Platou om at jentene som skulle være med på filmplakaten måtte ha ”noe mer” enn bare det å være modell. Det var også viktig å ha en bra fotograf, de ble enige om fotografen Pål Laukli, som er flink med modeller, forteller Dickman. Platou, Dickman og Laukli hadde senere et møte hvor de så på mange forskjellige jenter fra et modellbyrå, og diskuterte hvem de skulle bruke, som kunne være komfortabel med å bli fotografert nakne på denne måten.

Under fotograferingen ble det tatt svært mange bilder, og etter ca. tre kvarter slappet både jentene og hovedrolleinnhaver av slik at de fant seg til rette i situasjonen. Det var da fotograf Pål Laukli sluttet å instruere dem, de gode bildene kom fram. Det riktige uttrykket til hovedrolleinnhaver ble ansett som svært viktig. Han skal fremstå som den undertrykte, og det måtte komme tydelig fram i filmplakaten. Jentene tar derfor på han, men han tar aldri på dem. ”Fordi de er de sterke, de er i drømmen, de er uoppnåelige” sier Dickman. Det var også svært viktig at jentene lå på riktig måte, at kroppene deres dannet en helhet, samtidig som deres intime områder var helt skjult.

Det ble gjort flere forsøk på å integrere tegneseriene som Rino tegner i filmen i filmplakaten. Disse ble til slutt brukt som bakgrunnen til hele filmplakaten. Hele prosessen gikk veldig fort fremover forteller Dickman. De gikk noen runder på plakats logo eller tittel, om det skulle være skygger eller ikke, om den skulle stå i kursiv eller ikke, og om de skulle bruke den tynne fonten som ble benyttet i teaserplakaten eller den tykkere, rød tegneserie-inspirerte fonten som de til slutt endte opp med.



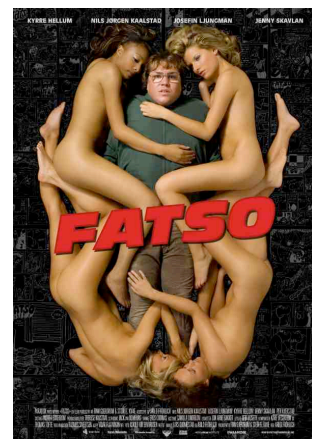
Filmplakaten til *Fatso* er nesten lik *teaserplakaten*. Produksjonsselskapet ville se om de kom på et bedre alternativ til selve filmplakaten, men ettersom teaserplakaten ble godt mottatt på blant annet Den norske filmfestivalen i Haugesund, og ga de rette assosiasjonene hos folk, bestemte de seg for å bruke en bearbeidet utgave av denne som hovedplakat. Det er derfor svært liten forskjell på teaserplakaten og den endelige filmplakaten. Forskjellen er at den endelige plakaten har navnet til skuespillerne og *kreditblokk* med navn nederst og mer referanse til tegneserien i filmen, gjennom tittelen.



**Teaser Fatso**

#### 4.6.2 Nakenhet og målgruppe

Regissør Arild Fröhlich mener at en perfekt plakat er en plakat som skiller seg ut blant andre plakater. Han mener at en filmplakat må vekke oppmerksomhet, og først og fremst få folk til å se plakaten. Det er også viktig at den gir publikum lyst til å se filmen ut ifra plakaten, og at den speiler filmens innhold på en forholdsvis sannferdig måte. For Fröhlich er det også viktig at en filmplakat sier noe om filmens sjanger, og at publikum kan føle at filmen passer for seg.



**Filmplakat Fatso**

*Jeg personlig er veldig opptatt av at filmen skal nå flest mulig, og sånn sett så synes jeg det er lov å ljuge litt i en plakat, det er lov å [...] få en film til å se mer ut av et eller annet da, enn den kanskje er, fordi det er jo hele hensikten for min del hvert fall med det å lage film, er at flest mulig skal se den, og oppleve filmen (Eget intervju, Arild Fröhlich, 19.11.2008).*

Produsent Stein B. Kvae er også opptatt av at flesteparten av de som de tror har interesse av å gå å se filmen, får mer interesse av å se den etter at de har sett plakaten. Han sier at de skjønner at så mye nakne damer på en plakat både har en sensasjonseffekt og en tiltrekningseffekt, men at det også kan ha en frastøtingseffekt. Det er ikke slik at de ensidig tenker at nakne damer er lik salg. Det ble vurdert hvor mye de skulle vise, om det ble vist for mye, og om det de viste var for eksplisitt, som også kunne ha en negativ effekt.

Arild Fröhlich tror ikke de nakne damene har hjulpet på publikumstallet på kino. ”Jeg tror det har skapt oppmerksomhet rundt det, men den oppmerksomheten har både vært positiv og negativ [...], men du kan ikke legge skjul på at filmen faktisk handler om det også, så sånn sett så er den jo ærlig nok” sier regissøren. Han mener altså at filmplakaten er riktig til filmen, siden filmen handler om hovedpersonen Rinos problematiske forhold til sex.

Markedssjef Jan Petter Dickman tror at de nakne damene på filmplakaten ga en økonomisk fordel, og påstår at de ikke hadde laget den plakaten dersom dette ikke var tilfelle. Han drar paralleller til *deUSYNLIGE*, og mener at de ikke hadde laget en poetisk plakat om de ikke trodde at poesien solgte filmen. ”[...] Du må finne de elementene i filmen som du tror selger [...] og trekke frem det” sier Dickman.

*Alle vet at sex selger, derfor blir man litt redd for å bruke sex, fordi man er redd for å bli tatt for å være spekulativ eller noe i den duren, men [...], du kan ikke selge en film som omhandler drømmen om sex og nærhet uten å fortelle om det. Akkurat som, du kan ikke selge en film som omhandler møte mellom en morder og offerets mor uten å fortelle at det er noen som blir drept da, ikke sant, det går jo ikke. Og du må være ærlig på det, hvis ikke så lurert du publikum (Eget intervju, Jan Petter Dickman, 03.12.2008).*

Selv om de fleste aktørene i prosessen er opptatt av at flest mulig skal se filmen, er det er altså ikke enighet om hvorvidt de nakne damene på filmplakaten har hjulpet på salgstallet. Produsenten mener nakenheten både kan ha en tiltrekningseffekt og en frastøtingseffekt på publikum. Regissøren mener at de nakne damene ikke har hjulpet, men at filmplakaten er ærlig, fordi filmen handler om nakenhet. Markedssjefen er på den andre siden så overbevist om at de nakne damene er et selgende element fra filmen, og mener at de ikke hadde laget en filmplakat med nakne damer, om de ikke hadde trodd at det kom til å selge filmen bedre. Det er altså sprikende meninger innad i produksjonsselskapet om nakenheten i filmplakaten selger eller ikke. Dette kan tyde på at nakenheten ikke er brukt bevisst kun med tanke på å selge filmen, men også for å vise Rinos fantasi i filmen.

Kvae mener det vanskeligste med markedsføringen til *Fatso* er at filmen både er platt og utfordrende på samme tid. Gjennom dette har den to ulike målgrupper. Målgruppen til *Fatso* ble definert til å være 15-25-åringer som ikke har lest romanen, og 30-40-åringer som har lest romanen. *Paradox* intervjuet mange kinogjengere som var mellom 15 og 20 år, som ikke visste at filmen var basert på romanen *Fatso*. Kvae

mener at plakaten er i tråd med coveret på boka, og at det er mange 30-40-åringer som har lest boka, som ser dette. Uansett hvordan de snudde og vendte på denne filmen, ville 15-25 være en ganske viktig del av målgruppen forteller Kvae. Om de hadde gjort for mange ting som hadde fjernet de fra det, for å beholde troverdigheten hos de som har lest boka, så ville det blitt ugunstig kommersielt sett.

Fordi filmen hadde en større målgruppe i alderen 15-25 enn 30-40, var Kvae mer redd for at plakaten skulle se for subtil og smart ut, enn at den skulle vise en enkel humor ved første øyekast, og at de som så grundigere etter ville oppdage at det lå humor bak. Kvae hevder at det er bedre at det enkle kommer fram først. ”[...] de som ikke ser noe mer enn det enkle kan nøye seg med det, og de som ikke ser det etter en gang å prøve og se det, de mister vi kanskje, men det har vi kalkulert med at vi må tåle” mener produsenten.

Det er viktigere at målgruppen 15-25 forstår den enkle humoren i filmplakaten enn at målgruppen 30-40 skjønner at det ligger noe mer bak den enkle humoren. For det første er det flest blant denne målgruppen som har lest romanen bak filmen, og som på denne måten kjenner til filmen. Og for den andre er målgruppen 15-25 er en større målgruppe, slik at det er mer sannsynlig at publikumsopplutningen blir størst om de treffer denne målgruppen. Slik ble den første av disse to målgruppene prioritert da plakaten ble utformet.

#### **4.6.3 Tema og stemning**

Stein B. Kvae mener at de ikke har gått for langt med nakenhet i plakaten i forhold til filmen. Han mener at publikum har fått det de kom for å se, men at de får noe mer i tillegg. Dette kommer kanskje ikke like tydelig fram i plakaten, men de som ser nøye etter at hovedpersonen ikke har det bra. Produsenten tror at man må se på plakaten to ganger for å skjønne filmens tema eller stemning. ”Jeg tror at hvis du ser på plakaten én gang, så tror jeg ikke du helt catcher det, men hvis du er litt nysgjerrig og litt grundig, så tror jeg absolutt du skjønner det”. Samtidig kan man anta det bare er et lite antall som studerer filmplakaten, mens de fleste bare kaster et blikk på den. Det er derfor enda et argument for at det ”enkle” blir valgt. Dobbeltheten i det at Rinos ansiktsuttrykk egentlig sier at han ikke har det bra selv om han ligger omringet av nakne jenter, ligger litt skjult. Kvae mener man kan kritisere plakaten for det.

Med en gang Rino hadde tatt på noen av jentene hadde filmplakaten gått for langt. I fantasien Rino har i filmen, ser det ut til at han nyter å bli tatt på av jentene, han smiler i stedet for å ha det engstelige ansiktsuttrykket han har på plakaten. Om han hadde hatt et smilende ansiktsuttrykk i filmplakaten, så ville ikke filmplakaten vist at filmen i tillegg til Rinos forhold til sex, handler om en manns sosiale redsel.

Tanken med *Fatso*-filmplakaten var nettopp å vise en beklemthet hos hovedkarakteren. Dette smittet også over på skuespiller Nils Jørgen Kaalstad, som syns det var litt gøy, men at det samtidig var litt ekkelt også.”[...] Det er jo det vi prøver å fortelle i filmen, at det ikke er så enkelt. Det er ikke så banalt som det kan se ut ved første øyekast” sier produsent Stein B. Kvae. Filmens regissør Arild Fröhlich synes Rinos ukomfortable uttrykk omringet av den perfekte nakenheten var et fint bilde i seg selv, men også på hele handlingen i filmen. Han mener at hvis du ser å plakaten, og ved første øyekast ikke ser ansiktsuttrykket hans, så vil man lure på hva det er, og forhåpentligvis bli nysgjerrig på den, og ville se mer. Når man ser ansiktsuttrykket til hovedkarakteren, så ser man at det handler om hvordan det er å være mann i et seksualisert samfunn. Man er omgitt av skjønnhetsidealer, og perfektjon er idealet. Regissøren mener at filmplakaten har en sårhet i seg, som også er stemningen i filmen. Markedssjef Jan Peter Dickman mener at man ser i uttrykket til karakteren Rino at det handler om noe mer, om lengsler og følelsen av å være underdanig eller mindreverdige.

Arild Fröhlich ville vise gjennom filmplakaten at *Fatso* ikke bare var en komedie, men en film som sier noe mer. Ansiktsuttrykket til Rino er derfor svært viktig i denne sammenhengen. Om han hadde smilt, hadde plakaten formidlet noe ganske annet. Fonten på filmens tittel er heller ikke uvesentlig. Den tykkere tegneserie-inspirerte fonten gjør hele plakaten mer komisk, og man skjønner tidligere at det er en komedie, i forhold til den slanke minimalistiske fonten som ble benyttet på teaseren. Fonten som er inspirert av fonter i tegneserier, som også har et ”retro-preg” over seg. Regissøren mener at den tykkere fonten som er benyttet har en ”70-talls feeling”, som gir helt andre referanser enn den tynne fonten som ble benyttet på teaserplakaten, og er mer i tråd med filmen.

Fröhlich forteller at det han liker best med *Fatso*-plakaten er at når du ser den på lang avstand så er det en slags skulptur, og at det er veldig lett å kjenne den igjen i forhold

til andre filmplakater. Han er veldig stolt av plakaten, og liker den. Den viser at filmen både er en komedie på grunn av ansiktsuttrykket, men at det samtidig er noe vakkert over den.

#### **4.6.4 "Den hvite kampanjen"**

Til *Fatso* ble også det som omtales som "den hvite kampanjen" benyttet som et ledd i markedsføringskampanjen. Dette var ment som en kommentar til *Hennes & Mauritz*-reklamene, spesielt og skjønnhetsidealene man generelt omgir seg med. Plakatene har samme oppsett som en reklameplakat for *Hennes & Mauritz*, der Rino er avbildet med lettkledde damer, og har det samme uttrykket i ansiktet som han har på hovedfilmplakaten, det er også samme logo. Denne kampanjen fungerte veldig bra fordi den var veldig synlig og ble lagt merke til, som igjen førte til at noen trodde produksjonsselskapet hadde brukt svært mye penger på kampanjen, noe de ikke hadde gjort, forteller markedssjef Jan Petter Dickman.

Regissør Arild Fröhlich er imidlertid ikke fornøyd med "den hvite kampanjen". Han synes det er vanskelig for folk å lese at det er en kommentar til *Hennes & Mauritz*-kampanjer og lignende. Fordi plakaten er en films kjennemerke, er Arild Fröhlich litt irritert over at den "hvite kampanjen" fikk så mye plass, fordi den kommuniserer andre ting enn plakaten. Han mener at det er samme tema i begge, men at "den hvite" ser "billigere" ut. På denne måten mener Fröhlich at den ikoniske verdien i hovedplakaten blir borte når man leker seg med samme tematikken i en annen setting.

Regissøren mener at den "hvite kampanjen" ser billigere ut. Samtidig sier markedssjef Jan Petter Dickman at nettopp denne kampanjen ble lagt merke til, og av den grunn trodde enkelte at den var svært kostbar. Hva er det som gjør at "den hvite kampanjen" ser billigere ut? En av grunnene til at den kan oppfattes som billigere kan være det fordi den spiller på reklame-estetikk der glamourmodeller er det tiltrekkende elementet. Den originale filmplakaten har et mer skulpturelt preg, som Fröhlich nevnte. Det skulpturelle ved filmplakaten gir kunstneriske assosiasjoner, som igjen generelt er sett på som høykultur. Denne formidler noe annet enn reklameestetikken, som regnes som lavkultur.

Et eksempel på en annen side av markedsføringen som ble brukt i kampanjen var animasjonen som var med i filmen. Forslaget om å tegne kanin-ører på fotografiene

av jentene ble til slutt brukt i annonser og små animasjoner (Flash) på internett. Dette var en annen del av reklamekampanjen som må ansees som svært lønnsom. ”Vi er nummer to gjennom alle tider på *filmweb* når det gjelder hvor mange mennesker som klikker på valgannonse våre [...] kun slått av *Hulken*” sier Jan Petter Dickman.

#### 4.6.5 Verdien av en god filmplakat

Kvae mener man tillegger filmplakaten for mye verdi. ”[...] jeg tror det handler om to ting. Jeg tror det handler om at en dårlig filmplakat kan ødelegge mye, så redselen for å lage en dårlig filmplakat fører til ønske om å lage en god”. Likevel mener Kvae at *Fatso* hadde godt av en ordentlig plakat, og en ordentlig kampanje, og tror at *Fatso* fort kunne forsvunnet i jungelen av filmer, om det ikke hadde vært for en god plakat. Annonse baserer seg også som regel på filmplakater, så om man ikke har en god plakat, så har man heller ingen gode annonser. Kvae mener derfor at gjenbruket av artwork-detaljene er vel så viktig som selve filmplakaten.

#### 4.7 Giganten og Andre omgang

Stein B. Kvae mener han er en av de produsentene som har krevd å bestemme mest i produksjonen av filmplakater. Derfor står han inne for de valgene de har tatt med *Fatso* og *deUSYNLIGE*. Plakatprosessene til både *Fatso* og *deUSYNLIGE* resulterte i filmplakater som de fleste ble fornøyd med. I andre tilfeller har han *ikke* stått inne for resultatene. Jeg skal nå se på plakatprosessen til dokumentaren *Giganten* (Hallvard Bræin og Arne B. Rostad, 2005), der *kun* produsent Stein B. Kvae er fornøyd med resultatet. Dette førte igjen til at han ga etter på filmplakaten til *Paradox* sin neste film *Andre omgang* (Hilde Heier, 2007).

*Jeg prøvde jo bare få en liten dokumentarfilm til å se større ut på en måte*  
(Stein B. Kvae om filmplakaten til *Giganten*)

Filmplakaten til *Giganten* er eksempel på en plakat som bare han av aktørene er fornøyd med, hevder Stein B. Kvae. Verken distributøren eller regissørene er fornøyd med den. Det er også derfor filmplakaten ikke blir brukt på DVD-coveret til filmen. Grunnen til at bare Kvae er fornøyd, er at plakaten er for lite selgende. Kvae synes det er en fordel at plakaten kan henge på veggen etterpå, og forteller at han er veldig stolt av plakaten, som et selvstendig lite verk.

Kvae mener filmen *Giganten* hadde for stor ambisjon, og en film som har alt for stor ambisjon har en tendens til å få en veldig dårlig plakat fordi man har en idé om at man må lyve for å selge den. Litt av problemet var at det var krefter i prosessen som tenkte at en dokumentar om Erik Bye ville selge like mye som *Heftig og begeistret*, som solgte 800 000 kinobilletter. ”Når man begynner der, og har så stor ambisjon, så er det vanskelig å finne ut av hvordan man skal lage den plakaten” hevder Kvae. Han mente selv at filmen aldri kom til å selge like mye som *Heftig og begeistret*. Han laget derfor en avtale med distributøren om at produksjonsselskapet skulle tjene penger på en publikumsoppslutning opp til 50 000 besøkende, og distribusjonsselskapet kunne da tjene etter at 50 000 besøkende var nådd. Dette var produsenten glad for at de gjorde i ettertid, ettersom *Giganten* totalt hadde 36 350 besøkende på kino.



Kvae forklarer at de egentlig prøver å selge en film om en mann som er død, uten å fortelle at han var gammel. Han synes de kom langt med å fortelle at det er en gammel mann som er død, men som har vært ung (siden det er et bilde av han som ung). At Erik Bye egentlig var en gutt når han døde, og dobbeltheten mellom tittelen på filmen *Giganten* og det at bilde viser en stor mann, som er en liten gutt syns Kvae var vakkert. ”[...] Jeg synes vi lagde et lite dikt ut av den plakaten der da”. Her er det altså den kunstnerisk interesserte siden av produsenten som uttaler seg. Han er uansett sikker på at *Giganten* ikke er en film de kommer til å tjene penger på, som fører til at det kunstneriske i større grad kan vektlegges uten at publikumsoppslutning tas i betraktning i like stor grad.

Regissørene for *Giganten* hadde da ikke mye de skulle ha sagt når det gjelder filmplakaten. Det er aldri regissøren som bestemmer i en plakatprosess, men produsenten kan velge hvor mye han vil lytte til regissørens meninger, hevder Kvae. I plakatprosessen til *Giganten* ønsket ikke produsenten å lytte til regissørene i like stor grad. ”Nei den gangen så trumfet jeg den gjennom.” forteller Kvae.

Filmplakaten til *Giganten* er grunnen til at han lot seg overtale av regissøren på den neste filmen de laget, *Andre Omgang*. Det er den eneste plakaten Stein B. Kvae har vært med og laget, og hatt ansvaret for, men gitt seg på.

[...] Det er den ene plakaten jeg har laget som jeg ikke har hengt opp på veggen, og som jeg aldri kommer til å henge på veggen, som er en plakat som jeg ikke er stolt av, som jeg synes er stygg, og som jeg rett og slett lot meg overtale til at 'okey, hvis du er fornøyd, og alle andre er fornøyd, så skal jeg være fornøyd for en gangs skyld og' (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008).

*Fruitcake* sto også bak filmplakaten til *Andre omgang*, det var Platous kollega Kåre Martens som designet den med ”påholden penn” i følge Kvae. Erik Poppe engasjerte seg forholdsvis mye i denne prosessen, og han og produsent Kvae var uenige om design. Mens regissøren av *Andre omgang* Hilde Heier i følge Kvae var svært fornøyd med filmplakaten, mente han selv at plakaten så forferdelig ut. Fordi han hadde kjempet så hardt for plakaten til *Giganten* og ingen var enige i etterkant om den hadde blitt en suksess eller fiasko, lot han seg til slutt overtale til å bruke plakatforslaget til *Andre omgang*.



#### 4.8 Filmer som ikke er produsert av *Paradox*

*Fruitcake* designer ikke utelukkende for *Paradox*, men også for andre produksjonsselskaper. *Tatt av kvinnen* er produsert av *Monsterfilm* og har filmplakat designet av *Fruitcake*. Denne plakatprosessen viser hvordan Platou konkret arbeider, og ulike teknikker som brukes i utformingen av en filmplakat. *Fruitcake* har også designet filmplakaten til *Vinterkyss*, en film som er produsert av *Friland*. Selv om ikke *Paradox* har noe med *Vinterkyss* å gjøre er likevel Stein B. Kvae medvirkende i plakatprosessen, men som en del av *Fruitcake*. Det er altså Kvae som en del av *Fruitcake* som uttaler seg om filmplakaten til *Vinterkyss*.

##### 4.8.1 *Vinterkyss* – distributørens valg

*Vinterkyss* er regissert av Sara Johnsen, og hadde premiere i 2005. Filmen er basert på manus av Sara Johnsen og Ståle Stein Berg.

*Vinterkyss* er en film som ikke var ærlig om hva den handlet om, mener Stein B. Kvae. Han syntes det var viktig å fortelle at legen reiser til Trysil fordi hun har mistet



barnet sitt, og føler skyld for det, men det ble ikke gjort. I stedet ble det heller sagt at hun har reist til Trysil fordi *noe* har skjedd.

*Da er det viktigere å si noe som er reelt, og som er sant, og som forteller en historie som noen har lyst til å se. Så jeg synes egentlig at det er et utrolig godt eksempel på noen som har prøvd å pakke inn historien sånn som vi kunne ha valgt å gjøre det med deUSYNLIGE, av redsel for å ikke selge noe særlig billetter (Eget intervju, Stein B. Kvae, 20.11.2008).*

*Vinterkyss* har en filmplakat som har valgt å lyve, mener Kvae. Han forteller at filmen ikke er noen kjærlighetshistorie, og at historien heller ikke er spesielt vakker.

Designprosessen sluttet med at Eivind Stoud Platou spurte oppdragsgiverne ”hvor vil dere ha ansiktet? Til høyre eller venstre? Hvilken farge vil dere ha? Litt rødere? Er det rødt nok nå?”. Stein B. Kvae forteller at det er den eneste gangen han har vært med i en prosess som ga opp, og påstår at filmplakaten til *Vinterkyss* egentlig er en plakat hvis distributøren fikk velge.

Filmplakaten til *Vinterkyss* har et klassisk, standard oppsett. ”Hvis distributøren fikk velge, så ville du alltid fått en plakat som lignet en plakat som er gjort før, som hadde suksess” sier Kvae.

#### 4.8.2 *Tatt av Kvinnen* - eksempel på designprosess

Prosessen rundt *Tatt av kvinnen* (Petter Næss, 2007) var litt spesiell, hevder Eivind Stoud Platou, som hadde ideen til filmplakaten allerede etter første møte med produsenten og distributøren, før filmen var i opptak. Da filmen var ferdig innspilt var det et nytt møte der Platou snakket med en person som ikke var involvert i prosessen fra begynnelsen av, og som lurte på om det var greit at de brukte en idé som var i systemet. Det viste seg at det var ideen Platou hadde lagt fram på det første møte de hadde, som hadde overlevd hele innspilingsperioden. Dette var en fyrstikktegning, altså ingen ordentlig skisse, men nesten muntlig overlevert forteller, Platou. Etter neste møte ble de enige om at de skulle satse på denne ideen. I stedet for å bruke masse tid på testing av andre ideer, brukte de heller



all tid og ressurser på å få nettopp denne ideen til å fungere. Platou forteller at det ikke er noen enkel plakat å få til.

Filmplakaten er basert på et fotografi som er malt utenpå.

Det første som ble gjort i denne plakatprosessen var

fotoottak med skuespillerne, der de jobbet med

komposisjon. Filmplakaten er nesten helt identisk

komponert som filmplakaten til *Tatt av vinden*, men det var

vanskelig å få til fordi den mannlige hovedpersonen er

proporsjonalt for stor i forhold til den kvinnelige, hevder Platou. De brukte mye tid på å få skuespillerne til å stå riktig

i forhold til filmplakaten den skal parodierte. Om de ikke hadde stått helt riktig i

forhold til hverandre, ville man kanskje ikke fått samme illusjon om at plakaten

fungerer som en parodi eller etterligning av *Tatt av vinden*, som tross alt var hensikten med ideen.



Resultatet av filmplakaten til *Tatt av kvinnen* var en filmplakat som nesten er identisk med *Tatt av vindens* plakat. Hvis man legger de to plakatene oppå hverandre vil man kunne se at de nesten er identiske i oppsettet. For å få filmplakaten enda mer lik originalen benyttet de også den samme teknikken som ble brukt i Hollywood på 1930-1940-tallet, der de malte i farger oppå svart/hvitt fotografiene. De fikk derfor en kunstmaler til å male på fotografiet. Alle elementene er printet ut, og malt på i etterkant. På denne måten vil litt av fotografiet synes igjennom, og det vil bli et fotorealistisk maleri. Etter at kunstmaleren malte på alle elementene, ble de scannet inn og satt sammen ved hjelp av dataprogram. Fonten på filmplakaten til *Tatt av kvinnen* er også nesten identisk med *Tatt av vindens* font, men fordi det ikke fantes en slik eksisterende font, er denne gjenskapt og tegnet av Platou.

## 4.9 Avslutning

Gjennom en casestudie av *Fruitcakes* plakatprosesser til filmene *Fatso* og

*deUSYNLIGE*, har jeg sett hvordan produsenten har inntatt en kommersielle rolle.

Produsenten er interessert i å få størst mulig publikumsoppslutning om filmene som produseres, slik at mesteparten av pengene som investeres i filmprosjektet vil tjenes

inn igjen. Produksjonsselskapet har i tillegg lagt ned mye arbeid i filmen, og vil derfor at den skal bli sett av flest mulige. For å få størst mulig publikumsoppslutning på en film, er det viktig at filmen har et bra visuelt uttrykk, som gir publikum riktige assosiasjoner. Det er i stor grad vanlig med markedsføringsstrategier og kampanjer for å få størst mulig publikumsoppslutning om en film. Gjennom dette kapitlet har vi sett eksempler på hvordan man kan ”pakke inn” en film, og markedsføre den gjennom ulike kanaler.

Selv om produsenten vil at filmen skal nå ut til flest mulig, er det viktig at filmplakaten oppfyller visse krav. Det viktigste med en filmplakat er å gi et inntrykk av filmen. Det er likevel tre krav som må oppfylles; filmplakaten skal for det første være godt synlig fra lang avstand. For det andre må filmens kjernemålgruppe skjønne at filmen er for dem. Og for det tredje må man få noe igjen for å interessere seg for plakaten, slik at man kanskje ser noe nytt i plakaten når man ser den for andre gang. Regissørene er enige om at det er viktig å tiltrekke publikum på riktige premisser. Det må altså være en filmplakat som gir en essens av det filmen posterer, uten at filmplakaten lyver om filmens innhold.

I en plakatprosess er det viktig å først definere filmen. Alle som arbeider med filmen må være enige om hva filmen kommuniserer og hva slags film det er de skal selge. Uten å ha definert filmen, kan det ikke bli en bra filmplakat. Det er også viktig å definere filmens målgruppe, slik at de filmen primært er laget for skjønner at den er laget for nettopp dem. Om en film har en stor målgruppe, og det finnes en forventning om stort publikumsoppslutning, er filmplakaten i større grad preget av hva produsenten anser som økonomisk lønnsomt. Da er plakaten mer enn ellers basert på virkemidler som tiltrekker mest mulig publikum. Om en film har to målgrupper av ulikt omfang, vil filmplakaten hovedsakelig bli rettet mot den største, for på denne måten å oppnå størst publikumsoppslutning. Dette var tilfellet i *Fatso*, der den største målgruppen 15-25 år ble tatt mer hensyn til enn den mindre målgruppen 30-40 år. Det var viktigst for produksjonsselskapet at den enkle humoren kom tydeligst fram, slik at den største målgruppen forsto hva filmplakaten ville formidle. Filmens andre og mindre målgruppe kom på denne måten i andre rekke da den smartere humoren blir synlig etter hvert.

Dersom det dreier seg om en kunstnerisk spillefilm eller en dokumentarfilm som i utgangspunktet har en liten målgruppe, er det imidlertid i større grad forsvarlig for produksjonsselskapet å legge vekt på det kunstneriske ved en filmplakat. Dette kan vi se gjennom eksemplet *deUSYNLIGE*, der også målgruppen var mindre.

Hva man skal trekke fram fra en film og hva man skal fokusere på i plakaten, er viktig. Det er enighet om at det er viktig å tørre og fortelle hva filmen egentlig handler om, uansett om filmen er laget for en stor eller liten målgruppe. Handler filmen om sex må man fortelle om det, på lik linje med at man må fortelle at filmen handler om et barn som blir drept i stedet for å skjule det. Det er viktig å være ærlig om hva filmen egentlig handler om, mener informantene.

Etter å ha sett eksempler på ulike plakatprosesser kommer det tydelig frem at denne bransjen preges av prøving og feiling, der det har vært dårlig prosesser og gode prosesser. I den ene prosessen er alle fornøyde, i den andre er ikke regissøren fornøyd, og den tredje er bare produsenten fornøyd. En dårlig prosess kan også lede fram til et bra resultat som alle til slutt er fornøyd med. De ulike medvirkende aktørene i en plakatprosess preges av et personlig samarbeid, der de sammen diskuterer åpent, og gir hverandre inspirasjon. Stein B. Kvae er produsent i *Paradox*, men også medeier i *Fruitcake*. Han kjenner Eivind Stoud Platou personlig, og det gjør også Arild Fröhlich. Men det personlige samarbeidet, og det faktum at produsenten også er medeier i *Fruitcake* kan også føre til at det ikke er gode nok argumenter om hvorfor akkurat *Fruitcake* sine plakatforslag er best, noe som kom fram i Erik Poppes uttalelser. Det er produsenten som tar det endelige valget i en plakatprosess og til slutt bestemmer hva som blir den ferdige filmplakaten. Produsenten kan i ulik grad velge om han vil lytte til andre. Ofte lytter han til regissøren, som skal promotere filmen i media. Det kan også være slik at redselen for å lage en dårlig plakat kan øke lysten til å lage en god plakat, i følge produsent Stein B. Kvae.

Fordi staten stadig satser større på norsk film er det en naturlig konklusjon å trekke at flere designbyråer vil ta del i dette markedssegmentet. Men for å kunne lage en god filmplakat er det viktig å skjønne filmspråket, og kunne ta tak i filmens kjerne. Selv om markedsføringsstrategier og filmens visuelle uttrykk formidles gjennom ulike kanaler, er det fortsatt filmplakaten som er grunnideen til hele filmens visuelle profil

og ”innpakning”. Det er derfor i de fleste tilfeller filmplakaten som fortsatt blir laget først i en markedsføringsprosess.

Filmplakatene til både *Hawaii, Oslo* og *deUSYNLIGE* formidler filmens narrative struktur. *Hawaii, Oslo* – multiplottet, og *deUSYNLIGE* de to parallelle historiene. *Hawaii, Oslo* er lysere og lettere enn *deUSYNLIGE*, og det er også filmplakaten. Dette stemmer kanskje med selve innholdet i filmen. *Fatso* formidler stemningen i filmen og kan også sees på som en fortolkning av hvordan Rino føler seg. *Vinterkyss* illustrerer et eksempel på en plakat som ikke er vellykket. Det kan argumenteres for at plakaten er en stemningsskapende. Viktige spørsmål i denne sammenheng kan være om den skaper riktig stemning i forhold til filmen. Denne filmen skiller seg ut fra de andre fordi den verken har samme produksjonsselskap, eller distribusjonsselskap. Likevel tar jeg den med fordi den er et interessant eksempel på hvordan en filmplakat kan formidle noe annet enn den filmen den skal formidle. I neste kapittel skal jeg gå dypere inn på disse fire filmene og tilhørende filmplakater. Jeg analyserer filmplakatene sammen med filmene for å se hvordan de formidler filmens tema og stemning. Hensikten er å se hvorvidt dette stemmer overens med tema og stemning som kommer til uttrykk i filmen. I analysene vil jeg også ta i betraktning faktorer og omstendigheter som ble drøftet i denne casestudien.

## 5. Filmplakatanalyser

### 5.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg analysere fire av filmplakatene jeg tok for meg i casestudien; *Fatso*, *deUSYNLIGE*, *Hawaii*, *Oslo* og *Vinterkyss*. Det er ulike grunner til at jeg har valgt disse filmplakatene. Plakatprosessen til *Fatso* og *deUSYNLIGE* gikk jeg gjennom i forrige kapittel. Jeg vil i analysene trekke frem ulike faktorer som ble nevnt i casestudien. Når det gjelder *deUSYNLIGE* er ikke regissør Erik Poppe fornøyd med filmplakaten, han mener den blant annet er for mørk i fargene, som gir den en dystre stemning enn det han mener filme formidler. Han er derimot fornøyd med filmplakaten til *Hawaii*, *Oslo*. *Fatso* har en vellykket plakat, dette ble også påvist gjennom undersøkelser. Når det gjelder *Vinterkyss*, beskrives denne av Stein B. Kvae som en filmplakat som har valgt å lyve. Dette er et interessant grunnlag for en analyse å se på hva som gjør at den lyver i forhold til filmen.

Jeg vil bruke flere fremgangsmåter, og skal kort si litt om disse. Jeg skal benytte er tematisk analyse for å identifisere filmenes hovedtema. Jeg vil trekke frem eksempler fra filmen for å vise scener eller symbolikk som underbygger ulike temaer. Jeg vil også se på hvilke stemninger det legges opp til i filmene. Deretter skal jeg vurdere hvordan tema og stemning har tilknytning til hver enkelt plakat gjennom analyse av disse. Her vil jeg vise hva de forskjellige filmplakatene legger vekt på i forhold til filmen, og hva som konkret gjør de stemningsskapende, eller fortolkende. Jeg vil også ta stilling til det som ble sagt i casestudien om de respektive filmene, og ta det i betraktning i analysene. I plakatanalysen benytter jeg en kombinasjon av Panofsky og Barthes bildeanalysemetode.

#### 5.1.1 Tematisk analyse

Elsaesser & Buckland nevner tre grunnleggende elementer i en tematisk analyse. Det første er "Identification of a general theme" (Elsaesser & Buckland: 118). Her gjelder det å identifisere et generelt meningsnivå og som forbinder filmens forskjellige elementer til en samlet struktur. En tematisk analyse "reduserer" en film til en samling av abstrakte meninger. Når man har identifisert en films meninger, kan man

si at man har identifisert og gjort filmens tema eksplisitt. Det andre elementet i en tematisk analyse er ”Rules governing the relation between the particular and the general” (Elsaesser & Buckland: 118). Et av hovedproblemene med tematisk mening, er at temaer ikke er synlige med en gang. Man må analysere filmen, ofte scene for scene for å finne ut hva hver bidrar med til filmens helhet. Det tredje og siste elementet i en tematisk analyse er ”The nature of general categories” (Elsaesser & Buckland: 121). Dette punktet i en tematisk analyse relaterer filmen og andre former for menneskelig kommunikasjon til noen få grunnleggende verdier som alle mennesker deler universelt.

### **5.1.2 Stemning**

Greg M. Smith forklarer at følelser fører til en tilstand som gjør oss oppmerksomme på en spesifikk form for stimulering, som endrer måten vi tolker vårt miljø på. Denne tilstanden kaller Smith stemning (mood). Stemningen er en forventning om at vi snart kommer til å få en spesifikk følelse (Smith 1999: 113). Videre sier Smith at stemningene oppmuntrer oss til å oppsøke den samme stimuleringen igjen og igjen, hver gang for å friske opp den følelsesmessige opplevelsen med et nytt utbrudd av følelser. Denne syklusen fortsetter så lenge følelsesmessig stimulering er tilgjengelig. Om man ikke får tilførsel av følelser, endres stemningen. En films primære egenskap i når det gjelder følelser, er å skape stemning. En stemning oppmuntrer tilskueren til å oppleve følelse, og å oppleve følelser oppmuntrer tilskueren til å komme i den stemningen han eller hun er i.

Karakterenes ansiktsuttrykk, den narrative situasjonen, musikk, lyssetting, mise-en-scène og dialog samarbeider om å indikere for tilskueren hvilken følelsesmessige stemning det oppfordres til. Jo flere slike indikatorer tilskueren får tilgang til, jo mer sannsynlig er det at tilskueren får den ønskelige stemningen, og blir i den stemningen (Smith 1999: 116).

### **5.1.3 Bildeanalyse**

Terje Borgersen beskriver Panofskys tre forskjellige avlesninger av bildets betydning. Panofskys analysemodell bygger på en kunsthistorisk tradisjon. Det første nivået er *pre-ikonografisk beskrivelse*. Denne avlesningen kaller Panofsky *Den primære eller naturlige betydning*. Dette nivået består kun av en beskrivelse og registrering av hva man ser på bildet. Det neste nivået er den *ikonografiske* beskrivelsen, som Panofsky

kaller *den sekundære eller konvensjonelle betydning*. Dette er en identifisering av hva og hvem bildet fremstiller. ”På dette nivået kan en menneskefigur identifiseres som en bestemt historisk person” (Borgersen og Ellingsen: 2004: 50). På dette nivået henvises det til tradisjon, bildekonvensjoner og bildehistoriske tematikker. Det siste nivå er den ikonologiske tolkningen. Dette beskriver Panofskys som *den indre betydning eller innholdet*. Under denne tolkningen tar man de to foregående behandlingene av motivet og bildetematikken i betraktning. Dette gjøres i en historisk, samfunnsmessig, kulturell og idéhistorisk kontekst. På denne måten leses bildets innhold som symptomatiske meninger. Dette tolkningsnivået forutsetter omfattende kunnskaper om bakgrunnen for bildet.

Filmplakatene analyseres med tanke på at de nettopp *er filmplakater* ikke selvstendige *kunstverk*, men at de er plakat *for* en film. Jeg gir først en primær beskrivelse av plakatene, men identifiserer personen på plakaten og hvilken funksjon han eller hun har i filmen. Denne beskrivelsen blir da en kombinasjon av det Panofsky kaller den pre-ikonografiske beskrivelsen og den ikonografiske beskrivelsen. I selve plakatanalysen, den ikonologiske tolkningen, settes filmplakaten i kontekst med filmen.

## **5.2 Fatso**

Filmen handler om Rino (Nils Jørgen Kaalstad) som er 30 år og bor alene i leiligheten til sin avdøde farmor. Han har én venn, Philip, og lever av å oversette tyske verktøybruksanvisninger til norsk. Tiden hans går med til å tegne tegneserier med pornografisk innhold, se pornofilmer, og onanere. Han fantaserer om kvinner som han aldri kan få. Han holder seg for det meste innendørs, men når faren hans plutselig leier ut et rom i leiligheten hans blir livet hans et snudd på hodet. Leieboeren er nemlig den svenske skjønnheten Malin.

### **5.2.1 Analyse av film**

Allerede etter første scene får vi etablert hovedpersonen Rino som en person som føler seg usikker i sosiale sammenhenger. Han ser på jenta i kassen på butikken gjennom hyllene med saft, og ser seg rundt om noen ser han når han tar en melon i handlekurven. Da han får tilbud om å gå til kassen med en mannlig ekspeditør, ser



han seg rundt og later som ingen ting fordi han vil til kassen med den kvinnelige selv om hun er opptatt. Når han først kommer til kassen fremstår han veldig nervøs og usikker. Han dulter bort i handlekurven og snubler nesten når hun spør om han vil ha med kvitteringen.

I animasjonen som er filmens neste scene, blir Rinos alterego Kaptein Kuk, et tjukt nesehorn, kidnappet av to menn i form av to store hunder fra sedelighetspatroljen. Jenta fra kassen på Kiwi kommer ut, og er en kanin. Hun sier ”han fatsoen har stirra på brøa mine i to år nå”. Rino blir slengt inn i en varebil, der de to hundene ser hva han har i posene. De tar opp melonen og spør om han skal hjem å kose seg. Rino begynner å svette. De spør om det er han som er Kaptein Kuk, og sier at de vet om internettrafikken hans. De skjærer av hans penis med en multisliper. Denne animasjonssekvensen formidler hvordan Rino ser på seg selv. Dette er et frampek på at han forsøker å kutte av seg penis, noe som skjer i slutten av filmen, men det viser også at Rino er seksuelt usikker, og savner kjærlighet.

Fra scenene beskrevet over, kan vi altså tidlig i filmen identifisere den hovedtemaer. De første scenene fremhever temaene seksualitet, utilpasshet/ubekvemlighet, lengsel og ensomhet. I slutten av filmen oppdager vi at dette er filmens dominante temaer som går igjen gjennom hele filmen.

Utilpassheten/ubekvemligheten kommer tydelig fram i scenen der han prater med ei jente på en fest. Han er på vei bort til jenta som jobber på Kiwi, han ser henne bak akvariet, men innen han er der har hun fått en telefon og er borte. Rino begynner å snakke med ei annen jente som står igjen. Han begynner å le usikkert. Da kommer kjæresten hennes, og spør Rino om han flørter med kjæresten hans. Rino svarer at han ikke visste at hun hadde kjæreste. Da svarer jenta ”hva skal det bety, skulle det ha noe å si liksom? Hvem er du egentlig? Deretter svarer Rino ”Ja hvem er jeg?”, etterfulgt av at alle ler. Denne scenen får fram både Rinos ubekvemme situasjon med jenta, der han ser svært utilpass ut, men det at han sier ”Ja hvem er jeg” får også fram det å føle seg mindreverdig og temaet ensomhet.

Seksualitet og lengsel kommer tydelig fram senere i filmen, i en scene der Rino ligger ved siden av Malin i sengen, og fantaserer om at hun har lyst til å ha sex med han, og at hun elsker han. Han lengter etter at noen, spesielt Malin, har lyst til å ha sex med

han og at det er kjærlighet og ikke overfladisk. Han lengter etter å ha sex med noen han elsker, men også å bli elsket tilbake, for den han er.

Hvis vi spør hva *Fatso* handler om, hva som er dens substans eller prinsipielle idé, kan et svar være nettopp ønsket om å bli elsket for den man er, og ikke få følelsen av å være utilpass eller ensom. Rino har en sosial redsel, og tør ikke å være seg selv fullt ut. Han spiller en annen rolle enn den han føler han er. For å bli akseptert lyver Rino for bestevennen sin, forandrer stil når han skal på fest for å passe inn med de andre og sier ja når han blir spurt av Malin om han har vært på fest før, selv om han ikke har det. Rino er ukomfortabel med alle de perfekte menneskene rundt seg. Han har dårlig selvbilde, han er utilpass og er ubekvem med hvem han er, noe som kommer tydelig fram gjennom animasjonssekvensene, som forestiller tegneseriene Rino tegner, der han selv er hovedperson. Han tegner seg selv som en mindreverdige person.

Filmen har en sår og komisk stemning. Den såre stemningen kommer til syne gjennom ansiktsuttrykket til Rino, og enkelte dialoger. Et eksempel er som nevnt ovenfor; når jenta på festen spør Rino ”Hvem er du egentlig?” og Rino svarer ”Ja hvem er jeg?”. Denne dialogen illustrerer hvordan Rino føler seg, han er ikke bekvem med hvordan han er, noe som også kommer tydelig fram gjennom animasjonssekvensene i filmen. Sårheten i filmen blir også tydeliggjort av musikken. Etter at han har fått vite at Malin skal flytte inn, står han alene og ser på akvariet til svak harpemusikk. Selv om mye av filmen har en sår stemning, er den en komedie. Dette kan for eksempel sees i scenen hvor venninnen til Malin, Synnøve kommer inn på badet der Rino er halvnaken, og har en strømpebukse på hånden, som setter seg fast i døra. Et annet eksempel er når han tar vann på en tampong, og ser på den, smører seg med Malin sin krem, og lukter på hånden etterpå.

Det kommer eksplisitt fram i *Fatso* at det handler om dårlig selvbilde, seksuell frustrasjon og mangel på kjærlighet. Litt mer indirekte kan *Fatso* oppsummeres som en film om sosial angst, lengsel og ensomhet. Rino har et ønske om å bli elsket for den han er. Stemningen i filmen er sår og komisk på samme tid.

KYRRE HELLUM

NILS JØRGEN KAAALSTAD

JOSEFIN LJUNGMAN

JENNY SKAVLAN



# FATSO

PARADOX PRESENTERT «FATSO» EN FILM PRODUJERT AV FINN GIERSTROM & STEIN B. KYAE. REGISJERT AV ARILD FRØHLICH. MED NILS JØRGEN KAAALSTAD, JOSEFIN LJUNGMAN, KYRRE HELLUM, JENNY SKAVLAN, PER KJERSTAD  
 SKRITT AV ANDREA EKBERGOM. PRODUKSJONSLEDER: THERESE NAUSTAL. SCENARIØR: JACK-VIN DUMBERG. SANGER: EROS COONAS. KOSTYME: CAMILLA UMØRLOM. LUKKEMESTER: JON ARNE BAKKER. LYD: EGAR HUSETH. KAMERALEDER: KARE VESTREHEIM OG  
 THOMAS TOFT. REDIGERING: RASMAUS SVERTENSEN. ALJY: VIDAR FLATVÅG. VIKING: PERU ASVOLD. VIK EDDINGROSEN. FOTOGRAF: HANNE LARSSON. LARS BJORNESTAD. OG ARILD FRØHLICH. PRODUKTERE: FINN GIERSTROM & STEIN B. KYAE. REGI: ARILD FRØHLICH

SCANDIA, Norsk Film, Filmstiftelsen, HØRSKULMAGNETT, PARADOX, WWW.FATSOENOMOVIE.NO

### 5.2.2 Beskrivelse av filmlakaten til *Fatso*

Filmlakaten til *Fatso* kan plasseres i kategorien *Oppstilt fotografi av*

*hovedpersonene i filmen* og består av en svart bakgrunn med tegneserier i grått.

Tegneseriene fremstiller Rino Hansen, som et tjukt neshorn med mange eksplisitte seksuelle fantasier. Fotografiet er tatt ovenfra. Rino ligger i midten, omringet av fire nakne damer som alle tar på han. De to øverste damene har hodet inntil hans hode og ligger med hvert sitt lår på hans mage, og armene på brystet hans. De andre damene har hodet mot hans føtter, og benene inntil leggene til de to andre damene. Hendene har de plassert på kneet og foten hans. Rino ser ubekvem ut i situasjonen, han ser rett ut i lufta, og har munnen halvåpen. Han har på seg grønn jakke og brun kordfløyelbukse. Han har store briller med tjukt glass i, og litt bølgete pannelugg. Av tekst på filmlakaten er fire skuespillernavn øverst, over hodene til de nakne damene. Omtrent midt på står tittelen på filmen, *Fatso*. Denne skriften er tykk, rød og står litt på skrå i en retro 70-talls-inspirert font. Nederst på filmlakaten er kreditblokken i hvitt. Under disse tre linjene med tekst er det forskjellige logoer; *Scanbox*, *Norsk filmstudio*, *Filmlandet Invest AS*, *Qvisten Animasjon*, *Dolby Digital*, *Norsk Filminstitutt*, *Paradox*, og nettdressen til hjemmesiden til filmen.

### 5.2.3 Analyse av filmlakaten til *Fatso*

Filmlakaten til *Fatso* er basert på en fantasi som Rino har i filmen. Rino har akkurat kuttet av seg penis med en multisliper, og ligger i sengen etter at han har ringt Philip. Han lukker øynene og han blir omringet av gullforgylte jenter, som alle tar på han. Som tidligere nevnt er fotografiet på filmlakaten tatt på nytt til filmlakaten, og det er mer stilisert, slik at det passer til en plakat.

Uttrykket til Rino er svært viktig. Han fremstilles ikke på samme måte i filmlakaten som i fantasien som filmlakaten er basert på. I filmen ser det ut som han nyter å bli tatt på av kvinnene. Han har øynene lukket, smiler og ser opphisset ut. Mens i filmlakaten ser han rett fram, har munnen halvåpen og ser ikke ut til å nyte kvinnene han er omringet av. Det ser ut som han føler seg ubekvem og utilpass i situasjonen, han er fanget av damene, men er passiv og gjør ingen ting for å komme seg vekk. Hvis man ser på hvordan Rino er fremstilt i resten av filmen, er fremstillingen i filmlakaten i tråd med dette. Det var riktig å fremstille Rino i en beklemt situasjon og heller vise Rino med det ubekomme uttrykket, enn det opphissede uttrykket han

har i fantasien i filmen. Grunnen til dette er at filmens underliggende tema kan være ønsket om å bli elsket for den man er, mens seksualiteten er mer eksplisitt fremstilt. Rino har også et problematisk forhold til sex, og er i filmplakaten omringet av nakne damer som kan sees på skjønnhetsidealer om et bilde på samfunnets sexpress og krav om vellykkethet.

Tegneseriene i bakgrunnen av filmplakaten er basert på tegneseriene som Rino tegner i filmen. Disse tegneseriene viser hans seksuelle fantasier, og hvordan Rino ser på seg selv, som en ”feit gris”, og at han er redd for å bli oppdaget. Disse tegneseriene er detaljer i filmplakaten og krever at man må stå nære plakaten for å se hva handlingen i tegneserien er. Både ansiktsuttrykket til Rino og tegneseriene krever at man er forholdsvis nærme filmplakaten. Hvis man ser filmplakaten fra lang avstand ser man en mann omringet av nakne damer. Dette er oppsiktsvekkende, noe som er litt av poenget med en filmplakat. Men når man ser filmplakaten nærmere ser man at plakaten sier mer enn at det dreier seg om en film med en mann og nakne damer.

I forrige kapittel nevnte regissør Arild Fröhlich at det er en sår stemning i plakaten, som også er en stemning som finnes i filmen. Den såre stemningen som formidles gjennom plakaten ligger også i uttrykket til Rino. Dette uttrykket gjør at man synes synd på ham.

*Fatso* er en komedie, slik at den komiske stemningen er underliggende gjennom hele filmen gjennom små og større hendelser og dialog. I filmplakaten er det enkelte komiske elementer som gjør at man kan se at det er en komedie. For det første består bakgrunnen av tegneserier, noe som vitner om en komisk film. Brillene Rino har på seg er av typen som ble brukt på 1970-tallet og er tykke slik at øynene virker større enn de egentlig er. Dette gir et komisk inntrykk. Det siste komiske elementet i filmen er tittelens font. Denne tittelen er inspirert av tegneserieskrift og 1970-tallet. Det er en tykk, rød ”fylt” grotesk font, som står på skrå, som gir et useriøst inntrykk. Selve betydningen av ”fatso” vitner heller ikke om seriøsitet. Ordet kan på engelsk bety; ”a fat person”, og på norsk; ”tykkas” eller ”fettklump”. Tittelen konnoterer altså det useriøse på både utseende, ordets *uttrykksside* (signifikant), men også i form av ordets betydning, *innholdsside* (signifié).

Gjennom tematisk analyse av *Fatso* har jeg kommet fram til at filmen eksplisitt handler om seksuell frustrasjon, sosial angst, lengsel og ensomhet .Dette kommer

tydelig fram gjennom filmen. Det underliggende tema er ønske om å bli elsket for den man er. Når det gjelder filmens stemning er det en komisk stemning gjennom hele filmen, men sårheten i filmen kommer tydelig fram gjennom hovedpersonen Rinos væremåte og ansiktsuttrykk. Spesielt gjennom animasjonssekvensene blir Rinos følelser, og selvbilde formidlet. Filmplakaten formidler altså noe av temaet i filmen, og den gir en indikasjon på stemninger i filmen. Gjennom filmplakaten blir det gitt ett inntrykk av filmens tema, og det blir gitt en indikator på hvilken stemning filmen oppfordrer til.

I forrige kapittel så vi at produsent Stein B. Kvae, regissør Arild Fröhlich, designer Eivind Stoud Platou og markedssjef Jan Petter Dickman har noen krav til en god filmplakat. En filmplakat bør blant annet gjenspeile filmens innhold og formidle filmens stemning. Den bør også vekke oppmerksomhet, men man bør også ha noe igjen for å se på filmplakaten to ganger.

Filmplakaten til *Fatso* gjenspeiler noe av filmens innhold. Den forteller filmen dreier seg om seksualitet på grunn av de nakne damene. De nakne damene sørger også for at den vekker folks oppmerksomhet, og oppsettet sørger for at plakaten synes fra lang avstand. Ved nærmere beskuelse av plakaten får man noe igjen for å se på den to ganger. Da kommer tegneseriene i bakgrunnen til syne (om man ikke så det første gang), og Rinos ubekvemme uttrykk, som gjenspeiler filmens innhold. Filmens komiske og såre stemning er også synlig i filmplakaten. Det er derfor all grunn til å si at filmplakaten til *Fatso* innfrir aktørenes krav til en god filmplakat.

### **5.3 deUSYNLIGE**

Filmens handler om hovedpersonen Jan Thomas og en kamerat som tar en liten gutt som sitter i en barnevogn, utenfor en kafé. Gutten går ut av vognen og mot en elven. På vei ned faller han og slår hodet. Jan Thomas tror gutten er død, og tar han med seg ut i elven, og slipper han. Det viser seg at gutten ikke var død likevel, han åpner øynene i det han forsvinner nedover elven. Åtte år etter, har Jan Thomas fått innvilget prøveløslatelse fra fengsel. Han får jobb som organist i en kirke, og møter presten Anna som han innleder et forhold til. Hun er alenemor til Jens som er på alderen til gutten han er beskyldt for å ha forårsaket døden til. Omtrent halvveis i filmen får

presentert den samme historien sett fra Agnes perspektiv. Hun er moren til den avdøde gutten, og prøver å gå videre i livet sitt. Agnes er lærer, og er i kirken med en skoleklasse. Hun kjenner igjen organisten, Jan Thomas. Historiene til Agnes og Jan Thomas tvinnes sammen.

### 5.3.2 Analyse av film

I scenen der Jan Thomas sykler hjem med Anna, og hjelper henne å reparere bremsene har de en samtale om de store spørsmålene. Jan Thomas spør Anna;

- *Hvis Gud har en vilje med alt som skjer, hva med ondskapen da?*
- *Ja, folk kommer til meg med vonde ting som de har vært gjennom, og mange kommer videre nettopp på grunn av det vonde de har vært gjennom.*
- *Hender det at du tilgir på vegne av Guds vilje, men fordømmer de selv?*
- *Jeg er faktisk ikke sikker på at tilgivelse er så viktig. Det er mange mennesker som aldri tilgir noe som helst, men Gud tilgir alt.*
- *Hva er det som er viktig da?*
- *Forsoning. Å kunne akseptere ting som de er.*

Gjennom scenen etableres filmens store spørsmål og temaer; forsoning, å kunne akseptere ting som de er, og å tilgi. I slutten av filmen tydeliggjøres forsoning som et tema.

*deUSYNLIGE* er en film som benytter mange symboler for å underbygge temaene. Elementet vann blir etablert allerede i første bilde. En barkebåt med et lønneblad kommer seilende ned elven. Kameraet er rotert 90 grader, slik at det ser ut som barkebåten seiler loddrett oppover elven. Neste bilde er av en mor og en sønn ved elvekanten, det er gutten sin barkebåt vi har sett. Vann er et element som gjentas gjennom hele filmen. Et eksempel er i overgangen fra undervannsbildene i svømmehallen til nærbilde av krystallglass med vann som reflekterer sollyset. Det er også ekstra høy og fremtredende lyd, de gangene vi får se rennende vann.

Vann er som urtidsstrøm i mange skapelsesmyter kilden til alt liv, men samtidig også det elementet som man drukner og oppløses i.

Som ett av de mange elementære symbolene er vannet ambivalent (tvetydig) ettersom det på den ene siden skjenker liv og fruktbarhet, på den andre siden minner om nedsynking og undergang<sup>19</sup>.

Vann er altså et symbol på både liv og død, og underbygger temaet ondt og godt, og at vonde opplevelser kan føre til noe godt.

I en scene i filmen står Agnes inne i stua bak lamellgardiner (loddrette persienner) og ser ut på døtrene og mannen sin. Dette underbygger og illustrerer at Agnes er fanget i fortiden og ikke kommer seg videre i livet. Hun står inne i stua mens mannen og barna leker i hagen. Hun slipper ikke solen inn. Dette kan sees på som en metafor for at hun ikke slipper det livet hun lever inn på seg, men står fast i fortiden.

Det at Agnes drar til kirken under et bryllup for å se om det er Jan Thomas som jobber som organist, fører til at hun kommer for sent til datterens fiolinopptreden på skolen. Agnes ser også gjennom gamle avisklipp fra drapssaken til Isak, og finner de gamle skoene hans. Tilbakeblikkene av hun som kjører Isak i barnevogn bidrar til forståelse av at Agnes er fanget i fortiden og det er tydelig at fortiden styrer livet hennes, og at hun ikke kommer seg videre.

I en annen scene sitter Jan Thomas, Agnes og Jens ved kanten av elven. Agnes holder rundt Jens, og Jan Thomas sitter litt ovenfor dem. Han skjelver. Så sier han ”Han var ikke død. Jeg trodde han var død når jeg tok han uti. Men han var ikke det. For han så på meg. Han så på meg, også slapp jeg han. Det var meg”. Agnes ser bare på han, hun sier ingen ting, men hun puster ut rett etter han sa at det var han. De kjører tilbake til Anna. De sitter i bilen utenfor, og ser på hverandre. Agnes strekker ut hånden for å ta på han, men gjør det ikke likevel. Jan Thomas tar med seg Jens opp til Anna. Agnes ser på dem med tårer i øynene, men aksepterer det. Det er ikke noe som indikerer at Agnes tilgir Jan Thomas for det han har gjort, men hun er avhengig av å akseptere det Jan Thomas har gjort mot henne for å komme seg videre i livet sitt. Hun kan fortsatt føle hat og hevnelyst uten at det styrer livet hennes. Agnes er altså avhengig av forsoning med Jan Thomas for å kunne leve et godt liv med seg selv og sin familie. På samme måte er Jan Thomas avhengig av forsoning med Agnes. Han må innrømme ovenfor henne og seg selv at det var han som forårsaket Isaks død. Han må akseptere det han en gang gjorde og forsøke å leve med det.

---

<sup>19</sup> Biederman, Hans *Symbolleksikon*, s. 419



I slutten av filmen ser vi at Agnes forsones med sin familie. Kanskje er Agnes forsoning med Jan Thomas årsaken til at hun har kommet seg ut fra fangenskapet i fortiden for å leve i "nåtid" med sin familie.

Filmen skifter fortellerståsted omtrent halvveis i filmen. Via et undervannsbilde i et tilbakeblikk fra forsvinningen til Isak, er det klippet til Agnes point of view, der hun har bind for øynene. Bindet blir tatt bort, og vi blir introdusert for hennes hjem og familie bestående av mann og to adoptivdøtre. Fra nå av er det Agnes vi følger. Dette bytte av fortellerståsted kommer overraskende på tilskueren. Det er lagt opp til at man skal tro at det er Jan Thomas sin historie som blir fortalt, men halvveis byttes fortellerståstedet til Agnes sin historie.

*deUSYNLIGE* er en film som tar opp store spørsmål og temaer, som tilgivelse og forsoning. Stemningen i filmen bærer preg av de alvorlige temaene. Det er til tider en tung og dyster stemning i filmen, som kommer til uttrykk gjennom selve handlingen, det å miste et barn, og det å drepe et barn er alvorlig. Det er også lagt opp til en dyster stemning i tilbakeblikkene gjennom strykermusikken. Når Jens forsvinner for Jan Thomas, hører vi en musikk, som legger opp til en dramatisk stemning for at vi skal få litt av den samme panikkfølelsen som Jan Thomas.

Selv om filmen til tider har en alvorlig og dyster stemning, og tar opp store spørsmål, er det også et håp og lys i filmen. Dette kommer også fram gjennom scenografien, ved at det nesten alltid er dagslys og sol i filmen. I tillegg er det naturlig å anta at hovedpersonene i filmen kommer seg videre i livet sitt etter møte mellom dem. Det er også en bibelsk stemning i filmen. Denne stemningen kommer til uttrykk gjennom kirkeomgivelsene, gudstjenestene, den mektige orgelmusikken og til tider lyset som stråler inn gjennom vinduene i kirka. Dialogen i filmen om de store spørsmålene understreker også den bibelske stemningen i filmen.



«Man kan ikke annet  
enn å fryde seg. Grønsløst!»

Jon Selås, VG



«En seriøs, usentimental  
og menneskenær film ...»

Made Steinkjer, Dagsavisen



«... et mesterverk vi sjelden  
– eller aldri – har sett maken  
til i norsk filmhistorie.»

Jorunn Egeland, Side 2



«Høstsesongens suverent  
beste norske spillefilm, så langt.»

Per Haddal, Aftenposten



«Gå og se!»

Kristin Aalen, Stavanger Aftenblad

# deUSYNLIGE

en film av Erik Poppe

TRINE DYRHOLM PÅL SVERRE VALHEIM HAGEN  
ELLEN DORRIT PETERSEN TROND ESPEN SEIM

etter et manus av Harald Rosenløw Eeg

[www.deUSYNLIGE.no](http://www.deUSYNLIGE.no)

PARADOX  

### 5.3.3 Beskrivelse av filmplakaten til *deUSYNLIGE*<sup>20</sup>

Filmplakaten til *deUSYNLIGE* kan plasseres i kategorien *fotografi og grafiske elementer* på grunn av de grafiske linjene i plakaten. Filmplakaten er også en *montasje med fotografier fra handlingen* (eller stillbilder fra filmen).

Hovedelementene i filmplakaten er de to hovedpersonenes ansikter. Ansiktet til Jan Thomas (Pål Sverre Valheim Hagen) er plassert rett mot oss, og han har blikket vendt opp. Ansiktet til Agnes (Trine Dyrholm) er plassert på skrå integrert i ansiktet til Jan Thomas, slik at øynene hennes er plassert over hakepartiet hans. Hun har blikket vendt ned. Filmplakaten har bølgeformede linjer loddrett over hele plakaten. Lys kommer inn ovenfra og fra høyre. Filmplakaten er ren i stilen, og det er ikke mye informasjon i form av tekst. Av tekst har man tittelen på filmen, regissørens navn, og de fire hovedrolleinnhavernes navn under. Hvem som har skrevet manus står nesten helt nederst. Helt nederst i høyre hjørne er det to logoer, Paradox og Scanbox. Fonten i filmplakaten er grotesk, uten seriffer. Filmens tittel utgjør en liten del av plakaten, og er plassert til høyre i den nederste fjerdedelen av billedflaten. De to ordene som tittelen består av er trukket sammen, men skilles fra hverandre fordi ordet ”de” står i minuskler, og ordet ”usynlige” står i versaler. Dette grepet førte som nevnt i forrige kapittel til at filmen ofte fikk logoen sin på trykk når den ble omtalt.

### 5.3.4 Analyse av filmplakaten til *deUSYNLIGE*

Filmplakaten er enkel i uttrykket. Det er som nevnt lite tekst og den mangler kredittblokken som ofte er plassert nederst på billedflaten, men filmens skuespillere, manusforfatter og regissør er representert ved navn på filmplakaten. Det at kredittblokken er utelatt, gjør at de andre elementene kommer tydeligere fram, filmplakaten framstår mer selvsikker, fordi den ikke i like stor grad trenger å trekke frem kjente skuespillere eller fotografier som viser dramatikk og spenning.

Denne filmplakaten gjenspeiler filmens narrative struktur. Første gang man ser på filmplakaten ser man Jan Thomas sitt ansikt. Andre gang man ser denne filmplakaten ser man et ansikt til, det er filmens andre hovedperson Agnes. Som nevnt i forrige

---

<sup>20</sup> Jeg har ikke tatt i betraktning kritikken på plakaten, da denne ikke er den originale filmplakaten, men en versjon med kritikker som ble laget etter filmens premiere.

kapittel er filmplakaten designet slik at man skal se Jan Thomas først, deretter Agnes. Dette fungerer på samme måte som i filmen. Først blir vi kjent med Jan Thomas, og ser hans perspektiv og ståsted, og omtrent halvveis i filmen blir vi kjent med Agnes og ser hennes versjon av samme historie. Vi får den samme handlingen presentert på nytt gjennom hennes perspektiv. Filmplakaten reflekterer over dette gjennom et design som legger opp til å først vise Jan Thomas, og deretter Agnes. På samme måte som i filmen, så tror seeren at det først handler om Jan Thomas, men etter hvert er det tydelig at det handler like mye om begge to.

Filmplakaten sier også noe om deres forhold til hverandre. Han er fri fra fengsel og ser opp for tilgivelse. Hun ser ned, fordi hun er fanget i fortiden. De er begge avhengig av hverandre for forsoning for å kunne komme seg videre i livene sine. Fotografiene av de to er integrert inn i hverandre, smeltet sammen til en enhet. Jan Thomas og Agnes kommer alltid til å være en del av hverandres liv, uansett hvor mye de begge prøver å glemme det som har skjedd. De bølgeformede linjene som går loddrett over plakaten kan forestille vann, og trekker frem vann-symbolikken som ble benyttet i filmen.

Disse bølgeformede linjene kan også være et bilde på lamellgardinene som Agnes står bak. Dette kan altså være symbol for det å ikke komme seg videre, stenge solen og livet ute. Det at hun ser ned understreker at hun tenker på det som er skjedd, og henger igjen i fortiden. Men kanskje også at hun ikke har mot til å tenke fremover.

Stemningen i filmen gjenspeiles til en viss grad i filmplakaten. For det første får vi inntrykk av at lyset gjenspeiles i plakaten. Det bibelske i filmen kommer også til uttrykk gjennom Jan Thomas som ser opp mot lyset, dette illustrerer også håpet i filmen. Samtidig har begge ansiktene et alvorlig uttrykk, slik ser man at filmplakaten formidler den alvorlige og dystre stemningen som også finnes i filmen.

Filmplakaten til *deUSYNLIGE* gir et inntrykk av hvilken stemning filmen legger opp til. Filmplakaten fortolker også noe av filmens innhold, og gir et hint om filmens tema gjennom symbolbruk som bølgende linjer som kan symbolisere vann, eller lamellgardiner som stenger solen ute. På den andre siden, hvis man tar i betraktning informasjonen fra forrige kapittel, vet vi at linjene er et design-grep for å ”myke opp”, og ikke planlagt som symbolikk.

Filmplakaten legger som nevnt opp til at man først skal se Jan Thomas for så å få øye på Agnes. Dette er filmplakatens fortolkning av filmens narrative struktur. Med dette utgangspunktet kan man si at filmplakaten både er stemningsskapende og fortolkende.

Hvis vi tar i betraktning kravene til en god filmplakat; gjenspeile filmens innhold, formidle filmens stemning, vekke oppmerksomhet i tillegg til at man bør ha noe igjen for å se på filmplakaten to ganger, ser vi at filmplakaten til *deUSYNLIGE* innfrir disse kravene.

I forrige kapittel så vi at Erik Poppe ikke er fornøyd med filmplakaten til *deUSYNLIGE*, men mener den forteller om en alt for tung og dyster historie. I følge Poppe vektlegges dette for mye i forhold til liv og lys, som han mener filmen formidler.

*deUSYNLIGE* er som tidligere nevnt en film med en alvorlig historie. Det kommer også til uttrykk i filmplakaten. Tema i filmen er forsoning, noe jeg har argumentert for at kommer fram i filmplakaten ved at det er to ansikter som er blandet sammen. De er avhengig av hverandre for forsoning, og for å komme seg videre i livet. På slutten av filmen ser det ut til at Agnes endelig har akseptert det som har skjedd, og ikke lar det styre livet hennes lenger. Kontakten med livet hun lever i dag er gjenopprettet. Det har altså skjedd noe positivt i livet til Agnes. Dette er et aspekt ved filmen som kanskje ikke kommer tydelig nok fram i filmplakaten. Det at Agnes ser ned kan tolkes som om hun ikke kommer seg videre, noe det viser seg at hun gjør. På denne måten kan man argumentere for at filmplakaten forteller om en for tung og dyster historie i forhold til filmen. Men om man tenker over stemningen filmen oppfordrer til med den dystre musikken, vanskelige spørsmål og det store temaet forsoning avviker ikke det stort fra filmplakaten. På en annen side vil jeg også påstå at filmplakaten formidler noe av håpet, lyset og forsoningen som går igjen i filmen, gjennom Jan Thomas som ser opp, og kilden til lys som kommer inn fra høyre i bildeflaten.

## 5.4 *Hawaii, Oslo*

*Hawaii, Oslo* består av ulike parallelle handlingsforløp, og har en multilineær fortellingsstruktur. Vi får se flere ulike historier, som etter hvert flettes sammen til en historie.

Den sanndrømte hjelpepleieren Vidar sovner på vakt og drømmer at Leon, en av pasientene på institusjonen løper ut midt på natten, og blir påkjørt. Leon blir fort utrygg, og når han blir det, er reaksjonen hans å løpe. Han er engstelig for at Åsa, kjæresten han hadde da han var fjorten år ikke skal dukke opp på 25 årsdagen hans, som de lovet hverandre den gangen. Vidar er bekymret for at drømmen han har hatt skal bli virkelighet og at Leon skal blir påkjørt, og aldri få møtt Åsa. Videre følger vi Vidar på leting etter Leon. Han møter to gutter som står og tagger på en vegg. Her viser Vidar sine synske evner når han forteller hvordan faren deres døde, og forteller den ene gutten at det ikke var hans skyld at faren døde. Guttene bor helt alene og er bitre og redde for at de kommer til å bli splittet og sendt til hvert sitt barnehjem etter begravelsen til faren. Bodil er moren til guttene, men forlot de da de var små, og har ikke hatt noe kontakt med dem siden. Hun prøver å ta sitt eget liv med en overdose, men blir funnet av avisbudet som er en slags engleskikkelse. Hun leverte også et brev fra de to sønnene, i konvoluttene var dødsannonse til faren deres.

Vidar går videre etter en ambulanse han så kjørende gjennom byen. I ambulansen har nettopp Frode og Milla blitt foreldre. Men de får snart vite at barnet har en alvorlig hjertefeil, og mest sannsynlig bare vil leve i noen dager. Det eneste håpet de har er en operasjon på en privat klinikk i USA som koster 900 000 kroner. Dette er penger de ikke har, og som de ikke kan få lånt. Samtidig får Trygve, broren til Leon permisjon for å feire Leon sin 25 årsdag. Men Trygve ser også dette som en mulighet til å rømme fra landet, og ta med seg Leon til Hawaii, der han i mange år har sagt til Leon at han bor hver gang han er i fengsel. Men Leon har fått vite at Åsa har kommet til Oslo, og at hun sitter og venter på han på *Hawaii*, en bar i Oslo.

Handlingen i *Hawaii, Oslo* foregår i løpet av et døgn på Grünerløkka i Oslo. Personene i filmen påvirker hverandres historier, uten at de vet om hverandre. Og kjærlighetshistoriene ender til slutt i samme veikryss ved en ulykke.

### 5.4.1 Analyse av film

Filmens første bilde er av blomster som går over til kirkelige bilder (minner om Jesus og Maria) gjennom et kaleidoskopperspektiv. Deretter går bildet over til svart, og kreditering vises. Etter dette følger et bilde av et gatekryss i fugleperspektiv som indikerer hvor handlingen i filmen finner sted. Så får vi se ulike klipp av de fleste av filmens ulike karakterer, som utgjør filmens forskjellige historier. Et drømmetema indikeres gjennom filmens åpningssekvens, dette blir gjeldene gjennom hele filmen.

Ett av filmens temaer etableres i den første scenen. Denne scenen viser pleieren Vidars drøm. Han drømmer om Leon som løper, ambulansesjåføren Viggo som kjører Frode og Milla med den nyfødte gutten, Vidar som ser på og Viggo som kjører på Leon med ambulansen. Alle personene møtes i dette krysset hvor ulykken skjer. Leon dør. Gjennom denne drømmesekvensen kommer drømmetemaet tydeligere frem. Gjentakelsen av kaleidoskopelementet som kapittelskiller underbygger også drømmer som et av filmens mest sentrale temaer.

Vidar har vært sanndrømt før, og er svært engstelig for Leon. Han bruker all sin tid på å prøve å redde han. Både i form av at han vil forhindre at Leon blir utsatt for den ulykken han har drømt at kommer til å skje, og fordi han forhindrer Leon fra å løpe vekk fra Åsa, slik at han får opplevd kjærlighet. Frode får vite at sønnen han nettopp har fått har en alvorlig og sjelden hjertefeil. Han gjør alt han kan for å skaffe nok penger til en operasjon som kanskje kan virke. Først selger han nesten alle tingene sine, deretter er han i ferd med å rane en bank, men blir forhindret da Trygve, broren til Leon raner banken før han. Trygve raner banken for å få nok penger til å rømme landet, og ta med seg broren sin til Hawaii.

Ut i fra beskrivelsen av dette handlingsforløpet kan vi identifisere filmens hovedtemaer. Temaene kjærlighet, lengsel, drømmer og tilfeldigheter går igjen gjennom hele filmen i ulike sammenhenger.

Filmens forskjellige historier preges av tilfeldigheter. Sønnen til Frode og Milla er født med en sjelden og alvorlig hjertefeil. Dette kan fremstå tilfeldig, på samme måte som tilfeldigheten som sørger for at Frode til slutt får samlet sammen nok penger til å utføre operasjonen som kan redde sønnen hans. Dette kommer tydelig fram når Frode skal rane banken, men tilfeldigvis blir forhindret av Trygve som raner banken rett før

ham. Når Frode sitter på en benk i en park, kommer Leon tilfeldigvis løpende forbi og kaster posen med Trygves ransutbytte i en søppelkasse rett ved Frode. Frode tar med seg pengene til sykehuset der Milla og babyen er, og kan ved hjelp av tilfeldigheter redde babyen sin. Filmen viser hvordan skjebnen og tilfeldigheter kan avgjøre folks liv, og hvor tilsynelatende lite det er som skal til for å forandre tilværelsen totalt.

Felles for karakterene er at de flykter fra noe og har drømmer om noe annet. Vidar prøver å flykte fra drømmene ved å holde seg våken. Trygve drømmer om frihet og flykter fra fengselet. Bodil prøver å flykte fra livet ved å ta sitt eget liv, men blir reddet og får tilbake drømmen om å leve ved tanken på at hun har to sønner. Sønnene prøver å flykte fra barnevernet og leter etter noen som kan ta vare på dem, uten at de må skilles. Leon blir fort utrygg, og flykter ved å løpe. Han blir utrygg i møtet med Åsa, men ved hjelp av Vidar som forhindrer at han flykter, får han likevel opplevd møtet med Åsa som han har drømt om i mange år.

Kjærlighet kommer tydelig fram i alle historiene. Dette ser vi gjennom Vidar sin kjærlighet for Leon, Leon sin kjærlighet for Åsa, Frode sin kjærlighet for sønnen, Trygve sin kjærlighet for Leon, Bodil sin kjærlighet for sønnene sine, og Viggo sin kjærlighet for Bodil.

Filmens fortellerstruktur, samt kapittelskillene som er laget som kaleidoskop underbygger drømmetemaet, og legger opp til en drømmeaktig stemning gjennom filmen. Musikken underbygger den tette og varme stemningen som finnes i filmen. Filmen har noen alvorlige undertoner, og til tider er det en dramatisk stemning i filmen. Denne kommer til uttrykk gjennom den narrative situasjonen, og selve handlingen.



Paradox Film

i samarbeid med Scarbox  
presenterer

En film av ERIK POPPE

# HAWAII, OSLO

Kjærlighet for viderekomne

TROND ESPEN SEIM JAN GUNNAR RØISE EYV KASSETH RØSTEN AKSEL HENNIE  
STIG HENRIK HOFF SILJE TORP FÆRAVAAG PETRONELLA BARKER ROBERT SKJÆRSTAD  
BENJAMIN RÖSLER FERDINAND FALSEN-HIIS MORTEN FALDAAS

#### 5.4.2 Beskrivelse av filmplakaten til *Hawaii, Oslo*

Filmplakaten til *Hawaii, Oslo* kan i likhet med *deUSYNLIGE* plasseres i kategorien *fotografi og grafiske elementer*, på grunn av linjene i kaleidoskopmønsteret. men plakaten er også en *montasje med fotografier fra handlingen*. At plakaten er bygget opp etter kaleidoskopprinsipp, vil si at det ser ut som om man titter inn i et kaleidoskop, og man ser gjentatte speilbilder av konfigurasjonen. Denne ville vanligvis bestått av glassperler eller lignende, men siden dette er en filmplakat, er det ulike fotografier fra filmens handling som utgjør mønsteret som dannes<sup>21</sup>.

Filmplakatens hovedmotiv er en sirkelformasjon som er delt i to. Venstre side består av en kaleidoskopformasjon gjentatt seks ganger. Øverst er det et ansikt, som er plassert vannrett. Vi gjenkjenner fotografiene fra handlingen i filmen. Det er Bodil (Petronella Barker), moren til guttene idet hun er i ferd med å forsøke å ta sitt eget liv. Under henne følger et fotografi av Leon (Jan Gunnar Røise) som løper. På venstre side av dette fotografiet er Leons bror Trygve (Axel Hennie), og på høyre side er Frode (Stig Henrik Hoff). Rett under bildet av Leon som løper er det et fotografi av Åsa (Evy Kassetth Røsten), og under det igjen et større og tydeligere bilde av Leon som løper. Disse fotografiene utgjør til sammen et triangel. Høyre side av sirkelformasjonen er egentlig lik venstre, men det er lagt på et fotografi av karakteren Vidar (Trond Espen Seim). Til høyre for fotografiet av Vidar kan vi se litt av ansiktet til Bodil, noe som tyder på at høyre del av sirkelformasjonen egentlig er lik venstre, men er tilført ansiktet til Vidar.

Utenfor sirkelformasjonen finner vi andre symmetriske elementer som går igjen. Rett over toppen på sirkelen er Bodils sønner Magne og Mikkel (Ferdinand Falsen-Hiis og Benjamin Røsler), og i hvert hjørne øverst på plakaten er fengselsbetjenten (Morten Faldaas). Nederst i hvert hjørne kan vi se babyen til Frode og Milla. Helt nederst i midten er det gjentakelse av ansiktet til Bodil. Orkideer er også et gjentakende element i plakaten, både i hver av trianglene, i midten og i filmens logo.

Filmens logo er midtstilt i billedflatens nedre del. I mellom ordene *Hawaii* og *Oslo* er det en grafisk framstilt hawaiirose. Fonten er grotesk, og står i hvite versaler. Rett

---

<sup>21</sup> Det samlede bildet har tre symmetriretninger. Hver av glassbitene fremkaller gjentatte ringsystemer av speilbilder. Hvert ringsystem består av 6 enkeltbilder. Disse er igjen ordnet i 3 par, som står symmetrisk om hver sin av de tre hovedaksene. Ved å riste litt på røret kommer glassbitene i bevegelse og nye mønstre oppstår. (<http://snl.no/kaleidoskop>)

under ordet *Hawaii* står det skrevet ”kjærlighet for viderekomne”. Under *Oslo* er det skrevet ”En film av Erik Poppe”. Filmens skuespillere er nevnt rett under i forholdsvis liten skrift.

#### **5.4.3 Analyse av filmplakaten til *Hawaii, Oslo***

Filmplakaten til *Hawaii, Oslo* formidler framfor alt den multilineære fortellestrukturen som filmen har. Kaleidoskopformasjonen i filmplakaten danner et mønster som kan sammenlignes med filmens fortellingsstruktur, der vi følger flere ulike handlingsforløp. Menneskene har i utgangspunktet ikke noe med hverandre å gjøre, men knyttes sammen av tilfeldige årsaker. På samme måte danner et kaleidoskop nye tilfeldige mønstre avhengig av hvordan man vender på det. Den tilsynelatende tilfeldige kaleidoskopformasjonen er også et bilde på drømmer, der det meste oppfattes som tilfeldig. Livet generelt er i det hele tatt som en drøm, der ingen ting er bestemt på forhånd men snarere er resultater av tilfeldigheter. Når man vender på et kaleidoskop kan man ikke vite hvordan den nye formasjonen vil se ut, dette gjelder også for livet, fordi man aldri kan vite hvilke følger en tilfeldig forandring får.

Vidar fremstår som en engleskikkelse i filmen. Han går i hvit trøye, og når han ser seg i speilet over vasken der han jobber, får han englevinger. Det er han som drømmer hele forløpet i filmen. Men han redder til slutt Leon ved å ofre seg selv. Vidar er også den personen som binder menneskene i filmen sammen. Det er derfor naturlig at Vidar utgjør den andre halve delen av sirkelformasjonen i filmplakaten, og slik dominerer bildeflaten.

Som del av kaleidoskopets mønster ser man en rekke orkideer. Dette er et element som går igjen fra kapitelskillene i filmen, uten at den har en direkte funksjon i filmen. Disse blomstene er med på å ”myke” opp, og gjør at både filmen og filmplakaten oppleves lysere og lettere.

At noen ansikter er smilende, og andre alvorlige, får fram at dette er en film som har alvorlige temaer, men som også inneholder kjærlighet og drømmer.

Som vi har sett gjennom tematisk analyse av *Hawaii, Oslo* og analyse av filmplakaten formidler filmplakaten mest av alt filmens narrative struktur. Ved å formidle den narrative strukturen gjennom et kaleidoskop fortolker filmplakaten filmens narrative struktur og kan derfor sees på som en fortolkende plakat. I tillegg formidles også noen

av det jeg har definert som filmens temaer; drømmer og tilfeldigheter, gjennom kaleidoskopet. Filmens hovedpersoner gjengis som en del av et mønster, mens karakteren Vidar utgjør like stor plass som alle de andre karakterene til sammen fordi han er den som binder karakterene sammen. Filmens andre temaer lengsel og kjærlighet blir ikke formidlet i like stor grad gjennom det billedlige i filmplakaten. Men kjærlighetstemaet kommer til uttrykk gjennom filmens undertittel ”kjærlighet for viderekomne”, som indikerer filmens kjærlighetstema. Når det gjelder filmens stemning formidles den varme og sommerlige stemningen gjennom blomstene og lyset i plakaten, og den til tider dramatiske stemningen kommer til uttrykk gjennom Vidars alvorlige uttrykk. Med dette utgangspunktet kan vi derfor slå fast at filmplakaten kan sees på som fortolkende og stemningsskapende.

Filmplakaten til *Hawaii, Oslo* gjenspeiler altså filmens innhold, formidler filmens stemning, vekker oppmerksomhet, i tillegg til at den tilfører detaljer til den som ser på den to ganger. Filmplakaten innfrir med dette kravene til en god filmplakat, som ble nevnt i forrige kapittel, og kan sees på som en vellykket filmplakat.

## **5.5 Vinterkyss**

*Vinterkyss* handler om den svenske legen Victoria som flytter fra mannen sin, til en liten bygd i Norge hvor hun begynner å jobbe som lege, etter at sønnen hennes har omkommet av en sykdom som hun burde ha sett symptomene på.

En ung gutt ved navn Darjosh, fra det lokale asylmottaket blir funnet død av to små gutter i brøytekanalen. Lensmannen arbeider ut ifra at det kan være plogen fra brøytebilen som kan ha truffet gutten og det blir raskt tatt for gitt at det kan være brøytebilsjåføren Kai.

Victoria og Kai innleder et forhold, men Victoria forteller ikke alt om seg selv. Hun jobber for at Kai ikke skal bli tiltalt for mord, og arbeider med etterforskningen av dødsfallet til Darjosh. Det viser seg at han har fått et brev fra hjemlandet, der det står at jenta han elsker skal gifte seg med en annen. Skoen til gutten blir funnet ved en hoppbakke, og i tilbakeblikk får vi vite at han tok sitt eget liv ved å hoppe på ski for så å falle sammen i veibanen, og bli påkjørt av brøytebilen.

Gjennom tilbakeblikk fortelles også gradvis hva som gjorde at Victoria reiste fra Stockholm, og hvorfor hun er så nedfor og lei seg. Sønnen var slapp, og ville bare være hjemme og slappe av, men Victoria nærmest tvang han til å dra på hockeytrening selv om han ikke hadde lyst. Selv om mannen hennes påpekte at han var slapp, og spurte om hun kunne undersøke han gjorde hun ikke det, og han falt om på hockeybanen.

Etter at Kai og datteren har spist middag sammen med Victoria, får Victoria et sammenbrudd, og forteller Kai om sønnen. Hun bestemmer seg for å dra tilbake til Stockholm. Hun ser gjennom tegningene til sønnen, der den siste tegningen er en tegning av han selv, med teksten ”forlåt” på. Victoria og mannen omfavner hverandre og gråter over tapet.

I tilbakeblikk ser vi Darjosh som hopper på ski. Han ser tilfreds ut i det han hopper.

### **5.5.1 Analyse av film**

I filmens første scene kommer Victoria inn på rommet til sønnen og sier at de må dra. Han blir kjørt til trening. Han sitter litt i bilen før han går ut, det ser ut til at han ikke har lyst til å gå ut av bilen. Victoria sier at hun vet at det kommer til å bli gøy på treningen. Hun ser på at han går inn i treningshallen. Neste klipp er fra sykehuset der sønnen ligger på operasjonsbordet. Vi får ikke vite hva som feiler ham.

I neste scene ser vi Victoria og mannen på kjøkkenet. Hun sier at de sa at han bare falt sammen. Mannen spør henne hva han i utgangspunktet gjorde på isen, han hadde lovet at han skulle slippe treningen.

Scenene beskrevet over er filmens første scener, før fortekstene. Allerede her får vi etablert filmens hovedtema gjennom det første tilbakeblikket. Det er tydelig at Victoria føler skyld for det som er skjedd. Hun hadde et ansvar for sønnen, og føler nå at det er hennes skyld at han er død. Først kjørte hun sønnen til en trening han ikke ville gå på, der han falt om og etter hvert døde. Så får vi se at mannen hennes spør om hva han gjorde på isen, ettersom han hadde sagt at han skulle få slippe å dra. Gjennom de første scenene kan vi altså definere filmens hovedtemaer som skyld, ansvar og sorg. Flere andre senere scener i filmen bekrefter disse temaene.

Brøytebilsjåføren Kai oppsøker Victoria når han får skyldfølelse ovenfor Darjosh som ble funnet i veikanten. Han synes det hadde vært greit å vite hva han er beskyldt for. Victoria viser Kai stedet der han ble funnet, og han forteller at han hørte at gutten ble funnet av to barn. Da sier Victoria at ingen kan anklages før man vet hva som er hendt.

Kai sier ”du vet, jeg er ikke sånn fyr som bare kjører på folk og stikker av”. Victoria ser på han og sier ingen ting. Hun vasker beina i vasken når hun kommer hjem, og ser seg i speilet. Hun ser tilbake i tid. Hun og mannen ligger i senga, da hun spør om han tror at sønnen Sune synes hun er verdens største idiot. Han spør om han har vært frekk. Da svarer hun litt, og mannen sier at han synes han blir slappere og slappere for hver dag og spør om ikke hun kan undersøke han. Hun mener at det ikke er rart at han blir slappere og slappere for hver dag når han sitter og spiser godteri og ser på video hele dagen. Mannen lurte på hvor hun har fått det i fra. Victoria sier at han gjør jo det, og mener at han trenger en aktivitet.

Denne scenen tydeliggjør Victorias ansvar ovenfor sønnen. Det var hun som fikk han til å begynne på en aktivitet, og det var hun som ikke så symptomene, enda mannen påpekte det. Gjennom dette tilbakeblikket skjønner vi at hun føler skyld, og hele tiden tenker tilbake på at dødsfallet var hennes feil. Temaet skyld kommer også til uttrykk gjennom scenen der Kai er inne hos henne, og ser på bildet av sønnen, og spør hvorfor han ikke er her. Hun lyver og svarer at han er i Stockholm hos pappaen sin, hvorpå han spør om hun og pappaen er skilte. Da ber hun Kai om å gå. Victoria vil ikke snakke om sønnen, kanskje fordi hun føler at hun er ansvarlig for hans død.

Historiene til Kai og Victoria har likhetstrekk, og dette kommer tydelig fram i scenen der de ligger i sengen. ”Det er forskjell på ansvar og skyld ikke sant” sier Kai. Victoria svarer ”Jeg vet inte”. Hun snur seg. ”Du får fråga en prest” svarer hun. Kai burde ha sett at det lå en mann i veien, og har et ansvar for å ikke kjøre på folk. Gutten som ble påkjørt ville ta sitt eget liv, og hadde allerede blitt påført skader etter å ha hoppet i hoppbakken, slik at han mest sannsynlig ville dødd uansett. Dette er en parallell til Victoria som burde sett at hennes egen sønn ikke var frisk, og hun har et ansvar for å passe på sønnen sin. Sønnen hadde leukemi som på ingen måte kunne være hennes skyld at han fikk. Begge hadde et ansvar, selv om det som skjedde mest

sannsynlig ikke kunne vært forhindret. Begge har skyldfølelse fordi de hadde et ansvar.

Filmen bærer preg av en kald stemning gjennom det kalde lyset, de kalde fargene og omgivelsene med snø og kulde. Det er heller ikke mye sol og lys gjennom filmen, men heller blått vinterlys og mørke rom. Musikken er også med på å underbygge en trist stemning. Spesielt sangen ”Hallelujah” fremført av Jeff Buckley fremhever det triste, og gir tilskueren en trist stemning. Selve handlingen og å miste et barn er også med på å underbygge en trist stemning.



ANNIKA HALLIN KRISTOFFER JONER

# VINTERKYSS

REGI SARA JOHNSEN

LINN SKÅBER | MINA AZARIAN | MICHALIS KOUTSOGIANNAKIS | TRINE WIGGEN | AXEL ZUBER | GÖRAN RAGNERSTAM | FRIDTJØV SÅHEIM  
 MANUS SARA JOHNSEN OG STÅLE STEIN BERG FOTOGRAF ODD REINHARDT NICOLAYSEN (HVT) SCENOGRAF BILLY JOHANSSON KLIPP ZAKLINA STOJCEVSKA MUSIKK STÅLE GASPERSEN  
 LYD SVENN JAKOBSEN DAHLE CASTING CELINE ENGBRIGTSEN LINE PRODUCER JEANETTE SUNDBY PRODUSENT FRILAND AS ASLE VATN OG CHRISTIAN FREDRIK MARTIN  
 CO-PRODUSENT SANDREW METRONOME NORGE AS | SANDREW METRONOME DISTRIBUTION AS | NORSK FILMSTUDIO AS | FILM 3

FILMEN ER FINANSIERT MED STØTTE FRA NORSK FILMFORG VIKING JULEAUG, NORSK FILM- OG TV FOND VÅRENS ARBEIDSMARKED & AVNORSK FILMISTITUTT VÅRE HILLEN. FILMEN ER UTVEKSLT MED STØTTE FRA NORSK FILMUTVEKSLING VÅRANS BAKTRADGARD





### 5.5.2 Beskrivelse av filmplakaten til *Vinterkyss*

Filmplakaten til *Vinterkyss* kan plasseres i kategorien *montasje med fotografier fra handlingen*, fordi filmplakaten består av to fotografier satt sammen. Det dominerende i filmplakaten er et svart/hvitt fotografi av karakterene Victoria (Annika Hallin) og Kai (Kristoffer Joner). Dette fotografiet er hentet fra en scene i filmen, der de ligger på et teppe på gulvet, og nettopp har elsket. Fotografiet er i filmplakaten gjort stående i stedet for liggende. Til venstre i bildet er Victoria som ser ut i luften, bak henne (eller til høyre for henne i det loddrette fotografiet) ligger Kai som ser på henne. Han holder hodet oppe med hånden, og den andre hånden tar henne på skulderen. Dette fotografiet er gjort svakt i kontrastene, og utgjør bakgrunnen eller ”himmelen” for resten av filmplakaten. Det utgjør ca.  $\frac{3}{4}$  av hele billedflaten. Nederste del av fotografiet er farget svakt orange, som en glødende himmel. Under dette fotografiet ser vi en skog, og hvis man ser nøye etter kan man se snøføyka etter en brøytebil som kjører mot høyre. Under dette er det snø, eller et stort hvitt område. Her er filmens tittel plassert. Den har samme orange farge som himmelen, og er belagt med hvit farge, som kan indikere snødryss. Navnene på filmens skuespillere står over tittelen i mindre svart skrift. Rett under står navnet på filmens regissør Sara Johnsen, og helt nederst er filmens kreditblokk.

### 5.5.3 Analyse av filmplakaten til *Vinterkyss*

Filmplakaten framstår som en *klassisk filmplakat*, det er en filmplakat bygget opp etter amerikansk prinsipp. Fotografiet av filmens hovedpersoner Kai og Victoria er det dominerende elementet i plakaten. Det at Victoria ser ut av bildet, mens Kai ser på henne og tar henne på den bare skulderen forteller ikke noe om at de er et forelsket par, men at han kanskje er interessert i henne. Begge har alvorlige uttrykk, dette kan indikere et drama med alvorlig tema, men det duse svart/hvitt bildet sammen med den varme orange fargen nederst på himmelen, som også gjentas i filmens tittel, indikerer en varm og romantisk stemning. Når filmen heter *Vinterkyss* i tillegg gir dette romantiske assosiasjoner. Et typisk inntrykk kan derfor være at det kan dreie seg om en kjærlighetshistorie eller at forhold mellom de to menneskene som er avbildet.

Indikasjonen på brøytebilen som kjører mot høyre tyder på at brøyting har en sentral funksjon i filmen. At filmens tittel er belagt med litt snø, har ordet ”vinter” i seg og

befinner seg på et hvitt felt, gir også en indikasjon på snø, vinter og kulde som sentrale elementer ved filmen.

*Vinterkyss* handler om ansvar, skyld og sorg. Den kalde og triste stemningen i filmen er også med på å underbygge disse temaene i filmen.

I følge filmplakaten kan filmen være et drama og handle om et kjærlighetsforhold mellom en mann og en kvinne. Med de alvorlige ansiktsuttrykkene gir filmplakaten en indikasjon på noe alvorlig. Med den varme fargen i plakaten formidles også en varm og romantisk stemning.

*Vinterkyss* handler ikke om et kjærlighetsforhold eller romantikk, og det er heller ingen varm og romantisk stemning i filmen. De to hovedkarakterene innleder riktignok et forhold, men dette er ikke essensen i filmen. Filmplakaten til *Vinterkyss* gjenspeiler ikke filmens tema. Den formidler at det er en film om noe alvorlig, vi skjønner at det ikke er en komedie, og at det heller dreier seg om drama. Stemningen filmplakaten formidler er heller ikke i tråd med hvilke stemninger vi finner i filmen. Filmen bærer preg av en kald og trist stemning ved hjelp av kaldt og blått lys, snø og kulde, mens filmplakaten benytter varme farger. Dette kommer tydelig fram ved å se på fotografiet som er benyttet på filmplakaten av brøytebilen som kjører med en orange farget himmel i bakgrunnen. Dette fotografiet er en del av filmens fortekster og filmens tittel vises akkurat på dette bildet. I filmen har dette bildet helt blå himmel, og ikke orange, som på filmplakaten.

Filmplakaten prøver altså å skape en stemning som ikke finnes i filmen. Filmplakaten er ikke fortolkende, men man kan si at filmplakaten er en stemningsskapende filmplakat som skaper feil stemning i forhold til filmen.

I forrige kapittel så vi at produsent Stein B. Kvae omtalte *Vinterkyss* som en film som ikke var ærlig om hva den handlet om. Han var selv ikke med på produksjonen av filmen, men var med som en del av *Fruitcake*. Han mener at de burde fortalt at Victoria dro til Trysil fordi hun har mistet barnet sitt, som hun føler skyld for. Han forteller at han synes det er et bra eksempel på noen som har pakket inn historien slik som de kunne ha valgt å gjøre med *deUSYNLIGE*, av redsel for å ikke selge nok kinobilletter. Kvae hevder at filmplakaten til *Vinterkyss* er distributørens valg. ”hvis

distributøren fikk velge, så ville du alltid fått en plakat som lignet en plakat som er gjort før, som hadde suksess”.

Fimlplakaten til *Vinterkyss* gjenspeiler noe av filmens innhold ved å ha bilde av filmens hovedpersoner samt avbildinger av snøplog og snø. Fimlplakaten kan ikke sies å formidle filmens stemning, og er heller ikke en plakat som vekker oppmerksomhet hos folk. Man får heller ikke noe igjen for å se på plakaten mer enn en gang, bortsett fra at noen kanskje får øye på snøføyken etter brøytebilen om dette ikke ble observert ved første gangs beskuelse. Fimlplakaten til *Vinterkyss* innfrir altså svært få av kravene til en god fimlplakat.

## 6. Avslutning

Etter en periode der tilfeldigheter i stor grad avgjorde filmplakatens resultat, er de norske filmplakatene nå blitt gjenstand for nøye planlegging. Gjennom denne oppgaven har hensikten vært å se på *hvilken betydning den norske filmplakaten har i dag*. For å komme fram til filmplakatenes betydning i dag, er det først hensiktsmessig å se på underproblemstillingen; *hvordan har den norske filmplakaten utviklet seg i estetikk fra 1960 til i dag?*

Filmplakaten har utviklet seg både på et estetisk nivå og et produksjonsnivå. Ved å se på filmplakatene i sammenheng med den norske filmhistoriens filmpolitiske faktorer kan man tydelig se en utvikling i mot det kommersielle, og at det ofte er økonomiske faktorer som ligger til grunn i vurderinger av hvordan man skal markedsføre filmen. Fra midten av 1980-tallet begynner de norske filmplakatene å hente inspirasjon fra Hollywood. Logoer, fotografier av skuespillere og fartsfylt handling vitner om mer målrettede filmplakater. Målgruppefokuset videreføres på 1990-tallet, i form av dominerende fotografier av hovedrolleinnhavere. Filmplakatene på 2000-tallet utgjør et mangfold i stiler og uttrykk, men de fleste filmplakatene er uansett preget av å være rettet mot en målgruppe.

Det har i dag blitt en økt profesjonalisering av alle ledd i filmproduksjonen, også i design av filmplakater og alt som har med markedsføring av film å gjøre. Dette kan være et resultat av nedleggelsen av Norsk film A/S i 2001 og innføringen av støtteordningene etterkant. Direkte produsentstøtte sørget for at enkelte produksjonsselskaper fikk støtte for å etableres og for å skape en kontinuitet i den norske filmproduksjonen.

Når produsenten investerer egenkapital i filmprosjektene, er det viktig at filmene treffer den definerte målgruppen, og at filmen markedsføres på en slik måte at den oppnår høyest mulig publikumsoppslutning. Fokuset på en films målgruppe medfører en mer målrettet markedsføringskampanje der svært lite er overlatt til tilfeldighetene.

Filmplakatene omtalt i casestudien, viser at de er blitt til etter en møysommelig prosess, der ulike forslag har vært oppe til diskusjon i flere omganger.

Sitatet til Pål Bang-Hansen ”Plakaten laga i atelieret på Jar ein formiddag” (Bang-Hansen 1989: 132) kan ikke lenger sies å kunne beskrive hvordan man tilnærmer seg filmplakater i dag. Designbyrået *Fruitcake* bruker tre fjerdedeler av arbeidstiden sin på spillefilmrelaterte designoppdrag. Produksjonsselskapet *Paradox* har egen markedssjef, som tar seg av en films lanseringsstrategi deriblant filmplakaten. Produksjonsselskapene bruker også ofte byråer som undersøker målgrupper og finner ut hvilke kanal for markedsføring som er den beste for å nå denne målgruppen.

Vi kan se at filmplakatene har blitt mer kommersielle ved å se på kategorien *Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen (amerikansk oppsett)*. I denne kategorien er fem av sju filmer i utvalget mitt fra 2000-tallet. Antall filmer fra 2000-tallet kan være urepresentative fordi det er flere filmer fra 2000-tallet representert i boken *100 filmer du må se*, enn de andre tiårene. Men om man i tillegg til mitt utvalg regner med *Fruitcakes* filmplakater, er det fem filmplakater til som havner i denne kategorien<sup>22</sup>. Ettersom denne kategorien har et kommersielt preg, viser økningen i denne kategorien at filmplakatene har blitt mer målgruppeorientert med klare mål om høy publikumsoppslutning.

Hovedmålet med oppgaven har vært å se hvilken betydning den norske filmplakaten har i dag. Jeg vil argumentere for at filmplakaten fortsatt har stor betydning. Den er grunnleggende for hele filmens visuelle profil og er en del av filmens markedsføringskampanje. Filmplakaten er i større grad resultat av nøye planlegging, der filmens definerte målgruppe blir tatt hensyn til i designprosessen.

Gjennom casestudien av designbyrået *Fruitcake* og deres forhold til produksjonsselskapet *Paradox* har vi sett at hvis en film har forholdsvis liten målgruppe trenger ikke produksjonsselskapet i like stor grad å ta hensyn til publikumsoppslutningen. De står da friere til å utvikle en filmplakat av mer kunstnerisk karakter. Hvis filmen har en klart definert målgruppe, er filmplakaten i

---

<sup>22</sup> Filmplakatene det kan argumenteres for at tilhører denne kategorien er til filmene; *Pitbullterje*, *Tommys Inferno*, *Den siste revejakta*, *De gales hus*, og *Switch*.

større grad rettet mot denne gjennom tilpasset virkemiddelbruk. Det kunstneriske aspektet ved en filmplakat kommer i dette tilfellet i andre rekke.

### **Videre refleksjoner om den norske filmplakaten**

De norske filmplakatene er et tema det er skrevet svært lite om. Det er derfor mye som ikke utforsket enda. En filmplakat kan sees i sammenheng med mange faktorer. En av dem er filmens markedsføringsbudsjett, og konkret hvor mye av det som blir brukt på utvikling av filmplakat. Interessante spørsmål kunne vært; hvor stor del av filmens budsjett som er brukt til markedsføring, og hvor stor del av markedsføringsbudsjettet som igjen blir brukt på selve filmplakaten.

Det kunne også vært spennende å gjort undersøkelser av hvor mye en filmplakat har å si for en films totale publikumsoppslutning. Det er mange faktorer man kunne ha undersøkt; det hadde vært interessant å undersøke om man hadde man fått mindre publikum med en kunstnerisk plakat for en kunstnerisk film, enn om man hadde benyttet en av mer kommersiell karakter til samme film. Det finnes ikke noe produksjonsselskap som ville blitt med på en slik undersøkelse. Derimot kunne det vært mulig å undersøke om den kommersielle filmplakaten hadde truffet ”feil” målgruppe i forhold til det filmen var ment for. Kanskje plakaten til *Vinterkyss* kommuniserte filmen på et uærlig vis med den ”klassiske” filmplakaten, som formidlet en annen type film, og på denne måten ikke innfridde publikums forventninger til en ”klassisk” film. Filmen *Vinterkyss* ville kanskje nådd en annen målgruppe om den hadde benyttet en mer kunstnerisk filmplakat.

Pål Bang-Hansen har forsøkt så godt det lot seg gjøre å finne ut hvem som har laget filmplakatene representert i *Norske filmplakatar 1917-1988*. Vi vet at etablerte kunstnere står bak noen av filmplakatene. Det kunne vært spennende å følge opp dette, ved å finne ut hvem som står bak alle de norske filmplakatene, men i de fleste tilfeller er ikke dette umulig, da selv ikke produsenten eller regissøren vet hvem som stod bak. I tillegg har de fleste kildene til de eldste filmene gått bort. Opphavsmannen til filmplakatene som blir laget i dag, og fremover vil derimot bli husket. Nettopp fordi det å lage filmplakater ikke er tilfeldig lenger, men en møysommelig prosess. Det har blitt en profesjonalisert og anerkjent geskjeft, der designeren vil ha

anerkjennelse for det han gjør, i likhet med en kunstner. I dag er det i tillegg til designfirmaets logo på filmplakaten, vanlig at designeren er kreditert i filmens rulletekst.

Det er nærliggende å tro at filmplakaten har blitt mindre viktig på grunn av alle nye kanaler for markedsføring av film. Men filmplakaten danner grunnlaget for hele den visuelle profilen til filmen. Filmens internettside, utendørs boards og annonser, er kun versjoneringer av plakat, alt har sitt utspring fra filmplakaten. Ikonene på *filmweb* er filmplakatene i sin helhet, bare i mindre versjoner.

Til tross for all ny teknologi er det fortsatt filmplakaten man identifiserer filmen med, fordi filmplakaten uansett vil være *filmens ansikt*.

# Litteratur og kilder

- Andersen, Ann- Heidi (1991): *Norske filmplakater på 80-tallet : en teoretisk hovedoppgave* Oslo: Statens kunst og håndverksskole
- Bang-Hansen, Pål (1989): *Norske filmplakatar 1917-1988* Oslo: Samlaget
- Barnicoat, John (2003): *Posters – a concise history* London: Thames & Hudson
- Berentsen mfl. (1993): *Hva er den norske kinoplakatens status og rolle i dagens norske filmskapermiljø?* Bø: Telemark distriktshøgskole
- Biederman, Hans. (1993): *Symbolleksikon* Cappelen Norsk Forlag
- Bordwell, David og Thompson, Kristin. (2003): *Film History: An Introduction* New York: McGraw-Hill
- Borgersen, Terje og Ellingsen, Hein. (1992): *Bildeanalyse – didaktikk og metode*, LNU/Cappelen Fakta
- Borgersen, Terje og Ellingsen, Hein. (2004): *Flytende bilder: bildet i skriftkulturen. Analyse, teori, metode* Oslo: Cappelen Akademisk forlag
- Braaten, Holst og Kortner. Mfl. (1995): *Filmen i Norge: Norske kinofilmer gjennom 100 år* Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Dahl, Gripsrud, Iversen, Skretting og Sørensen. (1996): *Kinoens mørke, fjernsynets lys : levende bilder i Norge gjennom hundre år* Oslo: Gyldendal
- Edwards, Gregory.J. (1988): *The book of international film poster* London: Tiger Books International Ltd.
- Elsaesser, Thomas og Buckland, Warren (2002): *Studying Contemporary American Film. A Guide to Movie Analysis* New York: Oxford University Press Inc.
- Haill, Catherine.(1998): "Pleasure and leisure, Posters for performance" i Timmers, Margaret (red.) (1998): *The Power of the Poster* London: V&A Publications
- Hanche, Øyvind, Iversen, Gunnar og Aas, Nils Klevjer (2004): *"Bedre enn sitt rykte" en liten norsk filmhistorie* Oslo: Norsk filminstitutt
- Holst, Jan Erik. (1999): "Norsk spillefilms historie i kortversjon" i Nistad, Einar (red.) (1999): *Drømmen om de levende bilder: artikkelsamling i anledning åpning av Filmmuseet*, Norsk filminstitutt
- Holst, Jan Erik. (2006): *Det lille sirkus: et essay om norske filmer og produksjonsforhold 1946-2006* Oslo: Norsk filminstitutt
- King, Emily. (2003): *A century of movieposters, from silent to art house USA*: Barron's Educational.



- Larsen, Vegard: *Penge-galoppen*. Innlegg I *Dagbladet* 7. April 2009
- Nationalmuseum Svenska Filminstitutet (Christian Wirsén og Börje Magnusson) (1983): *Svenska Filmaffischer Nationalmusei utställningskatalog 468*, NATIONALMUSEUM 27.5 – 9.10. 1983
- Neale, Steve i Welsh Arts Council. (1977): *Selling dreams, British and American film Posters 1890-1976*
- Nourmand, Tony og Marsh, Graham. (2005): *Film posters of the 90s* London: Evergreen
- Nourmand, Tony og Marsh, Graham. (1998): *Film posters of the 70s* London: Evergreen
- Nourmand, Tony og Marsh, Graham. (1997): *Film posters of the 60s* London: Evergreen
- Nourmand, Tony og Marsh, Graham. (2000): *Film posters of the 50s* London: Evergreen
- Sarowitz, Sam. (2007): *Translating Hollywood: The world of movie posters* New York: Mark Batty Publisher
- Schmidt, Gunn E. (Red.), Tukec, Oliver (bildered.) og Langlo, Jan mfl. (2008): *100 norske filmer du må se* Oslo: Orion Forlag
- Schepele, Peter. (1981): *Film og genre, filmens genrebegrep i kommerisell praksis og kritisk teori* Gylling: Gyldendal
- Smith, Greg M. (1999): "Local Emotions, Global Moods, and Film Structure" I Carl Plantinga and Greg M. Smith *Passionate Views: Film, Cognition and Emotion*, Baltimore & London: The John Hopkins University Press
- Timmers, Margaret. (red.) (1998): *The Power of the Poster* London: V&A Publications
- Veiteberg, Jorunn og Økland, Einar (1986): *Reklamebildet. Norske annonsar og plakatar frå århundreskiftet til i dag* Oslo: Det Norske Samlaget
- Veiteberg, Jorunn. (1998): *Den norske plakaten* Oslo: Pax Forlag AS
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove. (2002): *Metodebok for mediefag* Bergen: Fagbokforlaget

## **Stortingsmeldinger**

Stortingsmelding nr. 25 2003-2004 *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon*

Stortingsmelding nr. 22 2006-2007 *Veiviseren for det norske filmløftet*

## **Egne intervjuer**

Dickman, Jan Petter, markedsjef i *Paradox*: 03.12.2008

Fröhlich, Arild, regissør: 19.11.2008

Kvae, Stein B, produsent og medeier i *Paradox*: 20.11.2008

Poppe, Erik, regissør og medeier i *Paradox*: 22.01.2009

## **Internett**

Rannem, Øyvind, *Store norske leksikon* <http://snl.no/offset/typografi>, mai, 2009

Vikøren, Birger M, *Store norske leksikon* <http://snl.no/reklamekampanje>, april, 2009

## **Filmografi**

*deUSYNLIGE*, Erik Poppe, 2008

*Fatso*, Arild Fröhlich, 2008

*Hawaii, Oslo*, Erik Poppe, 2004

*Vinterkyss*, Sara Johnsen, 2005

### **Filmer som er nevnt, eller omtalt:**

*Adjø solidaritet*, Wam og Vennerød, 1985

*After Office Hours*, Robert Z. Leonard, 1936

*Anatomy of a Murder* Otto Preminger, 1959

*Andre omgang*, Hilde Heier, 2007

*An-Magritt*, Arne Skouen, 1969

*Apocalypse Now*, Francis Ford Coppola, 1979

*Arven*, Anja Breien, 1979

*Bare skyer beveger stjernene*, Torun Lian, 1998

*Bastard*, Helge Lunde og Gösta Stevens, 1940

*Bedre enn sitt rykte*, Edith Carlmar, 1955

*400 Blows*, François Truffaut, 1959

*Bobbys krig*, Arnljot Berg, 1974

*Bortreist på ubestemt tid*, Pål Bang-Hansen, 1974

*Breathless*, Jean- Luc Godard, 1960  
*Budbringeren*, Pål Sletaune, 1997  
*Bør Børson jr.*, Jan Erik Düring, 1974  
*Casablanca*, Michael Curtis, 1943  
*Cat People*, Jacques Tourneur, 1942  
*De gales hus*, Eva Isaksen, 2008  
*Den brysomme mannen*, Jens Lien, 2006  
*Den siste Fleksnes*, Bo Hermanson, 1974  
*Det brenner i natt*, Arne Skouen, 1955  
*Detektor*, Pål Jackman, 2000  
*Dis – en kjærlighetshistorie*, Aune Sand, 1995  
*Douglas*, Pål Bang –Hansen, 1970  
*Dr. Caligaris kabinett*, Robert Wiene, 1919  
*Dr. Srrangelove, Or How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb*, Stanley Kubrick, 1964  
*Drømmeslottet*, Wam og Vennerød, 1986  
*Du har lovet meg en kone*, Tancred Ibsen og Einar Sissener, 1935  
*Døden på Oslo S*, Eva Isaksen, 1990  
*Easter Parade*, Charles Walters, 1948  
*Easy rider*, Dennis Hopper, 1969  
*Eddie & Suzanne*, Arild Kristo, 1975  
*Eggs*, Bent Hamer, 1995  
*Elling*, Petter Næss, 2001  
*En håndfull tid*, Martin Aspøhaug, 1989  
*Fante- Anne*, Rasmus Breisten, 1920  
*Fargo*, Cohen-brødrene, 1996  
*Fjolls til fjells*, Edith Carlmar, 1957  
*Flåklypa Grand Prix*, Ivo Caprino, 1975  
*For harde livet*, Sigve Endresen, 1989

*Frida – Med hjertet i hånden*, Berit Nesheim, 1991

*Fritt Vilt*, Roar Uthaug, 2006

*Giganten*, Rostad og Bræin, 2005

*Gigi*, Vincente Minnelli, 1958

*Gjest Baardsen*, Tancred Ibsen, 1939

*Gone by the wind*, Victor Fleming, 1936

*The Graduate*, Mike Nichols, 1967

*Gymnaslærer Pedersen*, Hans Petter Moland, 2006

*Heftig og begeistret*, Knut Erik Jensen, 2001

*Herman*, Erik Gustavson, 1990

*Himmel og Helvete*, Øyvind Vennerød, 1969

*Hotel St. Pauli*, Svend Wam og Petter Vennerød, 1988

*Hustruer*, Anja Breien, 1975

*Insomnia*, Erik Skjoldbjærg, 1997

*It Happened in Brooklyn*, Richard Whorf, 1947

*I Walked With a Zombie*, Jacques Tourneur, 1943

*Jaws*, Steven Spielberg, 1975

*Jentespranget*, Knud Leif Thomsen, 1973

*Kalde Spor*, Arne Skouen, 1962

*Kautokeino-opprøret*, Nils Gaup, 2008

*Kjærlighetens kjøtere*, Hans Petter Moland, 1995

*Knife in the Water* Roman Polanski, 1962

*Kunsten å tenke negativt*, Bård Breien, 2006

*Lasse og Geir*, Svend Wam og Petter Vennerød, 1976

*Leopard Man*, Jacques Tourneur, 1943

*Line*, Nils-Reinhardt Christensen, 1961

*Lille frøken Norge* Hilde Heier, 2003

*Liten Ida*, Laila Mikkelsen, 1981

*Liv*, Pål Løkkeberg, 1967

*Løperjenten*, Vibeke Løkkeberg, 1981  
*Lån meg din kone*, Edith Carlmar, 1958  
*The Maltese Falcon*, John Huston, 1941  
*The Man with the Golden Arm*, Otto Preminger, 1955  
*Metropolis*, Fritz Lang, 1926  
*Miller's Crossing* Cohen-brødrene, 1990  
*Mongoland*, Arild Østin Ommundsen, 2001  
*Mors Hus*, Per Blom, 1974  
*Motforestilling*, Erik Løchen, 1972  
*Mot Moskva*, Runar Hodne, 2003  
*Musikk for bryllup og begravelser*, Unni Straume, 2002  
*My Fair Lady*, Georg Cukor, 1964  
*Naboer*, Pål Sletaune, 2005  
*Ni liv*, Arne Skouen, 1957  
*Norske byggeklosser*, Pål Bang –Hansen, 1972  
*North by Northwest* Alfred Hitchcock, 1959  
*No Way Out* Joseph Mankiewicz, 1950  
*Olsenbanden*, Knut Bohwim, 1969  
*Omringet*, Arne Skouen, 1960  
*Orions Belte*, Ola Solum, 1985  
*Pitbullterje*, Arild Fröhlich, 2005  
*Piratene*, Morten Kolstad, 1983  
*Psychedelia Blues*, Nils-Reinhardt Christensen, 1969  
*Psycho* Alfred Hitchcock, 1960  
*Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, 1994  
*Ragnarock*, Arne Philip Fraas, 1973  
*Reisen til julestjernen*, Ola Solum, 1976  
*Reprise*, Joakim Trier, 2006  
*Reservoir Dogs* Quentin Tarantino, 1992

*Robocop*, Paul Verhoeven, 1987  
*Salmer fra kjøkkenet*, Bent Hamer, 2003  
*The Seven Year Itch*, Billy Wilder, 1955  
*Singin' in the Rain*, Stanley Donen og Gene Kelly, 1952  
*Schpaaa*, Erik Poppe, 1998  
*Skjær i sjøen*, Knut Andersen, 1965  
*Skrift i sne*, Pål Bang-Hansen, 1966  
*Slipp Jimmy Fri*, Christopher Nielsen, 2006  
*Star Trek- The Motion Picture*, Robert Wise, 1979  
*Stella Polaris*, Knut Erik Jensen, 1993  
*Stompa & CO*, Nils- Reinhardt Christensen, 1962  
*Sult*, Henning Carlsen, 1966  
*Superman*, Richard Donner, 1970  
*Sønner*, Erik Richter Strand, 2006  
*Tante Pose*, Leif Sinding, 1940  
*Tatt av kvinnen*, Petter Næss, 2007  
*Terminator*, James Cameron, 1984  
*Ti kniver i hjertet*, Marius Holst, 1994  
*To Have And Have Not*, Howard Hawks, 1945  
*Tonny*, Nils R. Müller, 1962  
*Top Hat*, Mark Sandrich, 1935  
*Ungdommens råskap*, Margreth Olin, 2004  
*Veiviseren*, Nils Gaup, 1987  
*Vertigo* Alfred Hitchcock, 1958  
*Voldtekt*, Anja Breien, 1971  
*X*, Oddvar Einarson, 1986  
*Øyestikker*, Marius Holst, 2001  
*Åpen framtid*, Wam og Vennerød, 1981

# Vedlegg 1: Norske filmplakater fra 1960-2008

## Innledning

Dette er en gjennomgang av alle filmene fra 1960 til 2008 fra boken *100 norske filmer du må se*, og utgangspunktet for kategoriseringen gjort i kapittel 3. Det er en film jeg ikke har tatt med; *Edward Munch* (Peter Watkins) ble opprinnelig sendt som TV-serie på NRK da den kom i 1974, og ble ikke lansert på kino før i 2007. Jeg velger derfor å utelate denne fra vedlegget.

Det er filmplakatene og ikke filmene i seg selv som er i fokus. Jeg gir et kort referat av hva hver film handler om før jeg beskriver filmplakaten til filmen. Jeg skriver også hvem som har laget filmplakatene, der dette er kjent, og om filmen er basert på originalmanus eller annen litteratur. Filmplakatens kategori står understreket.

## Filmene

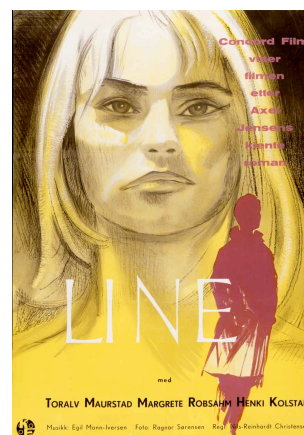
*Omringet* (1960) Regi: Arne Skouen. Basert på manus etter Knut M. Hauglands bragd under krigen. Filmen er en krigsfilm, og handler om en telegrafist (Frimann) som er ettersøkt av Gestapo, men som ikke følger ordre om å dra til Sverige, og blir i Oslo fordi han har en kjæreste som er gravid. Da hun skal føde prøver Frimann å komme i kontakt med henne, noe som får dramatiske konsekvenser. Tema i filmen er fødsel og død.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Det er svart/hvitt fotografi fra handlingen i filmen. Bakgrunnen er helt svart, slik at de tre personene kommer tydelig fram. Det er stor kontrast i fotografiet. Tittelen på filmen står i hvit, grotesk font, versaler. Den andre skriften er også hvit, men i antikva. Fotografiet er av en mann med øretelefoner. I bakgrunnen er det en dame og en mann som har et engstelig uttrykk, og står og ser på telegrafisten.



*Line* (1961) Regi: Nils-Reinhardt Christensen. Basert på romanen *Line* av Axel Jensen. Filmen handler om Jacob som nettopp har kommet hjem fra en reise, og sliter med psykiske problemer. Han møter igjen ungdomskjæresten sin, Line, og er med henne på fest med vennene hennes, som ikke er spesielt hyggelige. Selv om det er forholdet til faren hans som er det egentlige problemet.

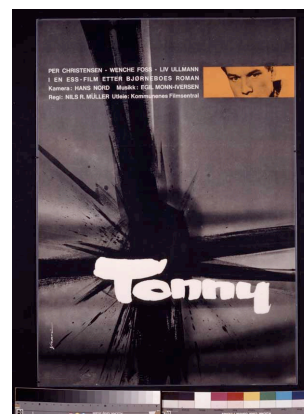
**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater.** Den er tegnet av Knut Yran. Det er filmens hovedkarakter som er tegnet, hun er alvorlig. Plakaten er i en gul fargetone. Øverst til høyre står skrevet at filmen er basert på en kjent roman av Axel Jensen. Tittelen på filmen har en slank, hvit antikva font. Det står en person nederst i høyre hjørne, som står i motlys i en brun-rød farge. Skuespillernes navn står nesten nederst i forholdsvis liten svart skrift. Under det står det med enda mindre skrift hvem som har laget filmen. Filmplakaten har et ungdommelig preg. Men viser lite at det er fart og spenning.



*Tonny* (1962) Regi: Nils R. Müller. Basert på romanen *den onde hyrde* av Jens Bjørneboe. Filmen handler om Tonny, som er småkriminell og sitter i fengsel. Filmen følger han i to døgn rett etter han har sluppet ut av fengselet. Han møter motgang i forsøket på å bli en del av samfunnet igjen, når han møter kjæreste, bestevenn og arbeidsgiver igjen. Filmen er kritisk til fengselsvesenet, politiet og sosialomsorgen.

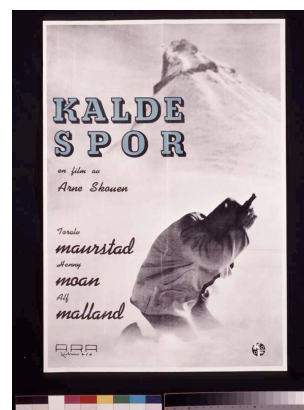
**Filmplakaten: Grafiske/tegnede eller malte filmplakater.**

Det ser ut til at det er Knut Yran som har signert plakaten, nederst til venstre. Filmplakaten har mørk grå flate, med noen mørkere partier. Det kan se ut som gitter som er vanlig i fengsel. Dette gitteret er malt, og ikke fotografi. Filmens tittel har hvit ”håndmalt” font. Tittelen står i flatens nedre del. Øverst på plakaten står det hvem som medvirker i filmen, og til høyre for denne tekstblokken er det et orange farget *fotografi* av en gutt, antakelig hovedkarakteren. Det er kuttet, slik at pannen og munnen ikke er med i bildet. Denne filmplakaten gir også inntrykk av en ungdommelig, men dramatisk film på grunn av tittelen og det mørke uttrykket.



*Kalde Spor* (1962) Regi: Arne Skouen. Basert på manus av Arne Skouen og Johan Borgen. Filmen handler om Oddmund som regnes som en motstandshelt. Men i virkeligheten så blir han hjemsokt av spøkelses, fordi han som los sendte en konvoi med motstandsfolk over fjellet alene. Han ble selv værende igjen i hytta sammen med kjæresten, som ikke orket å bli med. Alle tolv han sendte over fjellet døde. Han må takle at han ofret motstandskampen for kjærligheten. Fjellheimen, vind, snøkast, og hovedpersonene som trekker opp revolver på ski.

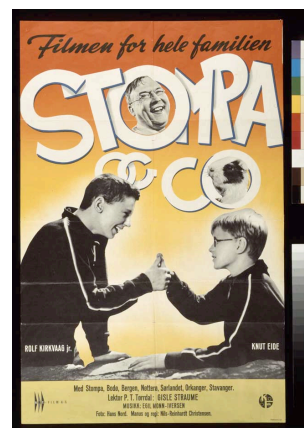
**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten består av et fotografi fra handlingen i filmen. Fotografiet viser filmens hovedperson Oddmund som står på knærne i snøen, han holder en revolver opp til hodet. I bakgrunnen kan vi se en fjelltopp, og det ser ut til at det er tåkete. Filmens tittel står like under fjelltoppen, det er en fet antikva, som er fylt med lyseblå farge. Under filmens tittel står det i ”håndskrift” hvem som har laget filmen, og hvem som spiller i den.



*Stompa & CO* (1962), Regi: Nils-Reinhardt Christensen. Basert på *Jennings at school*, som er en ungdomsbokserie av Anthony Buckeridge. Filmen er en ungdomsfilm som handler om Stompa går på Langåsen pensjonatskole. Han har mange snedige ideer som ikke er helt i tråd med det autoritetene Lektor Tørrdal og S. Brandt aksepterer. Det er dette som skaper det komiske i *Stompa*.

**Filmplakaten: Montasje med Fotografier fra handlingen.**

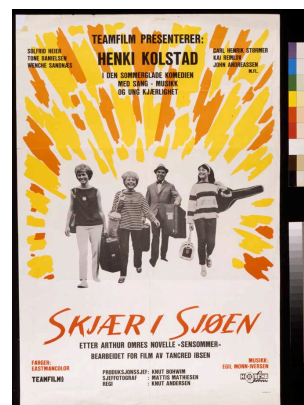
Filmplakaten har bakgrunn i gul og orange. Nederst er det gult, men går over i orange øverst, som en solnedgang. Tittelen på filmen er dominerende. Bokstavene står på hverandre og på skrå. Noe som gir en komisk effekt. Inne i Oén i Stompa er det et fotografi av Lektor Tørrdal, som ler. Inne i oén i Co er det et fotografi av et marsvin. Under tittelen er det et stort fotografi av to gutter som holder hverandre i hendene med tommelen opp. Den ene gutten smiler, den andre har et nøytralt uttrykk. Det at menneskene som er avbildet på filmplakaten ler, at det er gul-orange, varm bakgrunn og at bokstavene i tittelen står på kryss og tvers, skaper det komiske inntrykket. Av sjangerinformasjon i filmplakaten står det opplyst helt øverst at det er ”filmen for hele familien”. Vi skjønner da et det er en familiefilm. Helt nederst er filmplakatens creditblokk i lys gult.





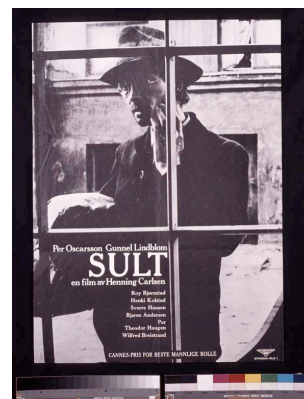
*Skjær i sjøen* (1965), Regi: Knut Andersen. Basert på novellen *Sensommer* av Arthur Omre, manus ved Tancred Ibsen. Filmen handler om en fraskilt forfatter som får besøk av datteren og to venninner. Det oppstår en romanse mellom forfatteren og datterens ene venninne Lone. Men det blir en kort romanse, som fører til at gamle følelser vekkes til live igjen, og han blir sammen med sin ekskone.

**Filmplakaten: Fotografi og grafiske elementer.** Filmplakaten har hvit bakgrunn, og ”påmalt” orange og gule ”stråler”, som kan assosieres med sol og sommer, som det er i filmen. Øverst er skuespillernes navn, Henki Kolstad i størst skrift. Under skuespillernes navn er det skrevet hva slags film det er; ”I den sommerlige komedien med sang – musikk, og ung kjærlighet”. I midten av ”strålene” er det fotografi av de tre hovedrollenehaverne. De bærer på kofforter og piknikkurver, og ser glade og fornøyde ut. De naturlige bakgrunnen i fotografiet er tatt vekk, slik at de har hvit bakgrunn. Nesten nederst på filmplakaten er filmens tittel. Denne er skrevet på en uhøytidelig måte med ”håndskrift”. Under tittelen er det skrevet hvem som har skrevet novellen, og at Tancred Ibsen har bearbeidet den. Under det igjen er det navn på tre personer som har vært med å laget filmen; regi, foto og produksjonssjef. (Med andre ord ingen creditblokk)



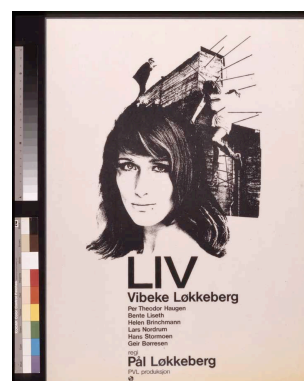
*Sult* (1966), Regi: Henning Carlsen. Dansk/svensk/norsk. Denne filmen er skandinavisk samproduksjon og de forskjellige landene bidro med forskjellige ting i produksjonen. Regissøren er dansk og hovedrolleinneholder Per Oscarson er svensk. Det er også Bengt Serenander som laget filmplakaten til filmen. Filmen er basert på Knut Hamsuns roman med samme navn, og handler om en mann som går rundt i Kristiania og sulter. Mannen blir stadig ydmyket i forsøkene på å skaffe seg litt penger.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten består av ett fotografi som bakgrunn. Motivet i fotografiet viser hovedpersonen som står og kikker inn et vindu. Man kan se at det er et vindu på grunn av vinduets ruter. Han står vendt mot tilskueren, og fotografiet er tatt innenfra. Fotografiet er i svart/hvitt. Filmplakaten er ikke spesielt original i forhold til tidligere filmplakater, som består av et fotografi og filmen tittel. Det er ingen merkbar forskjell på denne filmplakaten som gjør at man kan se at forgiveren er svensk. Filmplakaten representerer ikke noe nytt i norsk sammenheng.



*Liv* (1967), Regi: Pål Løkkeberg. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Liv er fotomodell og har kjæreste. Men modelljobben gjør henne usikker. Filmen viser Liv en dag i hennes liv, hun går rundt i Oslo, prater med sin far, slår opp med kjæresten. Filmen er inspirert av den franske nye bølgen.

**Filmplakaten: Montasje med Fotografier fra handlingen.** Laget av Terje Fugleseth. Filmplakaten er i likhet med filmen i svart/hvitt. Bakgrunnen på plakaten er hvit. Det dominerende elementet i filmplakaten er et portrett av karakteren Liv, spilt av Vibeke Løkkeberg. Hun ser rett mot oss. Hun smiler ikke, men ser nøytral ut. Bak portrettet er det et fotografi fra en fantasi som en av karakterene har i filmen, der vi ser at Liv hopper ned fra et gjerde, forfulgt av en mann med pistol. Begge fotografiene har høy kontrast, det er ingen mellomtoner, det er svart eller hvitt. Under portrettet av Liv, står tittelen på filmen *Liv*, versaler, i grotesk font. Under *Liv* står navnet på skuespillerne, der Vibeke Løkkeberg har større font størrelse enn de andre skuespillerne som står under. Under helt nederst står regissørens navn Pål Løkkeberg med like stor skrift som Vibeke Løkkeberg. Det gjør at disse navnene linkes sammen; like stor font og likt etternavn.



*An-Magritt* (1969), Regi: Arne Skouen. Filmen er en filmatisering av Johan Falkbergets romanserie *Nattens brød*. Romanserien er i fire bind, og filmen er en filmatisering av det første bindet. Handlingen er lagt til 1600-tallet. An-Magritt er blitt unnfanget gjennom en voldtekt, og moren tar sitt eget liv, slik at bestefaren tar seg av henne. Hun vokser opp i et mannsdominert samfunn. Men etter hvert kommer Johannes til byen, og kjærlighet oppstår mellom dem.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.**

Filmplakaten er svart/hvitt som er omgjort til farge og svart, fotografiet er behandlet, og har høy kontrast. Filmplakaten har i likhet med filmplakaten til *Liv* hvit bakgrunn. Midt på plakaten er det tre portretter i hver sin farge; blått/svart, rødt/svart og gult/svart. Over hvert fotografi står navnet til skuespilleren på fotografiet. Det røde fotografiet i midten er litt større enn de andre, dette er Liv Ullman. Under de behandlede fotografiene står tittelen på filmen *An-Magritt* i rødt. Fonten har tydelige seriffer, og har man kan assosiere noe feminint over den. Under tittelen er det skrevet med liten skrift hvilken roman det er basert på, og litt større; regissør Arne Skouen. Under dette, nesten nederst på plakaten er det to kolonner med navn på medvirkende skuespillere, og en kolonne med de som har vært med å lage filmen (Nærmer seg Creditblokk). (helt nederst en svart boks med; widescreen og farger)



*Olsenbanden* (1969) Regi: Knut Bohwim. Basert på manus av Erik Balling og Henning Bahs som stod bak de originale danske Olsenbandenfilmene. Filmen er den første av 14 Olsenbandenfilmer, og handler om Egon (lederen), Benny og Kjell. Alle komiske skikkelser. Egon har en plan når han kommer ut av fengsel; stjele en gullfigur med diamant som er verdt 12 millioner kroner. Gullfiguren er bevoktet av en sterk overvåkning, ledet av politiinspektør Viggo Hermansen.

**Filmplakaten: Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen.**

Filmplakaten har hvit bakgrunn. Hoveddelen av filmplakaten består av silhuetten til Egon, Benny og Kjell. De er oppstilt på den måten de går i filmen, Egon med sigaren først, Benny med høvannsbuksene i midten, og Kjell med brillene og jordmorveska til slutt. Øverst på plakaten står filmens produksjonsselskap; Teamfilm A/S. Deretter følger; Årets krimfarse i farger og Widescreen. Under det igjen er filmens tittel, delt i to, Olsen i større bokstaver enn banden. Til høyre for tittelen er det plassert en liten tekst; ”en god latter forlenger livet. Lev lenge – le med Olsen-banden”. Den siste femtedelen av billedflaten består av en svart del med skuespillernes navn, og øvrige medvirkende. Filmplakaten finnes i to versjoner; en med hvit bakgrunn, og rød tittel, og en med blå bakgrunn og svart tittel. Olsenbanden er basert på en dansk farse, og filmplakaten er også laget etter den danske versjonen, som er nesten helt lik, bare med forskjellige skuespillere .



*Himmel og Helvete* (1969) Regi: Øyvind Vennerød. Basert på originalmanus. Filmen handler om Eva og Arne, ungdommer fra vestkanten, som prøver hasj, og blir hekta allerede etter den første gangen. Deretter går det bare nedover, og ender opp som prostituerte og narkomane i København, hvor Arne hopper ut av et vindu i LSD-rus. Filmen er laget for å advare ungdommer mot narkotika.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.**

Filmplakaten har lys blå bakgrunn. Filmens tittel er øverst i billedflaten, i røde, fete, versaler. Under tittelen er tre like fotografier plassert etter hverandre. Fotografiet er hentet fra filmens handling. Det er svart/hvitt, og det er den kvinnelige hovedkarakteren Eva, som tar et trekk av en



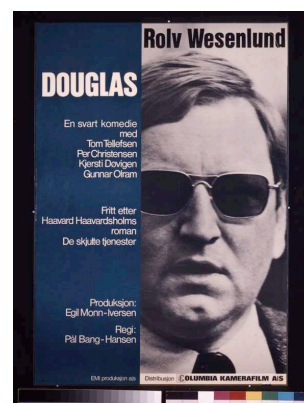
sigarett. Hun har hånden foran munnen, slik at man ikke ser munnen hennes. Fotografiet gir ikke inntrykk av at dette er en positiv film, men heller alvorlig med få lyspunkter, når i tillegg fotografiet er gjentatt tre ganger gir dette en forsterkende effekt. Under fotografiene står navnene til skuespillerne, i en hvit, fet font i versaler. Under det igjen er det et fotografi til, dette er av ei jente og en gutt, filmens hovedrolleinnhavere, som sitter og smiler. Dette fotografiet står som en kontrast til de over. Det står også skrevet til venstre at det er en film om ungdom og narkotika, for ungdom og foreldre. ”Dette er den store kalkunen i norsk filmhistorie”(Jan Langlo side 102 i *100 Norske filmer du må se*) Denne filmen var seriøst ment, og skulle være en opplysningsfilm som skulle advare ungdom mot rusmidler. Helt nederst på plakaten står filmens regissør og produksjonsselskap i rødt.

## 1970-tallet

*Douglas* (1970) Regi: Pål Bang –Hansen. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Douglas som er en hemmelig politiagent. Han tror han jobber for en så god sak at han er fritatt fra alle spilleregler. Filmen ble lansert som svart komedie.

### **Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget**

**bakgrunn.** Filmplakaten består av et fotografi av filmens hovedrolleinnhaver Rolv Wesenlund, han har skjorte og slips, og solbriller på seg. Rett over hodet står navnet hans i svart. Dette fotografiet utgjør ca. To tredjedeler av filmplakatens billedflate, vertikalt. Den første tredjedelen av flaten består av en mørk blå del med hvit tekst. Øverst er filmens tittel i hvite, groteske versaler. Under tittelen er filmens øvrige medvirkende representert i hvit skrift.



*Norske byggeklosser* (1972) Regi: Pål Bang –Hansen. Basert på idé av Pål Bang-Hansen, der skuespillerne var med på å utforme manus med improvisasjon. Filmen handler om Olav Femte som er en frustrert husbygger. I byggeprosessen er han omgitt med vanskelige byråkrater, naboer og håndverkere. Han er med å snekre selv, han betaler mer og mer, mens huset aldri blir ferdig. Rolv Wesenlund spiller åtte forskjellige roller blant annet som; Politi, rørlegger, snekker, bygningskontrollør, elektriker, nabo og bankansatt. Filmen er en parodi på den byråkratiske Norge.

### **Filmplakaten: Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen.**

Filmplakaten har helt gul bakgrunn. Det dominerende elementet er en stabel byggeklosser i forskjellige farger. Noen av byggeklossene har fotografier av skuespillere på seg, andre byggeklosser har bokstaver på seg, som til sammen danner filmens tittel; *Norske byggeklosser*. Filmens hovedrolleinnhaver Rolv Wesenlund, som spiller åtte ulike karakterer i filmen, lener seg inntil stabelen med byggeklosser iført snekkerbukse, hvit t-skjorte og caps. Han har det typiske Rolv Wesenlund-uttrykket; det ser ut som han har gjort noe galt, han prøver å spille uskyldig. Under stabelen med byggeklosser står navnene på seks av skuespillerne som er med i filmen, punktvis med en rød stjerne foran. Under det er det regissør og produsent. Og hvem som har utleie, også står det opplyst i likhet med *An-Magritt* at filmen er i farger og widescreen.



*Motforestilling* (1972) Regi: Erik Løchen. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Denne filmen er det vanskelig å gi et referat fra. Det er en film om en regissør som lager en film om et par/skuespillerne i filmen. Det er handling i handlingen. Handlingen har tre plan; filminnspilling, scener fra filminnspillingen og kjærlighetshistorien mellom de to skuespillerne. Handlingsplanene har ingen klare overganger. Filmens akter kan spilles av i den rekkefølgen kinomaskinisten vil. Slik at det egentlig blir 120 ulike måter filmen kan bli satt sammen på.

**Filmplakaten: Fotografi og grafiske elementer. Og fortolkende.**

”Motforestilling ligner ingen andre filmer. Den er fullstendig enestående i form, innhold og intensjon” (Ole Petter Bakken side 108).

Filmplakaten til filmen ligner heller ingen andre filmplakater. Den er enkel i uttrykket, og den reflekterer filmens sirkulære tid, noe som gjør den fortolkende av filmens struktur. Filmplakaten er laget av Per Kleiva. Den har helt hvit bakgrunn, og det dominerende elementet som tar over halvparten av bildeflaten er en sirkel bestående av mange tynne og tykkere streker. Inne i sirkelen er det et hulrom, hvor filmens tittel står skrevet i rød-brune versaler. Det er sirkelen som trekker oppmerksomheten vår, slik at tittelen er forholdsvis liten i forhold til hele plakaten. Under sirkelen er det skrevet med liten skrift i versaler (grotesk), regissør, skuespillere og et spørsmål; ”Den lille mann og politikken dagens og morgendagens virkelighet i Norge?”. Under denne skriften er det noen busker og folk på venstre side, og litt lenger til høyre tre menn med hatt, som ser mot oss. Den nederste delen av filmplakaten er den skrå bakken de står på. (tilfeldig hvordan den sees, kommer an på kinomaskinisten). Sirkelene er antakelig et bilde på hvordan filmen er laget, med de tre forskjellige handlingsplanene og den sirkulære tiden filmen viser.



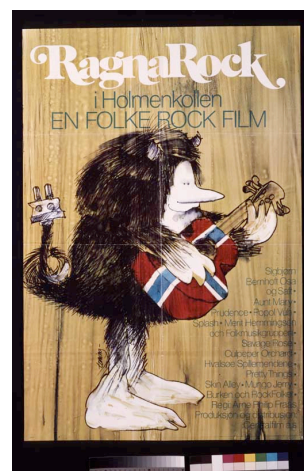
*Jentespranget* (1973), Regi: Knud Leif Thomsen. Basert på romanen *Jentespranget* av Sigbjørn Hølmebakk. Filmen handler om: En ung bondekvinne som er lenket til et småbruk, og hennes to gamle foreldre. Hennes gamle flamme kommer hjem fra Amerika, og hun tror det er begynnelsen på noe mer meningsfylt, men han har andre planer.

**Filmplakaten: Et fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten har et fotografi fra handlingen i filmen som bakgrunn. Det viser hovedrolleinnhaver Ingerid Vardun i halvfigur. Hun er oppgitt ut, med en lengsel i blikket. Helt øverst på plakaten er filmens tittel i røde versaler i antikvafont. Tittelen har hvit bakgrunn. På høyre side i fotografiet er filmens kreditering.



*Ragnarock* (1973), Regi: Arne Philip Fraas. Filmen er en dokumentar som viser festivalen Ragnarock som ble arrangert 17. juni 1973 i Holmenkollen. Festivalen hadde en kombinasjon av rock og folkemusikk.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater.** Filmplakaten er tegnet. Bakgrunnen ser ut som treverk. Øverst på plakaten er filmens tittel i en typisk 70-talls font med de karakteristiske runde serifene. Under filmens tittel står det i tynn grotesk font, at det er en folke rock film. Hovedelementet i plakaten er en tegning av et slags fantasidyr, med stikkontakt til hale og som spiller på en gitar med norsk flagg. Nederst til høyre står navnene på bandene som spiller, regi og produksjon.



*Bobbys krig* (1974) regi: Arnljot Berg. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En alkoholisert og arbeidsløs jazzmusiker, Robert Lund og sønnen hans Bobby som han har ansvar for. Robert må skaffe det de trenger for å leve på tvilsomme måter, siden han ikke har verken jobb eller penger. Han forteller usanne historier til sønnen, historiene er en flukt inn i det fantastiske, og sønnen Bobby velger å fortrenge sannheten når han får vite at historiene er usanne.



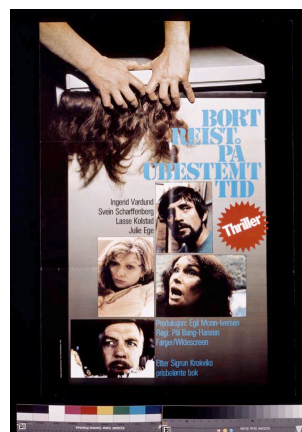
**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Bakgrunnen på filmplakaten er en blanding av okergul og brun. Filmplakaten består av ulike fotografier fra handlingen i filmen. Det første fotografiet viser hovedpersonene Robert og sønnen Bobby, Robert spiller saksofon i pysjamasen mens Bobby står og ser på. Ved siden av er det en slags grafisk fremstilling av Bobby og Robert i silhuett med monogrammet til Haakon den 7. I bakgrunnen. Under disse to bildene er filmens tittel plassert. Versaler, sjablongaktig font, i svakt rosa. Under tittelen er det en hvit tekstboks med navnene på hovedrolleinnhaverne og til høyre for denne et fotografi fra handlingen som viser en uniformert mann som prater i telefonen ved et skrivebord, og en annen mann (Robert) som skriver på et papir.

*Den siste Fleksnes* (1974), Regi: Bo Hermanson. Basert på manus av Bo Hermanson og Rolv Wesenlund fritt etter Ray Galton og Alan Simpson. Filmen handler om: Marve Fleksnes og hans problematiske forhold til kvinner. Han dummer seg ut gang på gang i forsøkene på å treffe en kvinne. Han prøver kontaktannonse, ekteskapsbyrå og sjarmsskole.



**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Bakgrunnen på filmplakaten er rød. Tre fjerdedeler av bildeflaten består av et fotografi av Rolv Wesenlund i rollen som Fleksnes. Han har på seg grå frakk og står ved en grå vegg. Den ene armen holder han litt ut. I det nederste partiet av filmplakaten står tittelen på filmen, og hvem som medvirker i filmen. Over *den* i tittelen står navnet på hovedrolleinnhaver Rolv Wesenlund. Fonten er hvit og typisk for 70-tallet, med de runde buene. Fonten er veldig lik den i filmplakaten til filmen *An-Magritt* fra 1969. Filmplakaten er forholdsvis enkel, med ett fotografi, og en rød bakgrunn med hvit skrift. Kanskje fordi de fleste visste hvem Fleksnes var fra før, siden denne filmen kom etter et TV-serie.

*Bortreist på ubestemt tid* (1974), Regi: Pål Bang-Hansen. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Alex som en dag dreper kona si, og legger liket i fryseren. Helen som bor i byen, bestemmer seg for å dra i motsatt retning av hjem, og blir påkjørt av Alex når hun mister siste buss videre. Alex tar henne med seg hjem til småbruket. Det utvikler seg etter hvert en romanse som medfører at Alex utvikler en sjalusi og eiertrang ovenfor Helen.



**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Filmplakaten har svart bakgrunn, men største delen av bildeflaten består av en hvit flate, denne hvite flaten er en avbildet fryseboks. Ut fra åpningen på fryseboksen henger det brunt langt hår, og vi ser to hender som prøver å lukke igjen lokket på fryseboksen, uten at det ser ut til at det går. Øverst i høyre hjørnet av fryseboksen står tittelen på filmen, ordene i tittelen på hver sin linje. Fonten er lys blå, og ser ut som "sjablongskrift", slik som man maler på treesker. Diagonalt ned fra tittelen på filmen er det fotografier av skuespillerne som medvirker i filmen. Ved siden av det

første fotografiet står navnene deres, og nederst står produksjon, regi og at den er basert på en prisbelønnet bok. På høyre side av det første fotografiet er det merket med et rødt rundt merke at det er en thriller. (Litt amerikansk?; bilder av skuespillerne, og merket med sjanger)

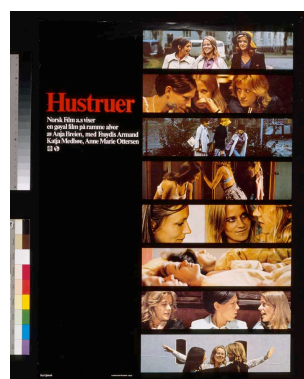
*Flåklypa Grand Prix* (1975), Regi: Ivo Caprino. Basert på originalmanus. Filmen er en animasjonsfilm, som handler om Reodor Felgen og hans assistenter Solan Gundersen og Ludvig. Reodors tidligere assistent har stjålet med seg tegningene til et apparat som får motorer til å gå raskere. Flåklypa Grand Prix er en film om et billøp i den oppdiktete bygda med samme navn.

**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Plakaten består av et fotografi av Il Tempo Gigante, når den starter opp. Det står ild ut av eksosanlegget. I bakgrunnen av bilden er det et hus med mange oppfinner-ting utenfor. I Bakgrunnen er det blå himmel. Øverst på den lå himmelen står tittelen på filmen *Flåklypa* med den karakteristiske Aukrust-fonten. *Grand Prix* har større, og rød font, og står på skrå til høyre for *Flåklypa*. Rundt fotografiet av Il Tempo Gigante er det en rekke portretter. En rad horisontalt over fotografiet, og en loddrett til høyre for fotografiet. Portrettene har hvit bakgrunn, og er adskilt med svarte og hvite ruter, forbundet med flagg brukt i billøp. Alle portrettene er ovale, og under hvert portrett er karakterenes ”autograf”.



*Hustruer* (1975), Regi: Anja Breien. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Tre kvinner møtes igjen på en klassefest etter 15 år. De bestemmer seg for å fortsette festen, og ikke dra hjem til ektemenn og barn. Det blir en tre dagers tur med festing, prating og latter. Turen ender på danskebåten. Filmen er preget av kjappe replikker, og improvisasjon.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Plakaten består av 8 like store fotografier, svart bakgrunn og rød tittel. Litt under halvparten av bildeflaten er en svart kolonne. Her er filmens tittel, i rød font med seriffer, altså en antikva font. Tittelen utgjør en forholdsvis liten del av hele bildeflaten. Rett under tittelen står hvem som medvirker i filmen. Ved siden av den svarte kolonnen er det åtte avlange liggende fotografier i farger under hverandre. Disse fotografiene er fra handlingen i filmen. Samtlige av fotografiene inneholder alle de tre hovedpersonene i filmen. Fotografiene minner om ”snapshots” fra den tiden hustruene tilbringer sammen.



*Eddie & Suzanne* (1975), Regi: Arild Kristo. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Eddie som kommer ut fra fengsel etter en narkotikadom. Han begynner det rolige livet i Sverige. Men så blir han forelsket i Suzanne. Hun er datter av en tyrannisk politimester, som er veldig mot forholdet. De rømmer sammen på Eddies motorsykel.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Denne filmplakaten har nesten lik stil som *Hustruer*. Den består av 3 like store fotografier. Den har svart bakgrunn og orange, grotesk tittel i versaler som står øverst på plakaten. Fotografiene er fra handlingen i filmen. Under tittelen følger de tre fotografiene under hverandre. Det øverste er hovedkarakterene som kysser. Det i midten av Suzanne og faren, det ser ut til at han tar henne hardt i armen, og hun rister på hodet. Det nederst fotografiet vi ser paret kjørende på motorsykel med en schæfer løpende etter. I mellom hvert fotografi er det en linje med tekst i rosa;



”Forlovet seg mot hennes fars vilje og ble jaget over hele europa, men trosset alt – selv døden”. Helt nederst står hvem som medvirker i filmen.

*Lasse og Geir* (1976), Regi: Svend Wam og Petter Vennerød. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Lasse og Geir, to ungdommer som bor i drabantbyen. Filmen viser tre dager i deres liv. De gjør alt de kan for å være i opposisjon med samfunnet. Filmen har fått kultstatus i Norge.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrun, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten har også likhetstrekk med de to foregående. Den har svart bakgrunn, ett fotografi av hovedrolleinnhaverne, Lasse og Geir. Fotografiet er behandlet slik at det har mer kontrast. Filmens tittel er midt på plakaten rett under fotografiet av Lasse og Geir. Fotografiet utgjør litt over halve bildeflaten. Fonten er ganske lik den som er brukt i *Bortreist på ubestemt tid*, ”sjablongskrift”. Fonten er rød i likhet med *Hustruer*. Under filmens tittel står navnene på skuespillerne, adskilt av en rød stjerne. (sosialiststjerne?) Under der igjen hvem som har vært med å lage filmen. I hvert hjørne nederst på filmplakaten står det hvem som har produsert filmen.



*Reisen til julestjernen* (1976), Regi: Ola Solum. Filmen er basert på et skuespill av Sverre Brandt. Prinsesse Gulltopp har gått ut i skogen for å finne julestjernen på julaften. Den forferdelige onkelen hennes, Greven, har ledet henne til det. Kongen sørger og forbanner julestjernen, slik at den slukner. Kongen blir lykkelig igjen når unge Sonja tilbyr seg å finne julestjernen. Sonja blir forfulgt av den onde greven når hun leter etter julestjernen, men får hjelp av smånisser og julenissen.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater** Denne filmplakaten består av et bilde, som er malt usikker på om det, det der konstruert ut, Bildet er av et slott i mørket, med blå himmel og den lysende stjernen høyt på himmelen. Tittelen på filmen er rød og står helt øverst på filmplakaten. Tittelen utgjør bare ca. En femtedel av hele bildeflaten. Det er ingen opplysninger om skuespillere eller hvem som medvirker i filmen.



*Arven* (1979), Regi: Anja Breien. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En familie som må fordele arven etter en slektning, som er rederieier. Det innebærer at familien må stå samlet. Hvis de ikke greier det, går arven til landsforeningen mot kreft. Broren til avdøde skal overta ledelsen i rederiet. Men når han frasier seg arven, risikerer de andre i familien at de ikke får noe av arven.

**Filmplakaten: Fotografier og grafiske elementer.** Filmplakaten består av tre kolonner med 10 fotografier, svart bakgrunn, rød tittel og grafiske elementer. Helt øverst på plakaten står hvem har regi, produksjonsselskap og prisbelønnet i Cannes i 1979. Dette er hvit antikvafont. Under kommer tittelen, helt til venstre. Fonten er grotesk, uten seriffer. Under tittelen er det et blankt område, før det er tre kolonner med fargefotografier av de som medvirker i filmen. I den første kolonnen er det tre fotografier, av personer, i den andre er det fire og den siste er det igjen tre. Mellom kolonnene er det avbildet (formen er belyst på lysfølsomt papir, mørkerom) en rekke gjenstander; et glass, bestikk, armbånd, fyllepenn og et skip. Ettersom filmen handler om et arveoppgjør, og en familie som må overta et rederi, kan man se at de avbildede tingene refererer til handlingen i filmen. Den røde fargen på tittelen har lik farge som fyllepennen, mens de andre gjenstandene, og og skipet, er blåe. Kanskje pennen refererer til arven og det



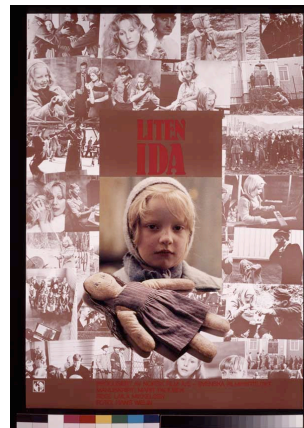
skrevne testamentet, eller siden pennen befinner seg under hun som til slutt arver alt fordi det viser seg at hun er barnet til avdøde, kan den referere til det.

## 1980-tallet

*Liten Ida* (1981), Regi: Laila Mikkelsen. Filmen er basert på Marit Paulsens roman ved samme navn. Handlingen er lagt til Norge under krigen. Krigen går mot slutten, og Ida flytter til Nord-Norge sammen med moren og broren sin. Moren jobber i en tysk fangeleir og har et forhold til en tysk offiser. Tyskertøsene får ingen bra behandling, og dette går ut over Ida, som prøver å komme i kontakt med andre barn, men blir avvist hver gang.

### Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.

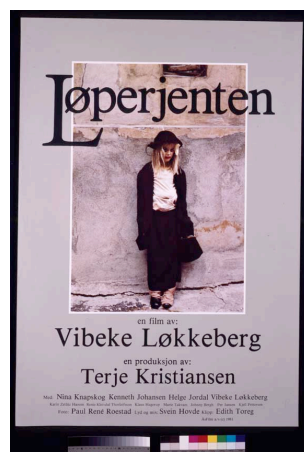
Filmplakaten består av mange fotografier satt sammen. I midten av plakaten er det et fargefotografi av hovedpersonene Ida, under dette fotografiet er det en dukke, denne også i farger. Over fotografiet av Ida er filmens tittel i rød skrift, versaler, antikvafont. Tittelen er inne i en brun rektangel. Som en ramme rundt Ida, dukken og tittelen er det en rekke svart/hvitt fotografier satt sammen. Disse fotografiene er fra filmens handling. Helt nederst på plakaten står filmens kreditering i rødt på brun bakgrunn.



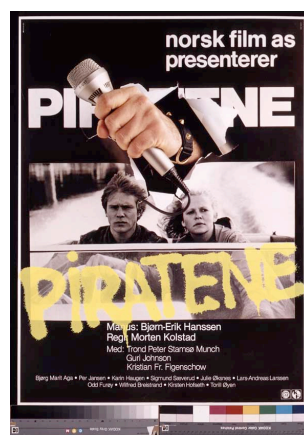
*Løperjenten* (1981), Regi: Vibeke Løkkeberg. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Handlingen er lagt til Bergen rett etter krigen. Filmen handler om lille Kamilla, som bor sammen med foreldrene sine, som driver en skomakerforretning. Kamilla merker at faren hennes har et godt øye til ekspeditrisen i butikken. De innleder etter hvert et forhold og moren og faren går fra hverandre. Kamilla har en venn rett over gaten, Svein. Faren hans reiser fra han og moren. Filmen er en oppvekstskildring som skildrer livet etter krigen gjennom Kamillas øyne.

### Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.

Denne filmplakaten fremstår som annerledes enn de foregående. For det første er det grå bakgrunn. Mye av bilde flaten der dekket av et fotografi fra handlingen i filmen, vi ser Kamilla kledd i svart, med hatt på, stå inntil en murvegg. Hun har røde lepper, og har et trist uttrykk. Tvers over fotografiet står filmens tittel; *Løperjenten* som indikerer at det er jenta vi ser, som er løperjenten. Tittelen begynner på den grå bakgrunnen og strekker seg over hele fotografiet. Fonten er en antikva med seriffer, den er svart. L'en er større enn de andre bokstavene. (Det ser nesten ut som den holder ø'en) Rett under fotografiet står Vibeke Løkkeberg, som er filmens regissør. (regissørfilm, trekke frem regissøren i stedet for skuespillerne). Under der igjen står filmens produsent Terje Kristiansen, også dette navnet forholdsvis stort. Helt nederst med liten skrift, står filmens medvirkende. Filmplakaten er dus i fargene.



*Piratene* (1983), Regi: Morten Kolstad. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En gjeng ungdommer som er arbeidsledige, i byen Svolvær. Det er lite for ungdommen å ta seg til, og de oppretter en piratradiostasjon. Etter hvert begynner de å provosere lokalsamfunnet og myndighetene i den lille byen. Politiet setter inn alle krefter i jakten på ungdommene og piratradiostasjonen. Jakten ender i et dramatisk klimaks.



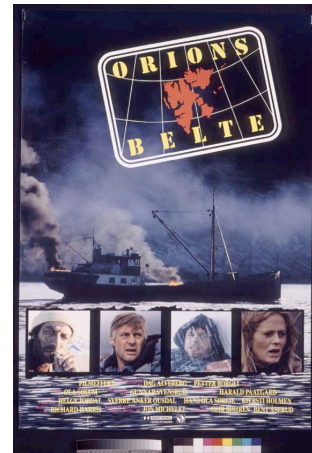


**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Laget av: formgiver Ove Andresen. Reklamebyrå: Ted Bates. Filmplakatens bakgrunn er svart. Helt øverst står det *norsk film as presenterer* med hvit, grotesk skrift i minuskler. Under står filmens tittel, også i hvit, grotesk, men her i versaler og større. Man ser ikke hele tittelen, fordi det er en hånd som holder en mikrofon gjennom et hul som er revet opp overflaten i plakaten. Under hånden er det et fotografi fra filmens handling, av ei jente og en gutt som kjører båt. De har ansiktene vendt mot oss, og ser ettertenksomme ut. Man kan se at de har vind i håret, og antar med det at båten kjører forholdsvis fort. Under ansiktene til personene er tittelen skrevet på nytt. Det ser ut som det er skrevet med gul spraymaling, som renner litt. Under denne påskrevne tittelen er filmens kreditering, ca en fjerdedel av billedflaten.

*Orions Belte* (1985), Regi: Ola Solum. Filmen er basert romanen *Orions belte* av Jon Michelet. Den handler om mannskapet på fraktskuta "Sandy Hook". De tjener ikke nok penger på transport til å fra Longyearbyen. Men plutselig oppdager de en hemmelig sovjetisk peilestasjon. De blir beskyttet av russerne som prøver å forhindre at statshemmeligheter kommer ut. Filmen handler om de små guttene mot de store.

**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Filmplakaten består av et fotografi fra handlingen i filmen. Det er en båt på havet som brenner, masse røyk stiger, og man kan se noen flammer. Øverst til høyre på filmplakaten er det et "merke", en hvit rektangel, med filmens tittel i.

*Orions belte* er skrevet i gult, og har en "sjablongfont" samt en gjengivelse av kartet av Grønland i rødt, mellom Orions og belte. Det er også linjer som forestiller et karts lengde og breddegrader. Hele dette merket er en slags logo for filmen. Nesten nederst på filmplakaten, rett under den brennende båten, er det fire fotografier i en serie, av skuespillerne som er med i filmen. Fotografiene er tatt fra handlingen i filmen, man kan se at det er hardt vær, og at det er noe som skjer. Under fotografiene står det hvem som medvirker i filmen med lys gul skrift, lik fargen på filmens tittel.



*Adjø Solidaritet* (1985), Regi: Sven Wam og Petter Vennerød. Basert på originalmanus. Filmen handler om: psykiateren Atle og vennen hans teaterinstruktøren Eigil. De var tidligere politisk aktive på venstresiden, men nå er begge etablerte i forholdsvis mektige stillinger. De er en del av det samfunnet de en gang ville styrte. Begge er skilte, og har barn som ikke lenger bor hos dem. Atle og Eigil er begge fylt med selvforakt, og spør seg selv hva som skjedde med det de trodde på.

**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Filmplakaten er laget av Petter Moshus i Moshus design. Litt over halve bildeflatten er et fotografi fra handlingen i filmen, et tilbakeblikk som en av hovedpersonene har. Vi ser et par som har sex i vannkanten i solskinet.

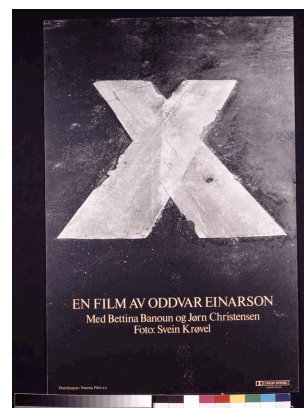
Øverst til høyre står filmens tittel; *Adjø Solidaritet* med røde bokstaver. *Adjø* har versaler, og er større enn *solidaritet*, som står i minuskler. Bokstavene J og Ø i *Adjø* "blør", det renner rød farge litt nedover. Dette er også tittelsekvensen i filmen, der ser man at det renner. På venstre side av tittelen står det med mindre hvit skrift på rød bakgrunn, "Et dødsritt gjennom 80-årene". Over *Adjø* står "Wam og Vennerøds store filmepos". Under hovedfotografiet er det svart bakgrunn og hvit tekst med medvirkende i filmen. Hovedrolleinnhaverne med størst skift. Helt nederst er det en serie med fem fotografier fra handlingen i filmen; blant annet av et brennende kors og noen nynazister. Fotografiet er ikke spesielt relevant for helheten i filmen, og gjenspeuler ikke filmens essens. Det er hentet fra noen tilbakeblikk til en av hovedpersonene.



*X* (1986), Regi: Oddvar Einarson. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Et møte mellom Flora, en 13 år gammel gatejente, og fotografen Jon Gabriel som er rundt 20. Han tar med seg Flora hjem, og hun overnatter der. De utvikler et nær kjærlighetsforhold tross aldersforskjellen.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn. Og fortolkende.** Plakaten er laget av Atle Mostad i reklamens hus/McCann. Denne filmplakaten er veldig enkel, men da skiller den seg også ut. Hele filmplakaten består av et fotografi av en hvit x . Denne x'en ser ut som er to hvite felter fra en fotgjengerovergang, satt sammen, eller dobbelteksponert. Den svarte bakgrunnen ser ut som våt asfalt. Det er ikke mye tekst på filmplakaten.

Under x'en står det med versaler i beige, antikva font "en film av Oddvar Einarson". Under dette igjen med litt mindre minuskler de to hovedrolleinnhaverne, og deretter fotografen. Denne filmplakaten er så enkel at det må ligge noe mer under overflaten. Det er en *fortolkende* plakat. Gjennom asfaltbakgrunnen og det hvite dobbelteksponerte fotgjengerfeltet konnoterer filmplakaten til *X* anonymitet eller ensomhet.



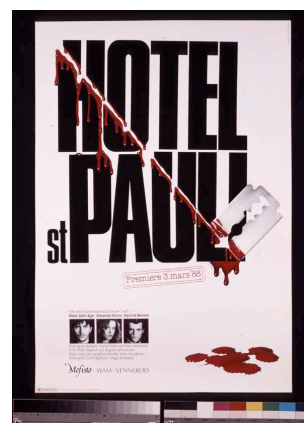
*Veiviseren* (1987), Regi: Nils Gaup. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En omstreifende russisk røverbande, tsjudene angriper en samisk bosetning. En samisk veiviser klarer til slutt å overvinne Tsjudene alene.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Himmelen i bakgrunnen er blå som går over til rosa og til slutt til rødt. På det røde i himmelen, står teksten; "du har aldri sett maken til norsk film" i antikva versaler i hvitt. Helt til venstre i fotografiet er veiviseren, hovedpersonene i filmen. Han holder en stav, og ser mot oss. Bak han står Tsjudene oppstilt på rekke som dekker hele midtre del av billedflaten. I forgrunnen er det snø, og filmens tittel. Den har hvit, fylt font. Den er rød i kantene. Den første e'en i veiviseren har en "stamme" som ser ut som en primstav.

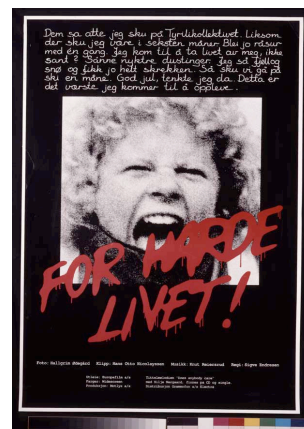


*Hotel St. Pauli* (1988), Regi: Svend Wam og Petter Vennerød. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Jor og Gerda som bor i København. Jor prøver å jobbe som forfatter, men det er Gerda som må forsørge begge to ved prostitusjon. Gerda treffer Morgan fra Norge, som hun tar med hjem til Jor, og oppstår et trekantdrama.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater. Og fortolkende.** Filmplakaten er laget av Jim Thydén i McCann. Denne filmplakaten er fortolkende. Blodet og barberbladet som skjærer over bokstavene i filmplakaten formidler noe av filmens blodige dramatik. Filmplakaten har hel hvit bakgrunn. Tittelen på filmen er skrevet med grotesk font i versaler. Tittelen utgjør også hovedmotivet i filmplakaten. Tittelen i seg selv fremstår i en kvadratisk form, diagonalt blir tittelen skåret i to med et barberblad. Der det er skåret er det "rennende blod", nederst til høyre på tittelen ser vi barberbladet, og helt nederst i høyre hjørnet av plakaten er det blodsøl etter kuttet i bokstavene. Nederst i venstre hjørnet er det tre små portrettfotografier av hovedrolleinnhaverne, litt tekst om andre medvirkende i filmen, samt produksjonsselskapet.



*For harde livet* (1989), Regi: Sigve Endresen. Filmen handler om: filmen er en dokumentar om ungdom som er på avrusning på Tyrili-kollektivet i Mesnali nord for Lillehammer. Nesten alle ungdommene er tenåringer, selv om de er erfarne rusmisbrukere. De har kommet til Tyrili via barnevernet, fengsel eller annen rusomsorg. Det er utfordrene for ungdommene når de skal gjennomføre hverdagslige gjøremål og innordne seg i kollektivet.



**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** I likhet med filmplakaten til *Lasse og Geir* er det svart bakgrunn med et fotografi. Tittelen er også rød. Men i denne plakaten er tittelen skrevet over fotografiet, diagonalt. Fonten ser også ut som er malt på med maling som renner litt. Denne måten å skrive tittelen på oppnår et litt røft preg. Fotografiet er av en ung gutt som skriker, fotografiet er kornete. Over fotografiet er det skrevet en tekst for hånd i hvitt. Det er en tekst som refererer til bilde, slik at vi skjønner at det er personen som er avbildet, som har disse tankene. Dette sammen med den røffe tittelen skaper en filmplakat som ikke er polert og pen, og som gir inntrykk av at det handler om noe som er alvorlig og ekte.

*En håndfull tid* (1989), Regi: Martin Asphaug. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Martin bor på aldersinstitusjon og hører stemmen til Anna i hodet. Anna døde under barsel femti år tidligere, da de to dro over fjellet til Vestlandet for å kjøpe hester. Martin vil gjøre denne reisen en gang til, og rømmer fra institusjonen. Det fortelles parallelt om den nye og den gamle reisen gjennom filmen.

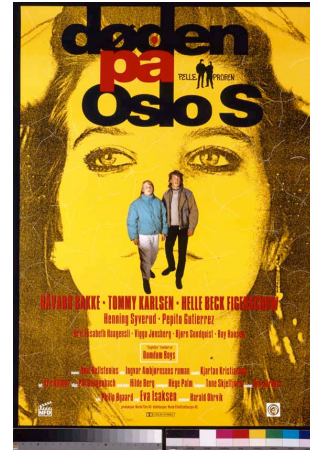


**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Filmplakaten består av et fotografi tatt fra handlingen i filmen. Det er en naken mann som bærer en naken kvinne i vann. Vi ser ikke ansiktet til mannen. Kvinnen har ansiktet vendt mot oss, og hun ler. Det ser ut som mannen går fort i vannet, da det spruter vann. Hele bildet er i en blå/turkis fargetone. Tittelen på filmen står i en tekstboks under det nakne paret. En svart kvadrat, med tittelen *en håndfull tid* i versaler i gult. Fonten er en antikva. Denne filmplakaten ser mer ut som et bokomslag enn en plakat for en film, da det ikke står hvem som har laget filmen, eller hvem som medvirker i den. Under tittelen inne i tekstboksen står det opplyst at ”det er en film til deg som tror på kjærligheten”. Slik at om man leser dette skjønner man at det er en filmplakat. Helt nederst på filmplakaten er det en hvit del med navnene på de andre skuespillerne som medvirker i filmen. I midten er det et fotografi av Espen Skjønberg som titter ut gjennom et vindu.

## 1990-tallet

*Døden på Oslo S* (1990), Regi: Eva Isaksen. Filmen er basert på romanen *Pelle og Proffen 2: Døden på Oslo S* av Ingvar Ambjørnsen. Den handler om bestekameratene Pelle og Proffen, som er hobbydetektiver og jakter på Filla og Stein som har rømt fra et ungdomshjem og stjålet Pelles penger. Pelle møter Lena, som han blir forelsket i, men Lena forsvinner også. Da de leter etter de tre som er forsvunnet møter de mye ubehageligheter; narkomiljø, prostitusjon og ungdom som ikke har noe hjem å gå til tilhører Oslos bakside.

**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Filmplakaten består av et fotografi av Lena, en av karakterene i filmen. Fotografiet er behandlet slik at det er gult. Lena har mye sminke rundt øynene, og er fjern i blikket. Midt på filmplakatens bildeflate, eller på Lenas munn og nese er det et utklippet fotografi av hovedkarakterene i filmen; Pelle og Proffen. De fremstår i normale farger og er avbildet i helfigur. Filmens tittel er øverst på plakaten, på Lenas panne. Fonten er svart og rød, annethvert ord. Ringen over Å'en i på er plassert inne i den andre d'en i døden. Og stammen i d'en henger loddrett sammen med stammen i å'en og l'en. Til høyre for ordet *på* er det en veldig liten logo, der det står Pelle og Proffen og er en tegning som skal forestille dem. Alt dette får tittelen til å fremstå som en gjennomført logo. De medvirkende i filmen står med rød skrift under fotografiet av Pelle og Proffen.

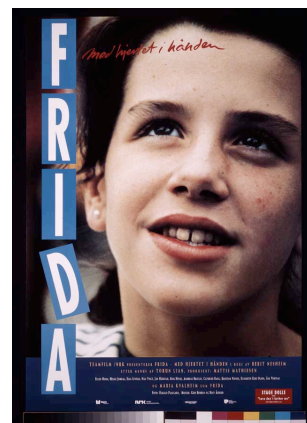


*Herman* (1990), Regi: Erik Gustavson. Filmen er basert på en roman av Lars Saabye Christensen ved samme navn. Herman er 12 år, og mister håret. Han bor sammen med foreldrene sine, morfaren bor også i nærheten, men han er sengeliggende. Det er frisøren til Herman, Tjukken som oppdager at Herman mister håret. Legen finner ut at det er en syksom som gjør at han blir helt skallet. På julaften dør morfaren. Herman blir fortvilet, men han gir ikke opp.

**Filmplakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Plakaten består av et fotografi av karakteren Herman, som filmen handler om. Herman har på seg knall gul regnjakke og sydvest. Han ser ganske fornøyd ut, og holder hendene i reimene på ranselen han har på ryggen. Bakgrunnen har uklar, men kan minne om skog, eller trær. Over brystet til Herman er filmens tittel. Fonten består av blå bokstaver som er satt sammen litt oppå hverandre. Under tittelen står det; ”en stor norsk film, om en liten norsk gutt”. Denne filmplakaten er veldig enkel, men den skiller seg ut på grunn av det Herman har på seg, og den blå tittelen som står i stor kontrast til det gule. Det at bokstavene står litt på skrå og oppå hverandre gir et barnslig preg, og det er jo barn filmen handler om, og er ment for, selv om den like gjerne kan sees av alle. Til høyre for Herman er det fire portretter av personer i Hermans liv; øverst er bestefaren, så Ruby, jenta fra klassen, Panten som drikker for mye øl, og nederst moren og faren til Herman. Portrettene har ulike bakgrunn, orange, gul, rød og utendørsbakgrunn. Helt nederst på plakaten er filmens krediteringer i hvitt på en rustrød bakgrunn.



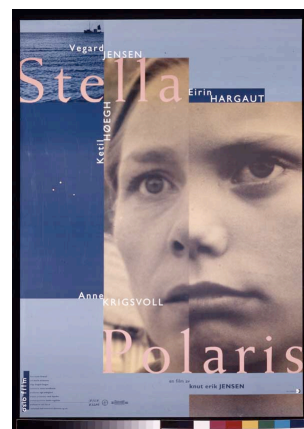
*Frida – Med hjertet i hånden* (1991), Regi: Berit Nesheim. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Frida er 13 år og bor sammen med moren og søsteren i Oslo. Frida oppdager Erich Fromms bok om kjærlighet i sommerferien, og går løs på familiens og venners forhold til kjærlighet. Hun forsøker å gjøre alle lykkelige, i den forstand av hva hun tror er lykke for dem. Men dette er kanskje ikke helt riktig, og Frida tvinges til slutt til å innse alvoret og tvinges til selvrefleksjon.



**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten består av et fotografi av hovedpersonen Frida. Det er et nært utsnitt, der vi kun ser ansiktet til Frida. Hun har et drømmende uttrykk, der hun ser opp, hun smiler svakt. Hun fremstår naturlig, og har ikke sminke på. Til venstre på fotografiet er filmens tittel. Frida står skrevet loddrett. En og en bokstav hver for seg i hvitt omgitt av blått, slik at det danner en rektangel. Fem ”klosser” loddrett, den ene litt på skrå, vitner om en ungdommelig film. Resten av filmens tittel; med hjertetet i hånden, er skrevet i rødt med en slags håndskrift. Horisontalt over pannen til Frida.

*Stella Polaris* (1993), Regi: Knut Erik Jensen. Basert på originalmanus. Filmen handler om levevilkår og tilstander i Finnmark i 40 år. Hovedpersonen er en kvinne som barn og voksen. Det er nesten ingen dialog i filmen, og fortellerstrukturen er løs, og baserer seg på minner mer enn kronologiske hendelser i tid og rom.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen. Og fortolkende.** Filmplakaten består av veldig mange elementer. Den har lys blå bakgrunn. På denne bakgrunnen er det tre fotografier. Det første er øverst i venstre hjørne; det avbilder blått hav, og en båt helt i høyre hjørnet. Nedenfor dette fotografiet er det en mørkeblå loddrett rektangel, med tre gule stjerner på midten. Til høyre for denne kolonnen er det et svart/hvitt fotografi av en kvinne, som er kuttet midt på nesen, slik at bare halve ansiktet er med. Dette fotografiet er satt sammen med et fotografi av en jente som ligner kvinnen, slik at de to fotografiene danner en helhet, to versjoner av samme kvinne. Helt øverst til høyre står den ene delen av filmens tittel; *Stella*. Horisontalt over står navnet på en av skuespillerne i filmen, det samme gjør det vertikalt rett under. Navnene på de andre skuespillerne står over og på fotografiene av kvinnen/jenta. Filmens tittel fullføres nederst på svart/hvitt fotografiene. Tittelen har en antikvafont i lys rosa. Siden fotografiene av jenta/kvinnen er satt inntil hverandre slik at de til sammen danner ett ansikt, og at de fullfører hverandre, kan man se det i sammenheng med filmen, og at det er samme person. Jenta i fotografiet til høyre representerer minnene til kvinnen i fotografiet til venstre. Alle de forskjellige elementene i filmplakaten gjenspeiler den løse, fragmentariske fortellerstrukturen, som filmen har, og kan dermed betraktes som en fortolkning av filmens struktur.



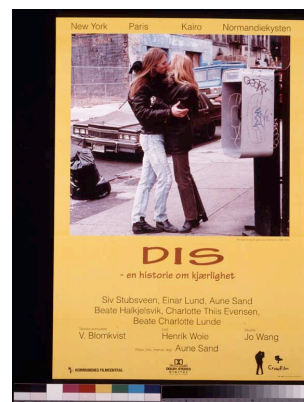
*Ti kniver i hjertet* (1994), Regi: Marius Holst. Filmen er basert på en novelle av Lars Saabye Christensen, og handler om Otto som nettopp har fått sommerferie, og mens alle andre drar på feriekoloni, er Otto igjen hjemme. Men Otto møter mystiske Frank, som gjør sommeren annerledes for Otto. De opplever sjokkerende ting sammen, og Frank kommer mer og mer inn i livet til Otto. Alt blir annerledes etter denne sommeren, Otto får innblikk i de voksnes liv.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Filmplakaten består av to fotografier fra filmens handling satt sammen. I bakgrunnen er et fotografi av to av hovedpersonene, Ottos mor og far. Det er et forholdsvis nært utsnitt i svart/hvitt, moren holder hendene over øynene til faren. Hun ser ut i luften, og har et tomt blikk. Under armen til moren er et fotografi i farger av Frank og Otto. Frank står bak Otto, og holder den ene hånden over munnen til Otto. Han ser ned på Otto, men Otto ser opp på han. Otto har bare overkropp. Rett under halsen til Otto er filmens tittel. Rød font med hvit skygge. Under tittelen er filmens kreditering i hvitt. Helt øverst på plakaten er filmens produksjonsselskap.



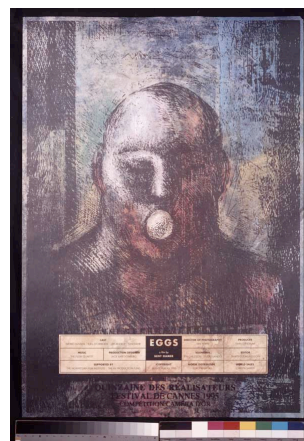
*Dis – en kjærlighetshistorie* (1995), Regi: Aune Sand. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Kjærlighet ulike steder i verden; Kairo, New York, Paris/ Normandiekysten og Oslo. Det er ingen dialog i filmen, bare monologer.

**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Filmplakaten består av lys gul bakgrunn. Litt over halve billedflaten består av et fotografi fra handlingen i filmen. Det er et par som står på et gatehjørne og kysser. I bakgrunnen er det falleferdige bygninger, sekk med søppel, biler, og i forgrunnen en telefonkiosk. Mannen har på seg svart skinnjakke og lyse jeans. Han har langt hår. Jenta har også svart skinnjakke og brune bukser, hun står på tå, og har den ene armen rundt han. Han har en røyk i den armen han har rundt henne. Over fotografiet er det skrevet de ulike stedene filmens handling er lagt til; New York, Paris, Kairo og Normandiekysten. Under fotografiet, litt under halve billedflaten, er den gule bakgrunnen. Tittelen har font lignende *comic sans*. *Dis* står i versaler, under tittelen står det ”en historie om kjærlighet”. Under det er filmens kreditering.



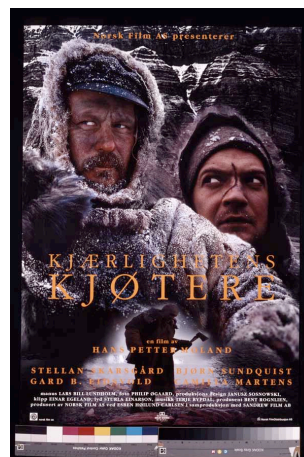
*Eggs* (1995), Regi: Bent Hamer. Basert på originalmanus. Filmen handler om Far og Moe som er brødre og bare har vært fra hverandre en gang, da var Far på mopedtur til Småland. Livet til de to brødrene får plutselig et vendepunkt, da den tilsynelatende bevegelseshemmede og tilbakestående Konrad fra Sverige kommer hjem til dem, og påstår at han er Fars sønn.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater. Og fortolkende.** Laget av *Trond Nordahl*. Filmplakaten til filmen er tegnet eller trykt. Den er mørk og dyster i fargene, og motivet er en skallet mann som har et egg i munnen. Det ser ut til at øynene er lukket. Det er ingen ting spesielt i bakgrunnen. Nederst på billedflaten er det en tekstboks som er lys i fargen, den er inndelt som en tabell, der det står oppført ett navn i hver celle; skuespillere, produsenter, klipp, regi osv. Filmens tittel står i midten av tekstboksen i en egen celle, som er farget svart. Under denne tekstboksen er det skrevet at den vant en pris i Cannes i 1995, dette er ganske utydelig da det er skriften er i svart på den mørke bakgrunnen. Filmplakaten sier noe om det ukjente og uventede gjennom bildet av mannen med lukkede øyne og et egg i munnen.



*Kjærlighetens kjøtere* (1995), Regi: Hans Petter Moland. Basert på romanen *Larsen* av Peter Tutein. Filmen handler om: Handlingen er lagt til 1925. En ung dikter, Henrik drar fra sin kjæreste Gjertrud, og melder seg til et fangstkompani på Grønland. Der deler han bosted med forskeren Holm, som er forholdsvis taus, og stasjonslederen Ranbæk, som er ustabil og aggressiv. Ranbæk liker ikke Henriks forestillinger om kjærlighet, og hans bymanerer blir ikke satt pris på. Etter hvert bygger det seg opp spenninger mellom de to, og det utvikler seg til en kamp på liv og død.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Filmplakaten viser de to hovedkarakterene. Det er to menn, mannen til venstre har skjegg, og mannen til høyre har et stort kutt ved nesa. Han ser på mannen til høyre, selv om fotografiene er satt sammen av to

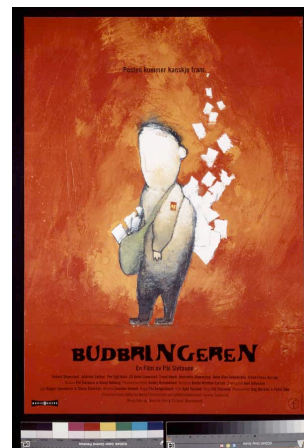


uavhengige fotografier. Bakgrunnen er fjell. Litt nedenfor midten av bildeflaten er filmens tittel. Lys gul, versaler i antikva font. Rett under filmens tittel er det et fotografi til, det er en mann med hvit bakgrunn, mannen holder en øks, og ser ned i bakken. Over denne mannen står det i like stor skrift hvem som har regien og hvem som medvirker i filmen. Under det igjen, i nesten ulesbar liten hvit skrift, er navnene på de som har vært med å lage filmen. Denne filmplakaten er veldig mørk i fargene, og filmens tittel kommer heller ikke spesielt godt fram.

*Budbringeren* (1997), Regi: Pål Sletaune. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Postbudet Roy som er nysgjerrig og ikke har noe respekt for andres privatliv eller eiendom. Han stjeler andres post og åpner brev. Men en dag skjer det noe på postruta til Roy, ei ung, døv jente har glemt husnøklene i postkassa. Roy låser seg inn i leiligheten hennes, og livet til Roy får et vendepunkt. Han vikler seg inn i noe som er langt farligere enn å åpne andres post.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater. Og**

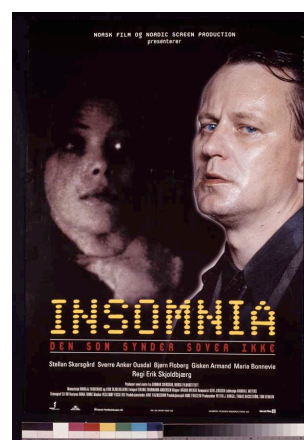
**Fortolkende.** En helt subjektiv tolkning av filmen. Denne filmplakaten er annerledes. Det er en subjektivt illustrert filmplakat. Bakgrunnsfargen er rød-oransje. Midt på er det en postmann med postveske med brev i. Etter han flyr det mange brev. Postmannen har ikke ansikt, han har en svak antydning til nese, og øre, ellers ingen ting i ansiktet. Rett under postmannen står filmens tittel, i en svart font. Fonten er selvkomponert, og ujevn, men det er en type antikvafont med seriffer. Tittelen er skrevet i versaler. Rett under filmens tittel står regissørens navn, og under det igjen øvrig medvirkende i filmen. (minner om polsk plakatkunst, da det er en helt subjektiv tolkning, samt at hele er en illustrasjon/maleri/tegning). Nesten helt øverst står det en liten tekst; ”posten kommer kanskje frem”. Den anonyme postmannen som stjeler andres post kommer til uttrykk ved at ansiktet er visket ut, og brevene ”flyr” ut av postvesken hans.



*Insomnia* (1997), Regi: Erik Skjoldbjærg. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Jonas Engstrøm drar sammen med sin partner Erik Vik fra Oslo for å bistå etterforskningen av drapet på ei 17 år gammel jente. Det er midnattsol, og sol hele døgnet. De finner et spor i etterforskningen og prøver å lokke frem morderen. Men det er tåkete denne dagen og Engstrøm skyter sin partner, som dør. Han bestemmer seg for å holde dette skjult for de andre, og tror at han er den eneste som vet om det. Engstrøm har store søvnproblemer. Mens han prøver å dekke over tabben han har gjort leter han fortsatt etter den andre drapsmannen, som viser seg å vite om hemmeligheten hans. Engstrøm mister gradvis kontrollen.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.**

Filmplakaten har svart bakgrunn. Til venstre på plakaten er drepte jenta som blir holdt rundt halsen med et kveletak. Fotografiet av henne er litt utydelig og kornete. Til høyre på plakaten er fotografiet av Engstrøm, han ser ikke rett på oss, men litt på skrå ned, litt fjern i blikket. Han ser svett ut, og har et alvorlig uttrykk. Tittelen på filmen har spesialdesignet font. Den består av avlange streker satt sammen. Den står i versaler og er gul. Under filmens tittel står det skrevet i rødt; ”den som synder sover ikke”. Under følger filmens kreditering i hvit skrift.



*Bare skyer beveger stjernene* (1998), Regi: Torun Lian. Basert på originalmanus. Filmen handler om 11 år gamle Maria. Faren hennes prøver å samle familien etter at Marias lillebror har dødd av kreft. Moren til Maria har depresjoner og har skjøvet datteren fra seg. Maria tilbringer sommeren hos besteforeldrene i Bergen, der hun møter den jevnaldrene Jacob. Han tenker ganske annerledes enn henne, men de utvikler et nært vennskap. Han hjelper henne til å forstå hva hun kan gjøre for familien sin.

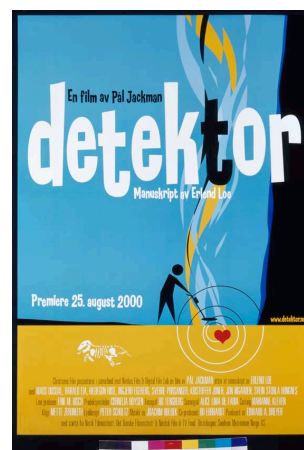
**Filmplakaten: Ett fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn. Og fotografi og grafiske elementer.** Filmplakaten består av en mørkeblå bakgrunn. Litt på skrå på den blå bakgrunnen er det et fotografi av Maria og Jacob, filmens hovedpersoner. Fotografiet minner om et typisk feriefotografi, siden det har hvite kanter og er plassert litt på skrå. Og hovedpersonene ser glade ut, Jacob holder rundt Maria, der de sitter sammen i en trapp. I hvert hjørne av fotografiet er det et stjernetegetmerke. Under fotografiet er tittelen til filmen skrevet med "håndskrift" i rosa. Denne "håndskriften" kan referere til det poetiske i filmen. Under tittelen er det en kreditblokk. Ut fra denne filmplakaten kan man se at det handler om barn, men den ser også seriøs ut, det er ikke bare lek og moro.



## 2000-tallet

*Detektor* (2000), Regi: Pål Jackman. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Daniel som er 28 år, nyutdannet psykolog og fortsatt bor hjemme sammen med moren. Han er mye sammen med kameraten Ronny, som deler hans interesse for å søke i jorda med metalldetektorer. En dag finner de et smykke med "Janne" gravert inn. Ronny har sin egen piratradiostasjon, som han annonserer nyheten på. Ikke lenge etter kommer det en ung kvinne til Daniel. Denne kvinnen og Daniel blir forelsket, og må kjempe mot hennes psykopatiske ekskjæreste.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater. Og fortolkende.** Denne filmplakaten er grafisk utformet, uten fotografier. Den inneholder symboler på hva vi skal se i filmen. Ca. To tredjedeler av bildeflaten består av et blått/turkist parti, som antakeligvis er himmelen. Helt til høyre for dette er en svart loddrett kolonne. (Det ukjente). Nedenfor det blå/turkise feltet er det et okergult felt. Dette er da bakken. En liten figur holder noe mot bakken (av tittelen skjønner vi at dette er en detektor), det er en metalldetektor. Rundt denne detektoren er det tre sirkler rundt hverandre, med et hjerte i midten. Dette kan symbolisere at han finner kjærligheten når han leter med metalldetektoren. Til venstre for figuren med metalldetektoren ser vi at det ligger et dinosaursjelett under bakken. Opp fra hjertet som ligger under bakken stiger det noe som ligner flammer. *Kreditblokken* står nederst. Filmens tittel *detektor* er skrevet midt på det blå/turkise feltet. Fonten er spesialkomponert slik at den står helt i stil med det grafiske for øvrig, med litt ujevne bokstaver, som ikke står helt på linje. Denne fonten bidrar til at vi skjønner at filmplakaten representerer en komedie. (De har valgt å ikke skrive skuespillernavn på filmplakaten, selv om Harald Eia kunne vært et trekkplaster). På grunn av figuren som søker med en metalldetektor i jorda og finner et hjerte, noe som gjenspeiler filmens handling der hovedpersonen finner kjærligheten gjennom å finne et gullhjerte i jorda, kan filmplakaten sees på som fortolkende.



*Mongoland* (2001), Regi: Arild Østin Ommundsen. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Pia som rett før jul kommer hjem etter å ha vært ute og reist. Hun lurer på om det fortsatt er noe mellom henne og Kristoffer. Hun oppsøker mange venner i håp om å finne ham. De møtes til slutt, og avtaler å møte senere på en fest. Men Kristoffer kommer ikke til festen før det er for sent, noe det til slutt viser seg å ikke være. Filmen er en romantisk komedie.





**Filmlakaten: Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen.** Filmlakaten har et typisk amerikansk oppsett, alle skuespillerne i bue, slik at alle synes. Romantisk komedie og portrett av vannegjeng. Denne filmlakaten har et typisk amerikansk utseende. Alle skuespillerne står oppstilt i bue, slik at alle synes. Det er et fotografiet tatt til filmlakaten, og ikke fra handlingen i filmen. Under de oppstilte skuespillerne er filmens tittel, *Mongoland*. Den første o'eren er en stjerne. Fonten er selvkomponert, og ser ut som den er klippet av papp, eller et annet materiale og pakket inn i sølvfolie. Rundt bokstavene i sølv ligger det en farget juletrebelysning.

*Hefrig og begeistret* (2001), Regi: Knut Erik Jensen. Filmen er en dokumentar som handler om: Berlevåg Mannsangforening, et mannskor der noen av mennene er over 80 år. Berlevåg ligger i Finnmark, og er truet med nedleggelse av arbeidsplasser og fraflytting. følger noen enkelte i koret; to ungersbrødre, en tidligere narkoman og dirigenten i rullestol. Koret legger ut på turne til Mumansk i siste del av filmen og oppnår suksess.



**Filmlakaten: Ett Fotografi som bakgrunn, eventuelt ensfarget bakgrunn.** Denne filmlakaten har et fotografi som bakgrunn. Fotografiet er av 8-9 menn med dress og matroshatt, alle har munnen åpne (vi skjønner at de synger på grunn av all omtalen rundt filmen). I bakgrunnen er det knall blå himmel med nordlys på. Tittelen på filmen har en font som ser spesialkonstruert ut, i rødt. Den ser håndskrevet ut.

*Elling* (2001), Regi: Petter Næss. Basert på romanen *Brødre i blodet* av Ingvar Ambjørnsen. Filmen handler om: Elling og Kjell-Bjarne bor sammen på behandlingshjem, og skal nå få egen leilighet i Oslo. Dette er en stor utfordring for dem, men med hverandres hjelp klarer de sakte men sikkert å tilpasse seg situasjonen, og klarer etter hvert de enkle hverdagslige tingene som å ta telefonen. Kjell-Bjarne blir etter hvert forelsket i nabodama, mens Elling bestemmer seg for å bli undergrunnspoet, ved å putte dikt i surkålpakkene på butikken.



**Filmlakaten: Fotografi fra handlingen som bakgrunn, i tillegg til fotografier av filmens karakterer eller scener.** Lite utklipt fotografi på bakgrunnsfotografiet. Filmlakaten har et bakgrunnsfotografi som er i en svak blå tone, fotografiet er hentet fra handlingen i filmen. Vi ser Kjell-Bjarne bære Elling på ryggen. Begge ler. Litt under midten er det et utklipt bilde av de øvrige hovedkarakterene sammen med Elling og Kjell-Bjarne. Alle har med seg bagasje. Dette fotografiet er også hentet fra handlingen i filmen. Under dette utklipte fotografiet er det skrevet *Ingvar Ambjørnsens*, før filmens tittel står under, nesten nederst på bildeflaten. Tittelen har en gul, barnslig håndskriftaktig font. (sinnet til Elling, klare seg selv, men han er barnslig inne i seg.) Den gule tittelen gjentar for øvrig fargen i kofferten til Elling, slik at det er en farge som går igjen to steder.

*Øyestikker* (2001), Regi: Marius Holst. Basert på novellen *Natt til mørk morgen* av Ingvar Ambjørnsen. Filmen handler om: Et trekantforhold mellom en kvinne og to menn. Maria og Eddie bor på et idyllisk småbruk, der det er rolig og de har tid til hverandre. Men da Eddies gamle kamerat Kullmann dukker opp blir det ikke stille og rolig lenger. Kullmann og Eddie begikk et ran for noen år siden, men bare Kullmann ble tatt, og sonet straffen i fengsel. Nå krever han en tjeneste tilbake fra Eddie.



**Filmlakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Fornytt utgave av ”svart, bakgrunn, rød tittel-plakatene” fra 1970-tallet. Tre

rektangulære fotografier med hendelser fra filmen under hverandre. Filmplakaten minner om *Eddie og Suzanne* og *Hustruer* fra 1975. Det er en 2000-talls versjon av disse filmplakatene. Filmplakaten består av tre rektangulære fotografier under hverandre. Fotografiene avbilder de tre hovedkarakterene i filmen, hentet fra handlingen i filmen. Det første viser Maria Bonnevie liggende i en seng å sove. Det andre viser Kim Bodnia med skjegg og en diffus bakgrunn. Det siste viser Mikael Persbrandt i et nærere utsnitt, det er uklart hva bakgrunnen er også. Hvert av fotografiene utgjør en fjerdedel av bildeflaten, den siste delen er helt nederst. På svart bakgrunn står filmens tittel. Hvit, antikva i minuskler. Fonten fremstår som litt røft utført. Under filmens tittel står regissørens navn i gult. Under det igjen de tre hovedrolleinnhaverne i gult litt større. Og til slutt en *creditblokk*.

*Musikk for bryllup og begravelser* (2002), Regi: Unni Straume. Basert på originalmanus. Handler om: Sara er forfatter og skilt. Hun bor fortsatt i det arkitekttegnede huset som eksmannen hennes har tegnet. Hun leier ut kjelleren til en bosnisk musiker. Saras eksmann kommer på besøk, og overnatter. Dagen etter finner hun ham død i kjelleren. Dødsfallet introduserer Sara for de andre kvinnene i eksmannens liv. Den gravide nye kona, moren hans og den besatte studenten og elskerinnen.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen. Og fotografi og grafiske elementer.**

Fornytt utgave av "svart bakgrunn, rød tittel-plakatene fra 1970-tallet. Tre rektangulære fotografier under hverandre, med hendelser fra filmen. Denne filmplakaten er veldig lik *Øyestikker*. Hovedforskjellen er at den er lysere. Det er tre rektangulære fotografier av handling fra filmen. Det første fotografiet viser en blond kvinne, Lena Endre, som smiler i nært utsnitt. Fotografiet i midten viser en kvinne stå på kne og tørke opp blodsøl fra gulvet tatt ovenfra. Det siste fotografiet viser en mann, den mannlige hovedkarakteren Goran Bregovic. Over hele filmplakaten går det tegninger, eller streker i hvitt som minner om arkitekttegninger. Den nederste delen av filmplakaten er hvit, med tittelen i rødt. Fonten er grotesk, versaler. Under står skuespillernes navn i svart. Helt nederst er *creditblokken*.



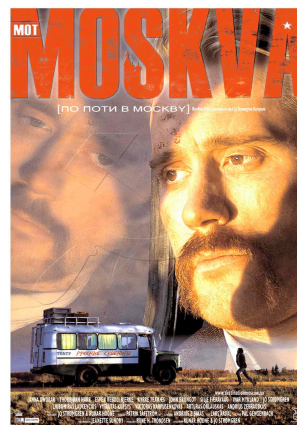
*Salmer fra kjøkkenet* (2003), Regi: Bent Hamer. Basert på originalmanus. Filmen handler om: et svensk forskningsprosjekt, der svenske feltarbeidere skal kartlegge enslige norske menns kjøkkenvaner. Det skal ikke være prating og det skal foregå på en profesjonell måte. Men gradvis blir det mindre og mindre profesjonelle, og de involveres på måter de ikke var ment å gjøre.

**Filmplakaten: Fotografier og grafiske elementer.**

Denne filmplakaten er satt sammen av grafikk og utklippede fotografier fra handlingen i filmen. Bakgrunnen er oransje, og har ett spindelnev av streker på kryss og tvers. (forskning på kvinners kjøkkenrutiner, der formålet er å skape et rasjonelt kjøkken). Filmen handler om svenske feltarbeidere som kommer til Norge for å observere enslige menn, og deres bruk av kjøkkenet. Dette nettet er en del av forskningsprosessen. Nederst på filmplakaten er det en bilvei med en lang rekke gamle bilder med lysegrønne campingvogner etter hverandre. Til venstre på filmplakaten ser vi observatøren sittende i en høy stol å notere. Helt nederst er en liten svart del med hvit tekst. Filmens tittel står helt øverst på plakaten, fonten tilhører gruppen "håndskrift". Den er hvit. Midt på plakaten står navnene på filmens hovedrolleinnhavere.

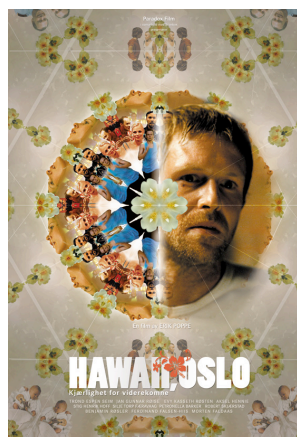


*Mot Moskva* (2003), Regi: Runar Hodne. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En teatergruppe som er på turné i Russland. De kjører rundt i sliten gammel buss, og opptrer på ulike klubber, små teatre og steder der de kan få mat og et sted å sove. Den kunstneriske lederen Vassi er overbevist om at med en gang de kommer fram til Moskva, blir teatergruppen verdsatt, og de kommer til å oppnå verdenssuksess. Vassi arbeider med forestillingen samtidig som han smugler koffertene med forskjellig innhold for sin bror, for å finansiere driften.



**Filmplakaten: Fotografi og grafiske elementer.** Bakgrunnsfotografiet er av hovedrolleinnhaver Thorbjørn Harr, som lener seg inntil et togvindu, og blir speilet i vinduet. Det andre fotografiet plakaten består av er nederst på plakaten, og er en liten buss som står med døren åpen på en øde vei (ser det ut som). Det kommer en person løpende mot fronten av bussen. Nedenfor bussen er *creditblokken*. Filmens tittel er plassert slik at bokstavene starter helt i bildekanten øverst på plakaten. Tittelen utgjør ca. En femtedel av hele bildeflaten. Fonten er rød, grotesk, versaler. Det er kun *Moskva* som har de store røde bokstavene, *Mot* står med små hvite bokstaver øverst på M'en. "Halen" på S'en er formet som et russisk slott med de karakteristiske "løk"-kuplene. Og inne i A'en er det en hvit sosialiststjerne. Bokstavene er farget røde slik at det ser ut som de er malt for lenge siden, og at malingen nesten flakker av. Midt på filmplakaten er det en hammer og sigd, som ser ut som et slags relieff, det står ut, som man kan ta på det.

*Hawaii, Oslo* (2004), Regi: Erik Poppe. Basert på originalmanus. Filmen handler om: "Fem sterke historier om kjærlighet flettes inn i hverandre og ender i samme gatekryss på Grünerløkka på årets varmeste dag. En døende mann ligger på asfalten, men de som står rundt han er mer levende enn noen gang". Dette var det filmens ble markedsført som når den kom, og som står bak på DVD-coveret.



**Filmplakaten: Fotografi og grafiske elementer. Og fortolkende.** Kan også plasseres i kategorien montasje med fotografier fra handlingen. Laget av Fruitcake ved Eivind Stoud Platou, som også har laget filmens grafikk. Filmplakaten er en montasje av fotografier fra filmens handling satt sammen som om man ser gjennom et kaleidoskop. Bakgrunnsfargen er beige, og hovedmotivet er i midten av billedflaten. En blomst utgjør sentrum, der filmens hovedrolleinnhaver Trond Espen Seim er til høyre for blomsten, og de øvrige karakterene er til venstre for blomsten. Det er altså karakterene og blomster som sammen utgjør en helhet i kaleidoskopform. Det er linjer som skal forestille speilingene i et kaleidoskop. Litt under hovedmotivet som til sammen utgjør en sirkel, er filmens tittel. Fonten er i versaler, grotesk. Mellom ordet Hawaii og Oslo er det en grafisk fremstilt hawaiirose-blomst. Denne filmplakaten reflekterer filmens narrative struktur. Alle karakterene er flettet inn i hverandre, og danner til sammen en helhet. Dette fortolker filmens fortellerstruktur.

*Ungdommens råskap* (2004), Regi: Margreth Olin. Dokumentar som handler om: Elever i 10. Klasse ved Hauketo ungdomskole i ukene før eksamen. Filmen er laget etter Lars von Triers dogmekrav, som gjør filmen til en dogumantary. Med krav som blant annet innebærer at man ikke skal ha kunstig lys og vise tydelig når det klippes med pauser. Filmen er et portrett av ungdom, men også en kritikk av skolesystemet, der undervisningsformene ikke er tilpasset hver enkelt elev.

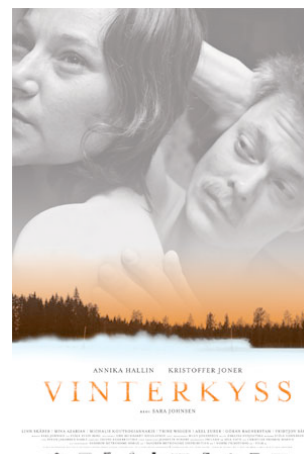


**Filmplakaten: Oppstilt Fotografi av hovedpersonene i filmen.** Fotografiet viser to unge gutter inntil en grå vegg. Begge står oppreist,

og ser rett i kameraet. De står med hendene i siden, og ser tøffe ut (i hvert fall prøver og se tøffe ut). Fotografiet er i svart/hvitt. Nederst i venstre hjørne er tittelen plassert. Det er hvit, grotesk, font i versaler. Bokstavene står helt tett inntil hverandre, slik at de nesten går i ett. Den øvrige teksten er i hvitt, og ser ut som "gammel dymo skrift".

*Vinterkys* (2005), Regi: Sara Johnsen. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Den svenske legen Victoria som flytter fra mannen sin, til en liten bygd i Norge, etter at sønnen hennes har dødd av en sykdom som hun burde ha sett symptomene på. Etter et dødsfall av en gutt fra det lokale asylmottaket. Avdekker hun en tragedie som kan sees på som en parallell til hennes egen historie.

**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Laget av *Fruitcake*. Det dominerende i filmplakaten er et svart/hvitt fotografi av hovedrolleinnhaverne Annika Hallin og Kristoffer Joner. Dette fotografiet er hentet fra filmens handling, der de ligger på et teppe på gulvet, og nettopp har elsket. Fotografiet er i filmplakaten gjort stående i stedet for liggende. Til venstre er Annika som ser ut i luften, bak henne (eller til høyre for henne i det lodrette fotografiet) ligger Kristoffer som ser på henne. Han holder hodet oppe med hånden, og den andre hånden tar henne på skulderen. Dette fotografiet er gjort svakt i kontrastene, og utgjør bakgrunnen eller "himmelen" for resten av filmplakaten, det utgjør ca.  $\frac{3}{4}$  av hele billedflaten. Nederste del av fotografiet er farget svakt orange, som en glødende himmel. Under dette fotografiet ser vi en skog, og hvis man ser nøye etter kan man se et en brøytebil kjører mot høyre. Under dette er det snø, eller et stort hvitt område. Her er filmens tittel i orange farge, samme som den orange himmelen, antikva, versaler belagt med snø. Filmens skuespillere står over tittelen i mindre svart skrift. Rett under; filmens regissør. Helt nederst; filmens krediteringer.



*Naboer* (2005), Regi: Pål Sletaune. Basert på originalmanus. Filmen handler om: John er dumpet av kjæresten, og bor alene igjen i leiligheten. Han får etter hvert kontakt med naboene, og søstrene Anne og Kim som vet mistenkelig mye om forholdet mellom John og kjæresten. Etter hvert viskes grensene mellom fantasi og virkelighet ut. Nabojentene er forførende, manipulerende og gjerne.

**Filmplakaten: Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen.** Amerikansk inspirert. Denne filmplakaten er en tydelig sjangerplakat. Tydelige referanser til thrillersjangeren, spesielt filmen *Psycho* når det gjelder filmens tittel. Den er nesten identisk. Bortsett fra at *naboer* er skrevet i med minuskler, er den helt lik. Samme farge, utseende, tykkelse og de karakteristiske "kuttene" i bokstavene. (Sletaune er da også tydelig inspirert av filmen *Psycho* og skal også ha spilt filmmusikken til denne filmen på settet) Filmplakaten er bygget opp etter det vanlige Z-prinsippet om at vi leser i en Z, altså fra venstre mot høyre så ned diagonalt, også til høyre nederst. Først kommer teksten, "noen dører må aldri åpnes", så ser vi det fortvilede uttrykket til Kristoffer Joner, der han står i forgrunnen. Så ser vi de to jentene i korte skjørt som fristerinner i en dørråpning det kommer lys ut fra. Og til slutt filmens logo/tittel *naboer* i en *Psycho* Saul Bass etterligning, med røde bokstaver, der noe av fargen er flakket litt av, og et kutt, slik at noen av bokstavene blir delt. Fargene i plakaten er kontrastfylte, og hele stemningen i filmplakaten er skummel. Man ser at det dreier seg om en thriller.



*Gymnaslærer Pedersen* (2006), Regi: Hans Petter Moland. Filmen er basert på romanen *Gymnaslærer Pedersens beretning om den store politiske vekkelsen som har hjemmsøkt vårt land* av Dag Solstad, og handler om: Den nyutdannede lektoren Pedersen kommer til Larvik i 1968. Han melder seg inn i den marxist-leninistiske lokallaget. Det gjør også legen Nina Skåtøy fra Oslos vestkant. Han faller for henne, og da blir også den utopiske og absurde politikken mulig.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater.** Laget av Fruitcake. Tydelig inspirert av sovjetiske og kinesiske propagandaplakater fra 60 og 70-tallet. Som veldig mange andre filmplakater er denne også bygget opp etter z-prinsippet, som vi leser. Det første vi ser er en ”sky” som forestiller Mao øverst i venstre hjørne. ”skyen” med damp kommer fra en lokomotiv med mange røde flagg på. Så følger et stort rødt parti, som er et rødt kommunistflagg. Vi ser at det er karakteren Nina Skåtøy som holder flagget, og bak henne står Pedersen og holder en bunke klassekampen under armen. På det røde flagget er det i gul fantasifont skrevet filmens tittel, skuespillernavn og regissør. Fonten er en etterligning av sovjetisk skrift, der s’ene er formet som z’er, og den store P’en i Petter er en hammer og sigd. I bakgrunnen av de to hovedrolleinnhaverne er det folkemengde med røde flagg og plakater, som går i demonstrasjonstog. Helt nederst er filmens kredittering. Rød skrift, alle skuespillernavn adskilt med en gul stjerne i mellom.



*Slipp Jimmy Fri* (2006), Regi: Christopher Nielsen. Basert på originalmanus. Filmen er Norges første 3D-animerte langfilm. Den handler om sirkusarbeideren Roy Arnie som har en drøm om å drive sitt eget sirkus. Elefanten Jimmy er nøkkelen til drømmen, men han går berserk og rømmer til fjellvidda, der han blir tatt hånd om av en elg. Roy Arnie må få tak i Jimmy, som har nok heroin sydd inn i rompa til å finansiere hele drømmen om eget sirkus. Men det skal ikke bli enkelt å få tak i Jimmy, når han blir jaget av dyrevernavtivistene, den onde samemafiaen og et trøndersk jaktlag.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater.** De fleste medvirkende representert, bygget opp som en standard amerikansk filmplakat. Alle som medvirker i filmen er samlet. Elefanten i bakgrunnen, og et sirkustelt. Under motivet er filmens tittel, det er en spesialkomponert font i en ”sirkus”-stil. Minner om fonter som ble brukt på sirkusreklamer i gamle dager. Den er turkis med gult på. Under står navnene på de øvrige medvirkende, de som har stemmene, animatørene og produsentene.



*Den brysomme mannen* (2006), Regi: Jens Lien. Basert på hørespillet ved samme navn av Per Schreiner. Filmen handler om: Andreas kommer til et sted som fremstår fremmed for han. Han får ny kone, nytt hjem, ny jobb, alt går på skinner. Fasaden er perfekt. Men Andreas vet ikke hvorfor han befinner seg den byen han bor i. Menneskene er merkelig følelsesløse, maten smaker ingen ting, og alkoholen gir ingen virkning. Andreas blir desperat etter å finne ut hvorfor han er der han er, og han blir etter hvert desperat etter å komme seg vekk derfra, men det er lettere sagt enn gjort.

**Filmplakaten: Grafisk/tegnede eller malte filmplakater. Og fortolkende** (inneholder også fotografi) Denne filmplakaten er basert på et kunstverk av kunstneren Pushwagner. Det er et silketrykk. Plakaten er gjort om til filmplakat av Lars Tothammer ved å gjøre om på fargene, tilføre et fotografi av hovedpersonen samt tekst og tittel på filmen. Det er det grafiske, kunstverket i seg selv, som er det dominerende i denne filmplakaten. Bakgrunnen er orange, og hovedelementet viser en ”mann” med hvit skjorte og slips. Hodet til ”mannen” er hult. Men



inneholder evig med båser med mennesker i. Midt inne i dette hodet, inne i en uendelig spiral av mennesker er det plassert et utklipt fotografi av filmens hovedperson, Andreas vendt fra oss. Han holder armene inntil kroppen, og ser passiv og tafatt ut. På den hvite skjorta til ”mannen” er filmens tittel. Ordet *den* og *mannen* i orange, samme farge som bakgrunnen, og ordet *bryksomme* i svart, samme farge som fotografiet av Andreas. Menneskene er en del av et system, som Andreas ikke passer inn i, han er for stor og derfor ikke er en del av alle andre. Dette er også slik Andreas fremstilles i filmen, han klarer ikke å føle seg som en del av alle andre, som en enhet. Med andre ord kan man si at filmplakaten til *Den bryksomme mannen* fremstiller det indirekte temaet fremmedgjøring. Filmplakaten fortolke filmens tema.

*Reprise* (2006), Regi: Joakim Trier Basert på originalmanus. Filmens handler om: Erik og Philip som har en drøm om å bli store forfattere. Og plutselig skjer det ting. Philip gir ut bok, og forelsker seg så mye i Kari at han må legges inn på psykiatrisk avdeling. Erik for etter hvert også gitt ut en bok, noe som gjør han svært redd for å bli avslørt som talentløs. Filmens er kjent for sin form som er tydelig inspirert av fransk nybølgefilm fra 1950 og 1960-tallet. Den er poetisk, hopper i tid, den veksler mellom hva som skjer, har skjedd og kunne ha skjedd.

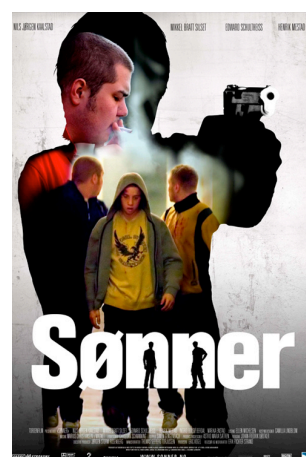
**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.**

Filmplakaten er laget av Fruitcake. Montasje med fotografier fra handlingen i filmen. Filmplakaten har hvit bakgrunn. Hovedelementet er et svart/hvitt fotografi fra filmens handling. Fotografiet, i likhet med alt annet på plakaten, er plassert på skrå på filmplakaten. Erik og Philip går bortover på asfalt med et bygg som ligner en skole i bakgrunnen. Litt bak de følger tre av deres kamerater, og Philips kjæreste Kari. Hun ser rett i kamera, mens de andre ser ut til å prate med hverandre. Philip ser ut til å le, men s Erik smiler, de to ser på hverandre. Ved siden av denne fotografiet på venstre side er det et hjørne av et fotografi som er kuttet. Man kan bare se et bein. Dette er farget grønt. Rett under hovedfotografiet er filmens tittel i grønt. Før denne tittelen og rett etter står filmens tittel *Reprise* gjentatte ganger i en svak beige tone. Under tittelen er det et fotografi nederst i venstre hjørne, som også er kuttet. Det inneholder Philip og Kari som klemmer hverandre, Kari mot oss, Philip fra oss. Kari ser også denne gangen rett i kameraet. På høyre side av dette fotografiet, og under filmens tittel, er filmens kreditering på hvit bakgrunn med lysegrønne striper.



*Sønner* (2006), Regi: Erik Richter Strand. Basert på originalmanus. Filmens handler om: Den småkriminelle badevakten Lars har et voldsomt temperament. Den ene vennen hans er kollegaen Jørgen, den andre er den prostituerte Norunn. Lars for øye på en mann som har for nær kontakt med unge gutter i og utenfor svømmehallen der han jobber. Han husker at han selv hadde kontakt med samme mann når han var tenåring. Lars tar Hans, som mannen heter, på fersken med den unge gutten Tim. Han filmer det hele og gir tapen kameraten Joakim, som også kjenner til hva Hans er i stand til. Joakim jobber i TV2, og lager en reportasje som blir sendt. Det skal vise seg å være mange andre som også kjenner til Hans.

**Filmplakaten: Fotografi og grafiske elementer.** Denne filmplakaten består av forskjellige elementer; bakgrunnen er svakt grå, ser ut som en hvit murvegg som er litt malingsslitt. Elementet som dominerer filmplakaten er silhuetten av en person som sikter med en pistol. Inne i denne silhuetten er hovedpersonen i filmen som røyker. Under denne personen, ser vi tre gutter i hel figur. Gutten i midten har hette på seg, og ser sjokket ut. Han har blod fra pannen. De andre guttene på hver side av han står med hodet vendt bort fra oss. I den siste tredjedelen av bildeflaten er filmens tittel. Det er hvit grotesk, fet, font i minuskler. Inne i de to n'ene er det brukt silhuetten av to gutter, som bokstavens ”bue”, eller luftrom.



*Fritt Vilt* (2006), Regi: Roar Uthaug. Basert på originalmanus. Filmen handler om: En vennegjeng drar til Jotunheimen for stå på snowboard. De ender opp på et nedlagt høyfjellshotell da en av dem faller og brekker beinet. Det er ingen andre folk i nærheten, og ingen mobildekning. De innser at de må overnatte på det nedlagte høyfjellshotellet, og får også erfare at de ikke er så alene som de trodde de var. Jakten begynner, en etter en blir de drept med isøks av morderen som holder til i kjelleren på hotellet.



**Filmplakaten: Oppstilt fotografi av hovedpersonene i filmen.** Laget av Fruitcake. Alle filmens hovedpersoner står oppstilt med et stort snødekket fjell i bakgrunnen. Den eneste som ikke blir drept; Jannike står helt til venstre, og utgjør størst plass av billedflaten, mens hun som blir drept først utgjør minst plass, og står bakerst. Filmens tittel står i billedflatens nederste del. Under tittelen kan vi skimte avisutklipp, og det er også ”blodsøl” på tittelen, samt øverst på den blå himmelen. Filmplakaten er av typisk amerikansk oppsett, der filmens skuespillere er i sentrum, og ansiktene kommer tydelig fram. Fjellet i bakgrunnen indikerer at handlingen vil foregå i et fjellområde. Blodet øverst og nederst på plakaten, samt skuespillernes alvorlige uttrykk gir oss sjangerinformasjon.

*Kunsten og tenke negativt* (2006), Regi: Bård Breien. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Geirr som har vært lam fra livet, etter en ulykke i to år. Han bor sammen med kona i et nytt og fint hus. Men han fordriver tiden med å sitte inne, ruse seg og se krigsfilmer. Kona prøver å redde ekteskapet å inviterer en positivitetsgruppe for fysisk funksjonshemmede hjem til dem. Men Geirr gjennomskuer sosionomen Toris pedagogikk og prøver å få de andre å gjøre det samme. Han drar de andre med seg i det negative, men resultatet er et mer positivt syn på livet.



**Filmplakaten: Oppstilt fotografi av alle hovedpersonene i filmen.** Denne filmplakaten er oppstilt. Det er ingen fotografier fra handlingen i filmen, men et fotografi av alle som er med i filmen, oppstilt nesten som et klassebilde. Fritjov Såheim i rullestol er i forgrunnen, og han er den eneste som ikke smiler. På denne måten samsvarer han med tittelen på filmen, som står over beina hans, ca. På den siste tredjedelen av billedflaten. Tittelen er skrevet i en svart, grotesk font i versaler. Den er røft laget, med ujevne kanter. Fargene i selve fotografiet er behandlet, og framstår blasse, det er ingen sterke farger. Alle skuespillernes navn står helt øverst på filmplakaten. under ordet *Negativt* står ”en feelbad komedie av Bård Breien. Nederst er filmplakatens creditblokk. Dette er en karakterdrevet film, og alle har en karakterutvikling, alle rollene er nesten like viktige. Dette oppstilte fotografiet har en god kontrast i det at Fritjov som sitter foran de andre ser sur ut, mens alle som står bak han er veldig blide.

*Kautokeino-opprøret* (2008), Regi: Nils Gaup. Basert på originalmanus. Filmen handler om: Kautokeino har lenge bare vært samefolk og reinsdyr, men styres nå av handelsmannen Carl Johan Ruth. En av samegruppene, under ledelse av Elen, nekter å betale en urettferdig gjeld til Ruth. Han får de fleste i samegruppen fengslet, og hu må ta seg av dyrene alene. Elen får hjelp til en rettssak som får ut de fleste fra samegruppen. Men Ruth tar samegruppens reinsdyr, og Elen og hennes samegruppe laget et stort opprør, som ender med at Ruth og lensmann Bucht blir drept. Dette igjen førte til at to av samegruppens menn ble henrettet.



**Filmplakaten: Montasje med fotografier fra handlingen.** Filmplakaten er satt sammen av mange fotografier fra handlingen i filmen. Hovedfotografiet er av Mikkel Gaup i spissen, etterfulgt av flere samer, alle bærende på trestokker. Det er vinter, og omgivelsen er hvite av snøen. Under personene er filmens tittel, som har en font som minner samisk-inspirert skrift. Under er filmplakatens *creditblokk*. I

hoved fotografiets himmel, er det en montasje av andre karakterene i filmen som ikke er representert under. Det er fire forskjellige fotografier som er satt sammen. Denne montasjen er også svakere i fargene, slik at det går litt mer i ett med himmelen, og at det nederste fotografiet fortsatt er filmplakatens hoved fotografi. Øverst på himmelen står navnene på skuespillerne.



## Vedlegg 2: Intervjuguider

### Intervjuguide designer Eivind Stoud Platou

17. september 2008, sted: kafé i Oslo

- Hvordan begynner dere med en filmplakat, og hvordan foregår prosessen? (hvem bestemmer?)
- Har dere alltid et arbeidsmøte der regissøren, produsenten, manusforfatteren, fotografen og distributøren er med?
- Står dere ganske fritt når det gjelder utformingen, eller har regissøren og produsenten mye å si?
- Når i prosessen begynner dere med filmplakaten, og hvor lang tid er vanlig å bruke på den?
- Hva er det som skal fortelles gjennom filmplakaten?
- Skal filmplakaten si noe om struktur og innhold?
- Vil du si at filmplakaten er *Stemningsskapende* eller *fortolkende*?
- Hvilken filmplakat er du mest fornøyd med, og hvorfor?
- Er det noen av filmplakatene du mener skiller seg ut?
- Kan du gå kort gjennom om alle filmplakatene dere har laget?
- Baserer filmplakaten til *Fatso* (teaseren) seg på fantasien til hovedpersonen? Det er ikke tatt rett fra filmen?
- Hadde dere spesiell tillatelse fra *Eventyr* på *den siste Revejakta*?
- Hvorfor hadde dere to ulike filmplakater på *de gales hus*?
- Er det en som er hovedplakaten?
- Er det meningen at man bare skal få øye på Jan Thomas først, og deretter Agnes i filmplakaten til *deUSYNLIGE*? Slik at man som i filmen får historien eller perspektivet til Jan Thomas og deretter hennes perspektiv?
- Er fonten i filmen, og på plakaten, er det enkelt fordi tema er så stort?
- *Tatt av kvinnen*; hvor mye av den har dere laget? Hvem hadde ideen? Hvorfor valgte dere å la den spille så mye på *Tatt av vinden*?
- *Jenter og Giganten*; Hvordan er det å lage filmplakat for en dokumentar i forhold til en fiksjonsfilm?
- Disse to filmplakatene er veldig forskjellige, kan du si litt om det, og hvorfor?
- *Svein og Rotta*; barnefilm, hvordan går dere fram i forhold til om det var en film for voksne?
- *Fritt Vilt*; *Fritt Vilt II* etter amerikansk mønster. Var planen hele tiden at den skulle være inspirert av amerikansk skrekkfilm? Er det noen forskjell i prosessen på fritt vilt 1 og fritt vilt 2?
- *Reprise*; er det en spesiell grunn til at bildene er på skrå?
- Skal det forestille en filmstripe?
- *Pitbullterje*, Barne/ungdomsfilm pleier å ha et ganske standard oppsett, der alle hovedrolleinnhaverne står oppstilt, slik at den som betyr mest for filmen står foran og de andre bak. Dette er også gjort her, i likhet med

- *Tommys Inferno*, men her er det to personer som er kuttet. Er det en spesiell grunn til det?
- *Hawaii, Oslo*; Sier den noe om en multinarrativ handling? Reflekterer den det?
- Hva er forskjellen på en teaser og en filmplakat?
- Du sier at en fortekst kan sette stemningen og tonen i en film, på hvilken måte gjør den det? Og er dette på samme måte som en filmplakat kan vise for tilskueren hvordan stemning det er ventet at de skal få når de ser filmen?
- Når det gjelder valg av farge, er det et bevisst valg med tanke på symbolikk?

### Intervjuguide regissør Arild Fröhlich

19. november 2008, sted: Paradox, Oslo

- Som regissør, hva synes du er det viktigste med en filmplakat? (er det å gi publikum et inntrykk av hvordan filmen er, eller er det å tiltrekke mest mulig folk, på grunn av en oppsiktsvekkende filmplakat?)
- Hva vil du at filmplakaten skal oppnå?
- Hva er ditt krav til en god filmplakat?
- Tror du at du tenker annerledes enn produsenten?
- Jobber du sammen med designeren av filmplakaten? Og hvordan samarbeider dere?
- Er du fornøyd med resultatet av filmplakaten til *Fatso*? (pitbullterje?)
- På hvilken måte synes du filmplakaten til *Fatso* formidler tema og /eller stemningen til filmen? (Pitbullterje)
- En filmplakat skal gjenspeile essensen til en film. På hvilken måte gjenspeiler filmplakaten til *Fatso* essensen av filmen? (Pitbullterje)
- Gir filmplakaten til *Fatso* gratis reklame med nakenheten?
- Hvordan type humor spiller filmplakaten på? (Fatso og pitbullterje)

### Intervjuguide markedsjef i *Paradox*, Jan Petter Dickman

3. desember 2008, sted: Paradox

- Hvordan har du som markedsjef jobbet sammen med Fruitcake om filmplakaten? Det er de som lager alle deres filmplakater?
- Dere er oppdragsgivere til Fruitcake, hvilke retningslinjer gir dere i forbindelse med oppdraget å utforme en filmplakat?
- Hva er det viktigste med en filmplakat?
- Hva er ditt krav til en god filmplakat? (er det å gi publikum et inntrykk av hvordan filmen er, eller er det å tiltrekke mest mulig oppmerksomhet, altså å ha en oppsiktsvekkende filmplakat)
- Kan du si litt om prosessen med det å lage filmplakat?
- Hva vil dere oppnå med filmplakatene til *Fatso*, og *deUSYNLIGE*?

- Hvor mye er en god filmplakat verdt?
- Kan du si noe om hvor stort markedsføringsbudsjett de to filmene har, og hvor mye av det som blir brukt på utvikling av filmplakaten?
- Det er nakne damer på *Fatso* plakaten, tror du det har betydning for besøkstallene, altså at det har en økonomisk fordel?
- Hvorfor valgte dere å ha to ”profiler” på *Fatso*, en stilisert plakata som er fra en fantasi fra filmen, og ”den hvite kampanjen” som er ganske annerledes? Tror du denne kampanjen når ut til et annet publikum enn selve hovedplakaten?
- *deUSYNLIGE* og *Fatso* er veldig forskjellige filmer, kan du si litt om forskjellene i markedsføringsstrategiene på de to filmene?
- Hvordan forholder dere dere til distributøren?

### Intervjuguide produsent i *Paradox*, Stein B. Kvae

20. november 2008, sted: Paradox

- Kan du si litt om Fruitcake? (Jeg skjønnte det som at du var med å startet det?)
- Hvordan har du som produsent jobbet sammen med Fruitcake om filmplakaten? (generelt)
- Dere som produsenter er oppdragsgiver til Fruitcake, hvilke retningslinjer er det dere gir i forbindelse med oppdraget å ut forme en filmplakat?
- Hva er det viktigste med en filmplakat? Hva er ditt krav til en god filmplakat? (er det å gi publikum inntrykk av hvordan filmen er, eller er det å tiltrekke mest mulig folk, altså en oppsiktsvekkende filmplakat?)
- Kan du si litt om hele prosessen med det å lage en filmplakat? (fra ide til ferdig plakat, hvordan er dialogene mellom partene som skal ha noe å si?)
- Hva vil dere oppnå med filmplakaten til *Fatso*? Og *deUSYNLIGE*?
- Hvor mye er en god filmplakat verdt?
- Kan du si noe om hvor stort markedsføringsbudsjett de to filmene har, og hvor mye av det som blir brukt på utvikling av filmplakaten?
- Det er nakne damer på filmplakaten, tror du at det har betydning for besøkstallene, altså at det har en økonomisk fordel?
- Hvordan type humor spiller filmplakaten på?
- På hvilken måte synes du at filmplakaten formidler tema og /eller stemningen i filmen? *Fatso* og *deUSYNLIGE*.

### Intervjuguide regissør Erik Poppe

22. januar 2009, sted: Paradox

- Som regissør, hva synes du er det viktigste med en filmplakat? (er det å gi publikum et inntrykk av hvordan filmen er, eller er det å tiltrekke mest mulig folk, på grunn av en oppsiktsvekkende filmplakat?)
- Hva vil du at filmplakaten skal oppnå?

- Hva er ditt krav til en god filmplakat?
- Tror du at du tenker annerledes enn produsenten?
- Jobber du sammen med designeren av filmplakaten? (Eivind) Og hvordan samarbeider dere? Kan du si litt om prosessen til *deUSYNLIGE*, (Stein B. Kvae sa at i prosessen hoppet dere litt over det å definere hva slags film dere lager, for å gå rett på å lage plakaten til filmen først?)
- Er du fornøyd med resultatet av filmplakaten til *deUSYNLIGE*? (*Hawaii, Oslo?*)
- På hvilken måte synes du filmplakaten til *deUSYNLIGE* formidler tema og /eller stemningen til filmen? (*Hawaii, Oslo?*)
- (hva formidler de av stemning eventuelt, tema?)
- En filmplakat skal gjenspeile essensen til en film. På hvilken måte gjenspeiler filmplakaten til *deUSYNLIGE* essensen av filmen? (*Hawaii, Oslo*)
- Hvilken kategori vil du si at filmplakatene faller inn under?  
*Stemningsskapende eller fortolkende?*
- Begge filmplakatene synes å illustrere den narrative strukturen i filmene, *deUSYNLIGE* der du først ser *han*, så *henne*, og at det er to historier, og *Hawaii, Oslo* der kaleidoskopet er et uttrykk for hvordan alle personene er vevd sammen. Er dette et bevisst valg fra din side?
- Var det et mål å forsøke og vise den narrative strukturen allerede i filmplakaten?

## Vedlegg 3: Filmplakatene av *Fruitcake*

*Fruitcake* produserer filmplakater fortløpende, jeg har tatt med filmplakatene til og med *Fatso*. Filmene er oppført kronologisk, og med produksjonsselskap.

*Fatso*, Arild Frølich 2008, Paradox

*Fritt Vilt II*, Mats Stenberg 2008, Fantefilm A/S

*DeUSYNLIGE*, Erik Poppe 2008, Paradox

*De Gales Hus*, Eva Isaksen 2008, Norsk filmproduksjon A/S

*Den siste revejakta*, Ulrik Imtiaz Rolfsen 2008, Maipo Film & TV produksjon A/S

*Respekt*, Johannes Joner 2008, Nordisk Film

*Tatt av kvinnen*, Petter Næss 2007, Monster Film

*Jenter*, Hanne Myren 2007, Medieoperatørene

*Switch*, Ole Martin Hafsmo 2007, Rubicon Film

*Andre omgang*, Hilde Heier 2007, Paradox

*Svein og Rotta 2*, Vibeke Ringen 2007, Maipo Film & TV produksjon A/S

*Svein og Rotta 1*, 2006, Maipo Film & TV produksjon A/S

*Fritt Vilt*, Roar Uthaug 2006, Fantefilm A/S

*Reprise*, Joakim Trier 2006, 4 1/2

*Gymnaslærer Pedersen*, Hans Petter Moland 2006, Motlys

*Pitbullterje*, Arild Frølich 2005, Paradox

*Giganten*, Arne B. Rostad og Hallvard Bræin 2005, Paradox

*Tommys Inferno*, Ove Raymond Gyldenås 2005, Friland

*Vinterkyss*, Sara Johnsen 2005, Friland

*Hawaii, Oslo*, Erik Poppe 2004, Paradox

*Lille Frøken Norge*, Hilde Heier 2003, Paradox

**21 norske filmer; 7 er produsert av paradox**