

Høgskolen i Lillehammer
presenterer

En masteroppgave i
Film- og fjernsynsvitenskap
(FIF3009)

av
Frank-Rune Sjøstad
(kandidatnr. 750)

"LOKKEMIDDEL"

En oppgave om norske
filmtraileres virkemidler

15.09.2015

Innholdsfortegnelse:

Del 1:

1.1: Innledning.....	4
1.2: Trailere som paratekst.....	6

Del 2:

2.1: Metode.....	7
2.2: Teori.....	12
2.2.1: Jakten på grunnstemningen.....	12
2.2.2: De tre retorikkene.....	13
2.2.3: Sjangerretorikk.....	14
2.2.4: Stjerneretorikk (skuespillerretorikk).....	16
2.2.5: Storyretorikk.....	18
2.2.6: Film og følelser.....	22
2.2.7: Lyddesign.....	25
2.2.8: Musikkbruk.....	26
2.2.9: Oppsummering.....	28

Del 3:

3.1: Sjanger: definisjon og identifikasjon.....	29
---	----

Del 4:

4.1: Skrekkfilmtrailere	
4.1.1: Analyse: <i>Fritt Vilt</i>	35
4.1.2: Analyse: <i>Rovdyr</i>	39
4.1.3: Analyse: <i>Fritt Vilt 3</i>	42
4.1.4: Sammendrag skrekkfilmtrailere.....	46
4.2: Komedi trailere	
4.2.1: Analyse: <i>Lange flate ballær</i>	48
4.2.2: Analyse: <i>Død Snø</i>	52
4.2.3: Analyse: <i>Pornopung</i>	55
4.2.4: Sammendrag komedi trailere.....	58

4.3: Action/thrillertrailere	
4.3.1: Analyse: <i>Izzat</i>	60
4.3.2: Analyse: <i>Svik</i>	64
4.3.3: Analyse: <i>Børning</i>	67
4.3.4: Sammendrag action/thrillertrailere.....	71
4.4: Dramatrailere	
4.4.1: Analyse: <i>Uno</i>	73
4.4.2: Analyse: <i>Jernanger</i>	77
4.4.3: Analyse: <i>En som deg</i>	82
4.4.4: Sammendrag dramatrailere.....	85
4.5: Barne/familiefilmtrailere	
4.5.1: Analyse: <i>Venner for livet</i>	87
4.5.2: Analyse: <i>Elias og Kongeskipet</i>	90
4.5.3: Analyse: <i>Jul i Flåklypa</i>	93
4.5.4: Sammendrag barne/familiefilmtrailere.....	97
Del 5:	
5.1: Oppsummering og konklusjon.....	99
Litteraturliste.....	106

Del 1

1.1: Innledning

Du går på kino og har kjøpt deg noe godt til filmen, iallfall noe å drikke, man blir lett tørst iløpet av et par timer. Kanskje er du inne i kinosalen tidlig, av gammel vane, selv om du vet du må lide deg gjennom en endeløs strøm av kinoreklame. Men så, til slutt – endelig – dempes lyset, kanskje forhenget ved lerret trekker seg ytterligere til side. Du setter deg ekstra godt til rette, er klar til å hengi deg til filmens fengende verden. Kanskje kommer lyden før bildet og det går en iling gjennom deg: Nå! Nå skjer det! Men det gjør ikke det. Du oppdager at bildene er feil, og lyden som først kom med løfter om filmen du har ventet på viser seg å tilhøre et helt annet filmunivers. Det som utfolder seg foran deg er en filmtrailer for en annen film, og du som er en ivrig kinogjenger føler deg litt dum, for du *vet* jo egentlig at det bruker å være trailere før selve filmen, men i all din oppglødde forventning til filmen du ønsker å se har du glemt det. Men du må innrømme for deg selv at det du får presentert ser interessant ut. Kanskje er det en film du har hørt om, men på en måte glemt. Eller den er fullstendig ukjent, men ikke desto mindre spennende. Så begynner filmen du kom for å se, og du må nesten omstille deg litt, for du ble så overrasket av traileren. Og mens du ser filmen tenker du ikke på de to-tre minuttene som «forstyrret» deg og din konsentrasjon. Men etter filmen, når du har kommet ut av kinosalen og snakket litt om filmen du nettopp har sett, da kommer du kanskje på at «Jovisst, det var jo en interessant trailer før filmen. Den filmen må jeg holde et øye med fremover.»

Vi har vel alle opplevd noe lignende en eller annen gang, og vi har alle forskjellige reaksjoner på det. Noen fortsetter å knaske på popcornet sitt og konversere med sidemannen under traileren, som om den var likestilt med annen kinoreklame. Andre blir oppglødet over å se traileren til en film de har ventet på, og andre igjen får nesten panikk. De kan ikke fordra trailere, spesielt til filmer som de gleder seg til, rett og slett fordi de mener at traileren avslører for mye. Jeg må innrømme at jeg selv i stor grad er en av disse «trailerskeptikerne». Jeg har ved flere enn en anledning sittet med øynene hardt knepet sammen og fingrene langt inn i ørene for å ikke få med meg noe av traileren til en film jeg har gledet meg til. Og dette var noe av det som fascinerte meg med trailere, at noen kunne sky dem så voldsomt i skrekk for å få vite for mye om filmen de ønsker å se. Dette var også tilfelle for meg, men jeg tok det med ro ettersom jeg bestemte meg for å skrive om norske filmtrailere. Da var det ikke så farlig om det ble avslørt for mye, jeg skulle uansett se filmene etter å ha analysert trailerne. Dessuten

fant jeg også ut at det ikke finnes noen som har skrevet om norske filmtrailere før, og jeg anså dette som en gylden mulighet og ble veldig motivert til å bli den første til å ta skrittet ut i dette ukjente området. Tanken ble da å se hvor mye norske filmtrailere avslørte av filmen gjennom å se traileren først for så å se filmen og sammenligne disse, og på den måten finne ut om det faktisk var noe å frykte når man så en trailer. Etter å ha samlet inn relevant teori og begynt å analysere gikk det derimot opp for meg, av grunner som blir redegjort senere, at dette ble en vanskelig oppgave. Jeg bestemte meg derfor for å heller se på hva en trailer består av, og kom til slutt opp med denne problemstillingen:

Hvilke virkemidler brukes i norske filmtrailere i nyere tid, og hvorfor?

Som sagt har ingen skrevet om norske filmtrailere før, så dette var en av hovedgrunnene til at jeg ønsket å gjøre det. Den norske filmindustrien er ikke så veldig stor, så det er egentlig ganske overraskende at denne delen har stått urørt så lenge. Trailere er tross alt en stor del av en films markedsføring og gir de første levende bildene fra en film. Nå skal jeg riktignok ikke skrive om det markedsførende aspektet ved filmtrailere, av grunner som kommer senere i oppgaven. Jeg ønsker heller å fokusere på innholdet i trailerne. En trailer består som oftest av lyd og bilder fra en film, men måten de er satt sammen på utgjør virkemidler for å få seeren til å se filmen. Her blir virkemidlene brukt som lokkemiddel, som er opphavet til oppgavens tittel. Samtidig skal jeg også se på hvorfor akkurat de virkemidlene som er brukt er med i traileren. Det vil bli interessant å se hvilke virkemidler de bruker innenfor forskjellige sjangre, samtidig som jeg også skal undersøke om det er noen av virkemidlene som går igjen innenfor hver sjanger og på den måten se om det finnes tendenser over tid. Dette kan kalles en underproblemstilling, hvor målet er å grave dypere i trailerne form, innhold og uttrykksmåte og på den måten få en forståelse for hvordan disse er laget og hvorfor. Når det kommer til begrepet «nyere tid» vil dette være mellom 2004-2014. Grunnen til at nøyaktig dette tiåret blir analysert er blant annet fordi det iløpet av denne perioden blir vanlig å legge ut trailerne på internett, noe som gjør dem enda mer tilgjengelige enn tidligere. Det vil dermed bli interessant å se om dette påvirker utviklingen i bruken av virkemidler i trailerne.

Det er naturligvis mange interessante spørsmål om norske filmtrailere som denne oppgaven ikke kommer til å dekke, som for eksempel hvem lager filmtrailere i Norge og hvordan blir en filmtrailer til? Men min oppgave vil muligens åpne øynene for muligheten til å forske på norske filmtrailere og inviterer, og kanskje til og med inspirerer, andre til å fortsette arbeidet med å utforske denne delen av den norske filmindustrien.

1.2: Trailere som paratekst

Man kan gjerne spørre seg hva filmtrailere egentlig er: Er de ren reklame? Kan de ansees som en egen sjanger eller kanskje til og med «kunstform»? Noen, som Jonathan Gray, mener at trailere er paratekster. Det var Gerard Genette som først brukte begrepet «paratekst» om for eksempel andre tekster som handlet om en litterær tekst. En paratekst er både separert fra, men samtidig også en del av, av en annen tekst. (Gray, 2010: 6) Det vil si at i en trailers tilfelle er filmen selve teksten, og traileren parateksten, siden den består av deler av filmen, men samtidig også skaper noe eget. Gjennom dette kan traileren komme med informasjon om filmen som kan gi potensielle seere et inntrykk av filmens sjanger, tone og tema lenge før filmen er tilgjengelig. Traileren er dermed i sin rolle som paratekst med på å skape forventninger til filmen, hvor inntrykket av parateksten kan være med på å påvirke inntrykket av teksten. (ibid.: 2) Dette kan for eksempel gjøres gjennom en annen paratekstual enhet: sjanger. Denne er ikke i seg selv en paratekst, men kan ha en paratekstual funksjon gjennom at filmen er en del av sjangeren, noe som igjen sier noe om filmen. (ibid.: 6) Sjangre er definisjoner av filmer som er viden brukt av alle, sånn at vi forstår hva vi får når vi ser en trailer til en actionfilm eller en komedie. Dette gjør det enklere både for produsenter og forbrukere ettersom produsentene vet hvordan de skal promotere filmer innen forskjellige sjangre, og forbrukerne vet hva de får når de ser hvilken sjanger filmen tilhører, og kan basere sin interesse til filmen på dette. (ibid.: 51) Likevel er det ikke alltid man får det man forventer seg når man ser filmen etter å ha sett traileren. Dette kan i stor grad henge sammen med at det virker som om filmen kommer fra en annen sjanger enn det traileren promoterte den som. En psykologisk thriller kan virke som en ren actionfilm i traileren, og traileren til en dramedy kan legge mer vekt på det komiske enn dramaet. Dette kan ende opp med å styre vårt inntrykk av filmen: «A great deal of movie-going in particular is about expectation, and since trailers play a key role in setting expectations, they become a key contributor to a text's meaning and can be central to an audience's reaction to that text.» (Gray: 71) Videre skriver Gray at trailere bidrar til meningen om en tekst øker ytterligere ettersom trailere er såpass tilgjengelige i dagens samfunn. Man finner dem ikke bare på kino og TV lenger, de er også tilstede på internett, hvor man kan søke dem opp og finne dem når og hvor man vil. (ibid.) Dette gjør at trailere ikke lenger bare er noe man får presentert «ufrivillig» på kinoen eller TV'en, men snarere er noe man kan aktivt oppsøke for å få mer informasjon og inntrykk om en film før den kommer. På den måten kan man si at man blir aktiv i prosessen til å skape forventninger.

Trailere er av den typen paratekst som kalles entryway paratekst. Dette er av den typen

som prøver å styre seerens inngang til teksten før han eller hun har sett den. (ibid.: 23/35) Gjennom å vise små smakebiter fra filmens historie og karakterer og etablere den i en sjanger, styrer trailere i stor grad inntrykket en seer kan ha på en film lenge før den har blitt vist i sin helhet. Dette er også med på å bygge forventninger til filmen og kan igjen påvirke inntrykket man ender opp med av filmen. Paratekster er viktige på denne måten, og spesielt entryway paratekster som trailere. For spesielt i dagens samfunn hvor det i stor grad er seeren som oppsøker trailere er det viktig for en tekst (filmen) at det finnes paratekster (trailere) som i det minste prøver å minne folk på at selve teksten eksisterer. (ibid.: 39)

Del 2

2.1: Metode

Metoden som skal brukes i denne oppgaven er i hovedsak kvalitativ tekstanalyse. I den kvalitative analysen er hvert verk unikt, og interessen i analysen er gjerne rettet mot det unike i verket. (Østbye et al, 2007: 59) Trailere er i sin form unike, i tillegg til at hver enkelt trailer også er et unikt verk. Dette gjør trailere som fenomen ganske interessant og var en av grunnene til at jeg ønsket å skrive om trailere. I denne oppgaven er det det uttrykksmessige aspektet som står sentralt ettersom jeg skal analysere trailernes virkemidler. (ibid.: 67) Dette gjør jeg ved å gå i dybden på trailerne gjennom kvalitative analyser. Likevel er ikke en analyse nok når man skal undersøke om det finnes tendenser av virkemidler innenfor en rekke sjangre. Derfor har jeg valgt å ta for meg tre filmer innenfor fem sjangre, for å gjøre det lettere å måle det jeg sikter mot å måle, og på den måten oppnå validitet. (ibid.: 25) Her kan man finne spor av den kvantitative analysen, selv om kvantiteten ikke er like høy som i den tradisjonelle kvantitative metoden. Dette kvantitative aspektet i oppgaven vil være nyttig ettersom dette er en god måte å beskrive mønstre og utviklingstendenser på. (ibid.: 211) Trailerne som skal analyseres blir dermed kvalitative data som skal gjennomgå kvalitative analyser. Dette, kombinert med en bred kvantitativ kartlegging gjennom å ta for meg flere sjangre og flere eksemplarer innenfor hver sjanger gjør at det blir en slags metodetriangulering, om enn ikke i fullkommen form. En slik triangulering er en fordel ettersom det styrker resultatene i oppgaven. (ibid.: 20) I denne oppgaven vil det bli brukt for å kunne sammenligne trailere innenfor visse sjangre og på den måten si noe om likheter og ulikheter i bruken av virkemidler innad i hver sjanger. (ibid.: 230-31)

Som tidligere nevnt gikk oppgaven i utgangspunktet ut på å finne ut om trailere ga for mye informasjon om filmen, noe trailerskeptikerne er redd for. Planen var da å analysere

trailere til filmer som jeg ikke hadde sett, ettersom jeg da ville se trailere slik de i utgangspunktet skal sees, før man har noe informasjon om filmen. Etter å ha analysert traileren skulle jeg så se filmen og se hvordan traileren fremstilte filmen, og om dette var en god representasjon, i den grad inntrykket jeg satt igjen med etter å ha sett traileren stemte overens med filmen. Det var i stor grad dette som da var oppgavens problemstilling, og etter å ha funnet teori begynte jeg å analysere trailere. Men etterhvert som jeg skrev ble jeg gjort oppmerksom på et par ting. For det første virket det som om jeg muligens ikke hadde nok teori til å kunne støtte opp om mine tolkninger, det ble med andre ord litt for mye syensing. For det andre begynte jeg å tenke på min personlige rolle som analytiker. Det er viktig at analytikeren tenker på sin egen rolle, og hvor man er bevisst på at man tar med sine tidligere erfaringer, både historiske og kulturelle, men også personlige, inn i en analyse. Disse såkalte for-dommene vil vi ikke kunne fri oss fra, og i en analyse som jeg foretok, hvor jeg skulle tolke hendelsene i en trailer og i mange tilfeller komme med hypoteser om hva som kom til å skje i filmen basert på disse, ville dette i høyeste grad være tilstede. (ibid.: 68)

Med tanke på dette kom jeg frem til at på bakgrunn av min problemstilling ville mine analyser av trailerne ende med ganske lav validitet. (ibid.: 25) Det samme gjaldt oppgavens reliabilitet, påliteligheten i oppgaven hadde ikke vært særlig stor ettersom kvaliteten på innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data var snever og på mange måter personlig. (ibid.: 26) På den måten hadde den også endt opp med lav generaliserbarhet, hvor svaret på problemstillingen ikke hadde vært særlig pålitelig ettersom man kunne stille spørsmål ved oppgavens presisjon, spesielt med tanke på hvor presist trailerne egenskaper var målt og analysert. (ibid.: 27) I bunn og grunn var det selve trailerne jeg ville analysere, med andre ord en analyse av flere tekster, og da er det verdt å hugse på at «å studere tekster gir oss ikke kunnskap om hvordan tekster mottas eller virker på enkeltindivider eller samfunnet, men kunnskap om tekstene.» (ibid.: 58) Her hadde jeg bommet fullstendig ettersom jeg på mange måter nettopp prøvde å finne ut hvordan en tekst ble mottatt og tolket, og på den måten finne ut om trailere ga et «riktig» inntrykk av filmen. I et slikt tilfelle passer det bedre med en resepsjonsanalyse, mens tekstanalyser handler om selve teksten og kan si noe om en films bruk av virkemidler, men ikke hvordan publikum oppfatter filmen. (ibid.: 67) Det ble dermed klart at jeg ville gå dypere i hver enkelt trailer, og at det var trailerne virkemidler jeg ønsket å ta for meg.

Dermed endte jeg opp med den nåværende problemstillingen om traileres virkemidler og å undersøke en om det finnes tendenser innenfor de forskjellige sjangrene. I stor grad kommer jeg til å ta for meg de samme trailerne som jeg begynte med, bare at jeg nå har sett

filmene til disse trailerne og dette aspektet ikke lenger er like viktig. Jeg kommer også til å bruke størsteparten av teoriene som jeg skulle bruke først ettersom de i bunn og grunn tok for seg virkemidler, både innen trailere og generelt. I tillegg har jeg også supplert disse med enda mer teori, hvor jeg blant annet kan gå mer i dybden av bruken av lyd og musikk. Jeg ønsker samtidig her å presisere at i de fleste tilfeller vil teoriene jeg bruker ha engelske uttrykk. Jeg velger å beholde de engelske uttrykkene fordi de på den måten kan være lettere å gjenkjenne for leseren visst han har hørt om disse fra før, samtidig som oversettelser ikke alltid er like presise og beskrivende overfor teorien som gjelder.

Analyseobjektene skal som nevnt deles inn i sjangre. Dette gjør det lettere å sammenligne trailere med hverandre på en mer oversiktlig måte. Jeg skal skrive mer om sjangrene og hvordan disse er kategorisert i sjangerkapittelet, men det er her verdt å nevne et par generelle ting om sjangre. Som jeg allerede har nevnt i kapittelet om trailere som paratekster er sjangre noe som skaper forventninger. Dette er fordi sjangre er basert på gjenkjennelige tekstlige trekk, hvor blant annet virkemidler er en del av dette. (ibid.: 69) Når vi setter på en komedie forventer vi å le, og når vi ser en actionfilm forventer vi fart og spenning. Dette har blitt gjort klart mellom avsender (produsenten, regissøren osv.) og mottaker (publikum/seerne) på en såpass sterk måte at man snakker om en «sosial kontrakt» mellom disse to når det kommer til forventninger og praksiser innenfor en sjanger. (ibid.) Peter Larsen skriver om fire aspekter i en sjanger: det første er det semantiske aspektet. Dette tar for seg innholdet, det stoffet en sjanger typisk handler om. Her kan vi for eksempel se på den romantiske komedien som handler om kjærligheten mellom to personer, eller om helten i en actionfilm som skal redde noe(n). Det andre aspektet er det uttrykksmessige, som tar for seg sjangerens materielle form (skrift, lyd bilde), og sjangerens stil (sjangermessige trekk innenfor kamerabruk, klipp, musikk osv.) Det tredje aspektet er det syntaktiske, som handler om hvordan innholdselementene er organisert. I en trailer vil dette være at navnet på filmen som traileren promoterer som regel ikke kommer før helt på slutten, gjerne supplert med hvilken dato den kommer på kino. Det fjerde og siste aspektet er det pragmatiske. Dette tar for seg hensikt, intensjon og bruk av sjangerens tekster. Når det kommer til trailere er dette rimelig klart, ettersom en trailers hensikt er å informere om en ny film og få folk til å ønske å se denne. Det samme gjelder trailerens intensjoner når den tar i bruk sjangerkonvensjoner. Her vil seeren raskt se hvilken sjanger filmen tilhører og få forventninger i forhold til dette. (ibid.) I denne oppgaven vil det i størst grad handle om det uttrykksmessige aspektet ved trailere, ettersom dette tar for seg virkemidler og ikonografi som er typiske for en sjanger. Dette er spesielt

relevant for Lisa Kernans sjangerretorikk. Samtidig vil det også være naturlig å komme innom det semantiske aspektet, hvor innholdet står i sentrum. Her er det gjerne Kernans storyretorikk som blir gjeldende, hvor trailerens innhold tar for seg det filmen handler om. Begge disse retorikkene kommer jeg grundigere tilbake til i teorikapittelet.

Trailerne som skal analyseres kommer inn under de følgende fem sjangrene: drama, komedie, action/thriller, skrekk og barne/familiefilm. Som man kan se er action og thrillere i samme sjanger fordi det er rimelig å anta at de har mange ikonografiske og dramaturgiske likheter. En annen grunn til dette er fordi det ikke lages mange rene actionfilmer i Norge, så da virket det naturlig å slå sammen disse to sjangrene. Når det kommer til barne/familiefilm vil dette være en ganske interessant sjanger å analysere siden det her skal appelleres til både barn og voksne, eller kanskje traileren bare henvender seg til en av dem? Innenfor disse fem sjangrene skal det så analyseres tre trailere i hver sjanger, som strekker seg fra årene 2004 til 2014. Dette blir dermed tidsrommet hvor jeg skal se om jeg finner tendenser innenfor hver sjanger i bruken av virkemidler og Kernans retorikker. Utvalget av trailere gjenspeiler dette i og med at jeg har forsøkt å finne filmer fra både tidlig (2004-2006), midt i (2007-2010) og sent (2011-2014) i denne perioden. Itillegg er filmene også valgt med tanke på at de har andre interessante aspekter ved seg, som for eksempel at *Død Snø* (2009, Wirkola) er en sjangerhybrid mellom komedie og skrekkfilm, hvor det vil være interessant å se hvordan traileren vekter de forskjellige sjangrene. Valget av tidsrom gjør at jeg kan analysere trailere som er relativt nye, samtidig som jeg også tar for meg trailere fra ganske tidlig i den perioden hvor trailere også ble tilgjengelig på internett. Alle trailerne jeg analyserer kommer til å være fra internett, mer presist YouTube, hvor jeg ser traileren fra den kanalen som virker som den mest offisielle i forhold til den aktuelle filmen. En film kan gjerne også ha flere trailere, men jeg kommer i utgangspunktet til å analysere de offisielle trailerne, så langt dette er mulig. På bakgrunn av dette er både utvalget av trailere og tidsrommet når de kom ut basert på problemstillingen. (ibid.: 217)

Analysene kommer til å begynne med en beskrivelse av teksten. Dette er viktig for at leseren skal forstå hvordan traileren ser ut og få et inntrykk av hvordan virkemidlene er brukt. I en trailer som er en fortellende tekst er det viktig å beskrive blant annet karakterer, sentrale konflikter og viktige begivenheter, samtidig som også audiovisuelle uttrykkslementer som lyd og musikk blir beskrevet. (ibid.: 72) Kamerabruk er også et annet audiovisuelt uttrykkslement, men dette stort sett ikke like viktig som det andre fordi det er basert på et annet materiale. En trailer har som nevnt ikke full frihet når det kommer til hva den viser utover de bildene som er i filmen. Da står man friere til å bruke lyd og musikk, som ikke

nødvendigvis er nøyaktig som i filmen og gjerne blir lagt til for stilens/grunnstemningens skyld. Dermed er klipp et langt mer viktigere uttrykkselement enn kamerabruk, ettersom det kan klippes fritt i både bildene og lyden fra filmen. Det vil være naturlig å gi en beskrivelse av teksten i form av et handlingsreferat av traileren, for så å gå dypere i bruken av de audiovisuelle uttrykkselementene i analysene.

Som jeg nevnte innledningsvis i dette kapittelet er tekstene i kvalitative analyser unike, og at dette i høyeste grad gjelder trailere. Innen estetiske fag, som audiovisuelle medier inngår i, er forskeren dermed interessert i det unike ved teksten, og ønsker å oppnå en dypere forståelse av tekstens kjennetegn. Dette blir kalt ideografisk forskning, og ifølge Østbye og co blir i dette tilfellet spørsmålet om generalisering ikke aktuelt. Likevel er ikke medietekster fullt så unike, ettersom de blir kategorisert sammen med tekster som ligner dem i uttrykk og innhold, nemlig sjangre. Studiet av disse er sentralt i medievitenskapen, og etter å ha analysert en sjangertekst vil vi kunne slutte den til sjangeren som helhet. (ibid.: 233-34) Etter å ha analysert en trailer innen en sjanger, kan denne si meg noe om hvordan trailere innenfor denne spesifikke sjangeren ser ut. Men det er først etter å ha analysert flere innenfor samme sjanger at jeg kan vite med større sikkerhet at dette stemmer. Det samme kan i større grad sies om trailere generelt som en egen sjanger. Etter å ha sett en trailer vet man hvordan en trailer ser ut. Man kan for eksempel finne et sjangermessig trekk i at navnet på filmen den promoterer som oftest kommer på slutten av traileren. På denne måten baserer generaliseringen seg på en abstrahering, som er identifisering og tankemessig utskilling av egenskaper som er felles for tekster innenfor en sjanger. (ibid.: 234) I mitt tilfelle er tekstene allerede sortert etter sjangre, ettersom jeg tar for meg trailere til filmer som tilhører fem forskjellige sjangre. Det vil likevel være interessant å se om det er noen virkemidler som går igjen innenfor hver sjanger, og på den måten se om jeg finner tendenser innenfor de forskjellige sjangrene. Dette kommer jeg til å gjøre gjennom et sammendrag etter å ha analysert de tre trailerne innenfor en sjanger hvor jeg oppsummerer hvilke virkemidler som går igjen. Etter alle analysene blir det så en oppsummering av det jeg har funnet og hvor jeg også tar for meg eventuelle tendenser. En viktig del av generaliseringen er analytisk begrepsutvikling. Dette betyr at man går gjennom de begrepene man har tenkt å bruke i analysene og oppgaven generelt, og redegjør for hvordan man tolker disse. Dette gjøres for at det ikke skal oppstå forvirring og misforståelser i bruken av begreper og gjør det lettere å generalisere. (ibid.: 236) Nettopp dette er det jeg skal gjøre i teorikapittelet som følger, hvor jeg går gjennom teoriene og begrepene jeg skal bruke i analysene.

2.2: Teori

Teorien som jeg skal benytte meg av vil i hovedsak bestå av teorier fra Charlotte Sun Jensen og Lisa Kernan som i utgangspunktet har forskjellig syn på hva som er trailerens hensikt og hvordan denne oppnås. Disse vil så bli supplert med teorier av blant andre David Bordwell og Greg M. Smith for å berike de to ovennevnte, og dermed gi et bedre grunnlag for analysene. Det er viktig å påpeke at ikke alle begrepene som er nevnt i teoridelen nødvendigvis vil bli brukt i analysedelen, men det er like så fullt viktig å nevne dem ettersom de er relevante virkemidler som er tilgjengelige til bruk i trailere.

2.2.1: Jakten på grunnstemningen

Som vi skal se finnes det en del ulikheter mellom Sun Jensen og Kernans teorier, men man kan også finne noen likheter. Sun Jensen mener at trailere er monomane, det vil si at de prøver å fange filmens primærfølelse, eller grunnstemning om du vil, og spiller utelukkende på denne. Selve filmen består riktignok av flere typer følelser, men disse holder traileren tilbake for å spille på primærfølelsen for å lokke tilskueren til å oppleve mer av den samme følelsen i et større og lengre format. (Sun Jensen, 2012: 109/122-23) Alle trailere er nemlig metonymiske, hvilket betyr at de kun består av deler av noe større, i dette tilfellet en film som er hovedproduktet som de skal promotere. (ibid.: 108) Og ettersom trailere som regel er relativt korte, kan man umulig få plass til alle de øvrige følelsene en film portretterer, og man må derfor velge grunnstemningen og spille på denne. (ibid.: 123) De klippene som så blir vist i traileren er derfor utelukkende med på å underbygge denne primærfølelsen/hovedstemningen. Dette kan også gjøres på bekostning av filmens narrasjon, hvor traileren skaper sitt eget narrativ for å best mulig formidle grunnstemningen. (ibid.: 109) Et slikt alternativt narrativ vil ofte være nødvendig for å formidle grunnstemningen på best mulig måte, men problemet som da kan oppstå er at man på den måten gir et misvisende inntrykk av hvordan filmens historie er. Her skal vi se både likhetene og kontrastene til Kernans teori. Sun Jensen skriver at traileren «både skal give sit produkt og samtidig holde det tilbake» (ibid), dette ligner veldig mye på det Kernan også skriver om trailere, hvor hun skriver at trailerens oppgave er «not to give away the product». (Kernan, 2004: 54) Det kan dermed virke som om de har et felles mål, men deres metoder for å oppnå dette er forskjellige. Der Kernan mener at trailere ønsker å lokke publikum med å bli nysgjerrig på filmens historie gjennom storyretorikk, mener heller Sun Jensen at trailerne skal skape sitt eget narrativ for å underbygge grunnstemningen. Vi kan derimot si at de to på mange måter møtes i

sjangerretorikken. For Sun Jensen er det nemlig å «reducere filmens narrative kompleksitet for i stedet at fokusere på og aktivere hovedgenrens prototypiske emotive register» som er middelet for å oppnå målet. (Sun Jensen: 109) Gjennom å skape en gitt følelse gjennom stemningen i traileren vil man dermed ikke være i tvil om hvilken type film man kommer til å få se om man ser filmen. Tilskuerens innlevelse i traileren er i stor grad basert på følelser og forventninger til hvilken sjanger filmen kommer fra. (ibid.: 112) Man får ulike forventninger og følelser i forhold til hvilken sjanger filmen er fra, noe som blir understreket når hun skriver at blant andre Torben Grodal mener at det er en direkte sammenheng mellom menneskets primærfølelser og de prototypiske populærsjangerne. (ibid.: 121) Vi ser skrekkfilmer for å bli skremt, vi ser action for spenningens skyld, vi ser komedier for å bli glad, og så videre.

Selv om man kommer i ulike stemninger utifra hvilken sjanger traileren er ifra har Sun Jensen likevel funnet noe som hun mener går igjen i de fleste trailere. Klippetempoet virker å være fastsatt nesten uavhengig av sjanger. Traileren starter i et langsomt tempo for så gradvis å øke hastigheten utover i traileren. Hun mener at dette skyldes at man i begynnelsen ønsker å gi tilskueren anledning til å bli kjent med filmens univers og personene. (ibid.: 120) Det kan kanskje virke merkelig at en trailer som skal basere seg på en grunnstemning skal «ta seg tid» til å etablere karakterene og universet i trailerens korte format. Men nettopp på grunn av sitt fokus på en grunnstemning/primærfølelse vil man gjennom dette skape etablering. En trailer som tar for seg flere følelser/stemninger vil slite med å skape en skikkelig forbindelse eller identifikasjon til karakterene og universet fordi den hele tiden vil introdusere nye stemninger og følelser, og på den måten svekke evnen til å leve oss inn i dem/den. (ibid.: 123) Utover i traileren vil så tempoet og intensitetsnivået øke ved utbruddet av en ny konflikt, gjennom en montasje som primært består av følelsesladde, isolerte reaksjonsbilder. (ibid.: 121) Det er dermed her viktig å hugse på at trailerens klippetempo ikke nødvendigvis representerer filmens klippetempo, selv om klipping i seg selv er et stilistisk virkemiddel. Det kommer til å bli interessant å se om Sun Jensens teori om det universelle klippetempo uavhengig av sjangre stemmer, ettersom jeg skal ta for meg trailere innenfor forskjellige sjangre.

2.2.2: De tre retorikkene

Lisa Kernan skriver om tre retoriske appeller som trailere er laget ut ifra. Disse er sjangerretorikk, stjerneretorikk og storyretorikk. (Kernan: 14) I sjangerretorikken legges det vekt på sjangeren som filmen traileren skal promotere kommer fra. Her legges det vekt på publikums kjennskap til en sjanger og man spiller dermed på sjangerkonvensjoner for å lokke potensielle publikummere til å se filmen. (ibid.) Stjerneretorikken lokker med store navn som

trekkplaster. Her er tanken at man skal kunne leve seg inn i de store stjernenes liv, eller at man gjennom filmen kommer nær innpå de stjernene man begjærer. I storyretorikken legger man vekt på selve historien til filmen. Her fremhever man et interessant plot og/eller karakterer som skal lokke publikum til å se hele historien. Det er heller ikke utenkelig at man kombinerer to eller flere av disse retorikkene i samme trailer, noe som ikke er så dumt ettersom man da mest sannsynlig vil nå ut til flere publikummere. (ibid.)

I lys av dette har Kernan har lansert to typer «moduser» for hvordan filmtrailere henvender seg til publikum, og henter inspirasjon fra tidligere underholdningsformer. Den ene kaller hun «vaudeville mode», og stammer fra de tidligere vaudevilleforestillinger som bestod av «noe for alle». Dette er også tanken med vaudeville mode i filmtrailere, at den viser at denne filmen kan appellere til de fleste ettersom den inneholder noe for enhver smak, hvor man kan få både hjerte og smerte, latter og tårer. (ibid.: 18) Dette kan man oppnå gjennom å for eksempel spille på flere retorikker. Den andre «modus» er «cirkus mode». Her prøver man som på et sirkus å fremheve det spektakulære, å lokke folk med å se noe de aldri før har sett, da gjerne gjennom teknologiske fremskritt. (ibid.) Dette er på mange måter noe som også foregår i dag, hvor trailere stadig lokker med enda mer virkelighetsnære dataanimerte spesialeffekter.

2.2.3: Sjangerretorikk

Når man spiller på sjangerretorikk er dette ofte for å henvende seg til et publikum som vet at de liker nettopp den sjangeren. Sånn sett er det en slags trygghet i å velge en film fra en sjanger man vet man liker, men det kan også oppstå problemer. Ett av disse er problemet med sjangerdefinisjoner, hvor for eksempel det et produksjonsselskap definerer som en type sjanger, kan oppfattes annerledes av publikum eller filmkritikere/analytikere. (Kernan: 46) Nå er det derimot mer vanlig med sjangerhybrider, som langt på vei treffer mer presist med sine definisjoner. Kernan påstår at filmtrailere er (eller ihvertfall har vært) med på å definere blant annet sjangerhybrider gjennom virkemidler tatt i bruk av sjangerretorikken: repetisjon og sammenligninger. (ibid.: 51) I tillegg til disse to er de andre virkemidlene som Kernan nevner innen sjangerretorikken ikonografi, overdrivelser og generalisering. Ikonografi er noe nesten alle trailere spiller på når de spiller på sjanger. Dette er kjente elementer som man kjenner igjen fra en sjanger. Man ser store eksplosjoner i actionfilmer og morsomme situasjoner i komedier. Dette brukes for å underbygge det kjente ved en sjanger, slik at tilskueren skal kjenne (seg) igjen (i) sjangeren. (ibid.: 47-48) Dette henger igjen sammen med overdrivelse og generalisering. Overdrivelse på den måten Kernan beskriver det i sin tekst, var nok mest

brukt før i eldre film, hvor man lovde publikum «den mest romantiske filmen noensinne!» og så lignende, og ligger dermed ganske så tett opp til den tidligere nevnte cirkus mode. Generalisering høres dermed kanskje ut som det motsatte i forhold til overdrivelse, men det kan i stor grad henge sammen. Sett at «den mest romantiske filmen noensinne!» ble skrevet med vakker skjønnskrift og var omringet av hjerter (noe som var veldig sannsynlig), så var denne bruken av fonten og hjertene noe som var ikonisk for nettopp romantiske filmer, og dermed brukt på en generell måte for å understreke hvilken sjanger filmen tilhørte. (ibid.: 48) Her ser vi også hvordan ikonografi og spesielt generalisering henger sammen. Selv om overdrivelse sånn Kernan beskriver det var mer vanlig før, kan vi likevel finne spor av overdrivelse i dagens trailere. Om vi ser på ikonografien fra actionfilmene med de store eksplosjonene, kan man trygt kalle dette en overdreven bruk av og fokus på nettopp dette. Her blir de store eksplosjonene brukt på en overdreven måte for å understreke hvilken sjanger filmen er fra. Bruken av ikonografi og generalisering fører oss til neste virkemiddelet: repetisjon. Dette er et godt brukt virkemiddel innenfor sjanger og uten det hadde ikke de andre virkemidlene vært like virkningsfulle. Det er gjennom repetisjon man har skapt ikonografi som igjen har blitt generalisert innenfor sjangrer. Men Kernan nevner også repetisjon som noe som forekommer innad i trailerens narrativ, hvor man gjentar noe for å understreke det. (ibid.: 48-49) Man kan også repetere selve formen til traileren, noe som ikke er uvanlig når det kommer til trailere til oppfølgere av tidligere filmer. Her kan man bruke samme form/metode som i første filmen, ettersom det sannsynligvis har virket fra før. Itillegg gir dette en følelse av å være «tilbake» i et kjent univers som man vet man liker, noe som vi skal se i stor grad henger sammen med narrative verdener fra Kernans storyretorikk. (ibid.: 50) Flere slike oppfølgere fører som regel til at det hele blir et såkalt franchise, som tilskuerne virkelig kjenner igjen og har et forhold til. (ibid.: 52) Som sagt var det virkemidler som repetisjon og sammenligninger som gjorde trailere sjangerdefinerende. Dette gjorde de ved at de tok elementer fra kjente sjangre og blandet sammen, eller at man sammenlignet de nye sjangrene med tidligere kjente sjangre. Man kan også bruke sammenligninger ved at man sammenligner tilskuerens (antatte) opplevelser/erfaringer med karakterens. (ibid.: 50) Her kan vi se en link til karakteriseringen i Kernans storyretorikk som vi kommer tilbake til senere, hvor tilskueren kjenner igjen en karakter og/eller hans situasjon.

Et annet virkemiddel for å lokke frem gjenkjennelighet hos tilskueren er å referere til filmens regissør. Her spiller man i stor grad på sammenligninger («du har likt denne regissørens filmer før, derfor vil du også like denne!»), hvor det er rimelig å anta et en regissør lager filmer innenfor en spesifikk sjanger. Her kan man i høyeste grad kalle

regissøren for en auteur, en artist som lager en type film hvor man vet hva man får (eller i det minste forventer at man vet det). (ibid.: 52) Sammenligninger ser man også i stor grad i det som ifølge Kernan har kommet mye av i den postmoderne perioden: at trailere er selvrefererende. Trailere har med andre ord blitt mer selvbevisste og bruker dette som et virkemiddel. (ibid.) Her kan man for eksempel se trailere som er parodiske, hvor de er overdrevet på den gamle måten Kernan beskrev, eller på andre måter imiterer seg selv på en overdreven måte. En annen måte trailere har blitt selvbevisst på er at de istedet for å bruke klipp fra filmen, kan lage en egen liten «minimovie» som for eksempel bare fungerer som en slags prolog, eller på en annen måte henter om selve filmen. (ibid.: 52-53) Disse trailerne bryter selvsagt med Sun Jensens metonymiske karakter, men samtidig prøver ofte denne minifilmen å formidle filmens primærfølelse eller grunnstemning.

2.2.4: Stjerneretorikk (skuespillerretorikk)

Innen stjerneretorikken skriver Kernan at det i amerikansk sammenheng i stor grad er motsetninger ettersom man på den ene siden vil at publikum skal oppleve stjernene som ekte og tilgjengelige, men på samme tid beholde deres magiske og mytiske distanse fra publikum for at de skal beholde begjæret etter å begjære dem. (Kernan: 63-64) Publikum har dermed et ønske etter å være nær stjernene gjennom å se dem på film, selv om dette samtidig også minner dem om distansen mellom dem og det som er på skjermen. (ibid.: 66) Dette byr utvilsomt på utfordringer hvor man må finne den rette balansen i hver trailer. Videre skriver hun at publikums interesse for stjerner kan deles inn i tre typer. Den første er stjernene i deres mytiske og spektakulære aspekt, det vil si deres forhold til deres eget image og stjerne kvalitet. (ibid.: 68) Mye av dette går ut på at publikum får den største gleden når de går på kino og ser en spesiell stjerne. Her vektlegger publikum stjernen som selve hovedattraksjonen, eller de kan glede seg over å se en velkjent stjerne og hans/hennes personlighet og kvaliteter i en ny men velkjent filmhistorie. Her er det med andre ord selve stjernen som er i fokus over både story- og sjangerretorikken (selv om mange stjerner også forbindes med en spesiell sjanger). Trailere kan spille på dette for at publikum skal oppleve å bli overveldet av stjernens spektakulære tilstedeværelse, men også muligens at de gjennom å se filmen får en større kjennskap til stjernen.

Den andre delen går ut på stjernenes intertekstuelle relasjoner med andre stjerner eller deres opptreden i andre filmer. Et eksempel på dette kan være en film hvor en vennegjeng har hovedrollen og hvor det er stjerner i alle disse rollene. Her gir man inntrykk av at kvantitet, både innen stjerner og historier i filmen, er det samme som kvalitet, noe som igjen vil øke

publikums seeropplevelse. (ibid.: 72) Samtidig kan man også i traileren til en slik film se spor av motsetningene som er nevnt tidligere. Gjennom en slik gruppe kan man på den ene siden oppmuntre publikum til å finne «seg selv» i gjengen av stjerner, og på den måten føle seg inkludert. På den annen side kan man oppleve stjernenes distanse ved å si at dette er en eksklusiv gjeng som du ikke får ta del i, men som du nå får privilegiet av å observere. (ibid.: 73) Når det kommer til intertekstualitet og opptredener i andre filmer kan dette gjøres både eksplisitt og implisitt. Uansett er dette med på å minne publikum på at de har begjært en stjerne før, og at det er ingen grunn til at de ikke skal gjøre det igjen. Samtidig er det et klapp på skulderen til publikum som tar referansen og som fungerer som en slags «premie» for at de er trofaste filmseere som kan plukke opp slike referanser. (ibid.: 74)

Den siste delen går ut på promotering av stjernene i relasjon til stjernesystemet. (ibid.) Dette er dog noe foreldet ettersom stjernesystemet ikke eksisterer lenger. Itillegg var dette noe som bare angikk Hollywood på den tiden, og var ikke noe man praktiserte i Norge. Dette er også langt på vei mitt største poeng i hvorfor jeg ikke direkte kommer til å inkludere Kernans stjerneretorikk i denne oppgaven. Det er tydelig at denne retorikken er basert på Hollywood, hvor stjernene så absolutt er virkelige stjerner, i motsetning til i Norge hvor dette «begjæret» etter å være nær stjernene fort kan oppfylles ved at man enkelt og greit møter en av dem på gaten. Våre beste og største skuespillere, som i denne sammenheng kalles stjerner, er mye mer tilgjengelige enn de amerikanske stjernene. Dermed passer ikke Kernans teori om publikums begjær inn like godt i norsk sammenheng som når det kommer til amerikanske filmer. Likevel er det et par punkter som passer inn i norsk sammenheng, med litt modifikasjon.

Ved å ramse opp stjerner som er med i en film kan man dermed påstå at det er snakk om en kvalitetsfilm ettersom man har fått med så mange kjente skuespillere. Kvantiteten av stjernene blir dermed til et tegn på kvalitet. Her kan det dog argumenteres for at man i en såpass liten filmindustri som i Norge rett og slett ikke har så veldig mange skuespillere som kan aneeses som dyktige nok. Dermed ender man gjerne opp med å bruke mange av dem opp igjen, og hvor de beste skuespillerne tar til takke med «hvilken som helst» rolle fordi de også må arbeide, og kan ikke bare vente på de største og beste rollene ettersom det ikke kommer så ofte på grunn av antall filmer som blir produsert her til lands. Det er ikke uten grunn at man en periode følte at uansett hvor man snudde seg så man ansiktet til Aksel Hennie, Kristoffer Joner og Ane Dahl Torp i stort sett hver eneste film. Likevel har disse en såpass stor stjerne innenfor dette miljøet at de alene kan være med på å trekke publikum til en film, men på bakgrunn av det som nettopp er nevnt kan det være lurt å ta forbehold om at det dermed nødvendigvis ikke automatisk er en såkalt kvalitetsfilm.

Det andre som passer inn i norsk sammenheng er hvor det blir referert til andre filmer som stjernene har spilt i. Som sagt blir det ikke laget mange filmer i Norge, så det er på mange måter «tryggere» å referere til en tidligere film som stjernen har spilt i i Norge enn i Hollywood ettersom det er mer sannsynlig at publikum har sett den før. Man kan gjerne se på det som at de som har sett en film før med samme skuespiller ønsker å se den nye med denne skuespilleren fordi de liker han/henne og synes vedkommende er dyktig, noe som i seg selv er grunn nok til å se filmen. Her kan man dermed hinte om tidligere skuespillerbragder og understreke kvaliteten til skuespilleren. Men som tidligere nevnt betyr ikke dette nødvendigvis at filmen som blir promotert er en kvalitetsfilm, selv om det er det de som lager traileren ønsker å få publikum til å tro. Gjennom dette virkemiddelet spiller man med andre ord på gjenkjennelighet og ønsket om å oppnå inntrykket av kvalitet ved å bruke ansiktet og navnet til en kjent skuespiller.

Bruken ved å nevne stjernene i begge disse virkemidlene har som mål å gi inntrykk av kvalitet. Dermed kan Kernans stjerneretorikk i denne oppgaven omdøpes til skuespillerretorikken, med de justeringer og modifikasjoner som er nevnt ovenfor for å passe inn i norsk sammenheng. Man kan finne store paralleller mellom denne retorikken og den nevnte sjangerretorikken, hvor man nevner regissøren for å oppnå i stor grad de samme resultatene som med å nevne stjernene, som innen skuespillerretorikken fra nå av mer passende, og naturlig, vil bli kalt skuespillerne.

2.2.5: Storyretorikk

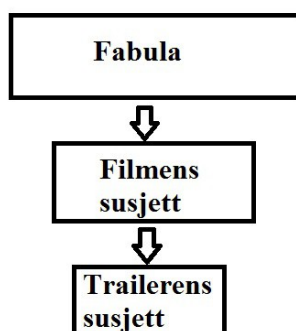
Trailerens oppgave når det kommer til filmens historie er ifølge Kernan ganske klar: den skal formidle selve filmen, men samtidig holde deler av den tilbake. Det er spesielt innen storyretorikken at det tidligere nevnte poenget om å «not to give away the product» er viktig. (Kernan: 54) For historien til filmen er i bunn og grunn selve produktet som skal selges til publikum. Strålende skuespillerprestasjoner, vakkert foto og god musikk er i stor grad bare virkemidler for å formidle historien som filmen skal fortelle. Derfor er det viktig å ikke vise for mye av filmens historie, selv om det er akkurat dette trailerskeptikerne mener at de fleste trailerne gjør. De mener at om man først har sett traileren, er det ikke vits å se filmen ettersom traileren viser for mye av filmens historie. Trailere skal dermed helst barre pirre tilskuerens nysgjerrighet og tenne et ønske hos dem til å se resten av filmen. Dette er noe som ligger i menneskets natur, noe ifølge Kernan blant annet Bill Nichols gjennom sine dokumentarstudier har oppdaget at vi mennesker har: «the desire to know.» (ibid.: 55) Sun Jensen nevner også på en måte dette ønske om å få vite og refererer til Noel Carroll og hans teori om tilskuerens

begjær etter narrative lukninger, ettersom en trailer i sitt eget narrativ sjeldent er lukket, men snarere etterlater en del spørsmål. Hun mener dog at dette ikke bare gjelder det narrative, men at det også kan tenne et begjær om å få mer av filmens emosjonelle register. (Sun Jensen: 111)

Når Kernan skriver om storyretorikken trekker hun frem Roland Barthes arbeid om narrativ struktur: karakterisering, kausalitet, suspense og narrative verdener. (Kernan: 55) Ved karakterisering vekker selve karakterene tilskuerens oppmerksomhet og fascinasjon. Her kan for eksempel filmens historie bli presentert gjennom en karakter i traileren, og vi vil da forstå hvilken rolle den karakteren vil ha i historien. (ibid.: 56) Dette kan vi se typiske eksempler på i filmer som består av et stort ensemble, og spesielt i komedier hvor man spiller på stereotyper (den dumme blondina, den opprørske rockejenta, den store nerden osv.). Trailere som legger vekt på narrativets kausalitet, ramser gjerne opp de viktigste plotpunktene i filmen etter hverandre. (ibid.: 57) Neste kategori som Kernan kaller suspense handler om å holde tilbake informasjon og på den måten lokke tilskueren til å se filmen. Ordet «suspense» er ikke i det norske vokabularet, men ettersom jeg føler at hverken «spenning» eller «uvisshet» dekker ordets omfang velger jeg å bruke det engelske ordet. Suspense oppstår ikke nødvendigvis kun i trailere til filmer som naturlig oppfordrer til dette, som thrillere og andre spenningsfilmer. Trailere som vektlegger suspense oppfordrer i stor grad tilskueren til å gjette hva som kommer til å skje i filmen, og går ikke av banene for å føre tilskueren på villspor. Man skaper dermed et sterkt ønske hos tilskueren til å se hva som faktisk skjer i filmen, om han har gjettest riktig eller om historien tar en helt annen vending. (ibid.: 59-60) Dette minner mye om det Bordwell skriver om Meir Sternbergs hypotesetesting, hvor man under en film danner seg diverse hypoteser om hva som kommer til å skje eller hva en karakter kommer til å gjøre, for så å få disse bekreftet eller avkreftet. Dette kan gjøres på et mikroplan, hvor man får svarene relativt raskt, eller på et makroplan, hvor man må vente hele filmen for å få vite svaret. (Bordwell, 1985: 37) Vi kan på mange måter si at disse henger sammen med Carrolls mikro- og makrospørsmål, som jeg tilbake til senere. I trailersammenheng kan man si at hypotesetesting på mikronivå er «kan helten klare å overvinne dette hinderet?», og på makroplan: «hvordan skal han klare å redde verden fra å gå under?» Ved slike spørsmål blir tilskuerne sittende og gjette og ønske svaret på om hypotesen deres stemmer eller ikke. Dette går godt sammen med den tidligere nevnte «desire to know», og Carrolls begjær etter narrativt lukke, og de fleste trailere lar tilskueren sitte igjen med nettopp dette. Narrative verdener blir gjerne promotert for å lokke tilskueren inn i en eksklusiv verden, noe som passer godt til Kernans sirkus mode. Her er det ikke nødvendigvis filmens kausale handling som står i fokus, men filmens atmosfæriske univers. (Kernan: 60-61) Vi kan gjerne si at dette stemmer godt overens med

Sun Jensens teori om traileres fokus på grunnstemningen. De fleste sci-fi- og fantasyfilmer vil gjerne ty til denne type appell og lokke tilskueren med inn i fantastiske og vidunderlige verdener som vi aldri har sett maken til. Som tidligere nevnt kan man også med fordel bruke dette virkemiddelet når det kommer en ny film fra et kjent univers, hvor det eksklusive er at man vender tilbake med nye historier til det universet man har lengtet etter.

Når det kommer til filmtrailerens eget narrativ kan det her være verdt å nevne David Bordwells teori om fabula og susjett. Fabula er filmens overordnede historie i kronologisk rekkefølge, som følger et kausalt mønster. (Bordwell: 49) Men det er ikke nødvendigvis denne historien vi ser på filmen. Susjettet er nemlig hvordan denne historien er strukturert i selve filmen. Susjettet følger ikke den lineære tidslinjen like slavisk som fabulaen, og kan gjerne hoppe i tid for å fortelle historien. (ibid.: 50) Vi kan dermed si at en films fabula har flere susjetter: den som selve filmen viser, og den som traileren viser. Ettersom traileren klipper og limer scener og klipp fra selve filmen, er det sjelden at trailerens narrativ (dens susjett) stemmer overens med filmens narrativ (susjett), hvor man sågar kan bruke lyden fra en del av filmens susjett og legge den over bilder hentet fra en annen del av susjettet. (Sun Jensen: 109/118) Trailerens susjett har på mange måter samme oppgave som selve filmens susjett, bare i et kortere og mer konsentrert format. Bordwell skriver at susjettet former vår oppfattelse av fabulaen ved å kontrollere «(1) the quantity of fabula information to which we have access; (2) the degree of pertinence we can attribute to the presented information; and (3) the formal correspondences between syuzhet presentation and fabula data.» (Bordwell: 54) Dette er i stor grad nøyaktig det som er trailerens hovedoppgave, å kontrollere hva vi får vite av filmens fabula: den skal formidle historien, men samtidig holde deler av den tilbake. Det er heller ikke feil å påstå at en trailers susjett skal formidle filmens susjett, men som nevnt er det sjeldent at disse to samsvarer ettersom traileren er vesentlig kortere enn selve filmen, og det er dermed et godt virkemiddel å lage et eget susjett for traileren. Vi kan dermed sette opp en illustrasjon som ser sånn ut:



Sun Jensen mener at vi kan bruke Peter Harms Larsens plotpunktstruktur når vi skal studere trailerens narrativ. Denne består av 1) åpningsituasjon, 2) igangsettende begivenhet, 3) første store vendepunkt, 4) midtpunktet, og 5) andre store vendepunkt. (Sun Jensen: 120) For selv om trailere klipper og limer fra filmen, er bildene ikke satt tilfeldig sammen i traileren, men danner heller et kausalt narrativ hvor man, ifølge Sun Jensen, legger vekt på filmens primærfølelse. Plotpunktene er dermed ikke hentet fra selve filmens susjett, men snarere består av en enkelt handlingslinje/hovedstemning som den lager et eget susjett av. Her må det likevel understrekes at Harms Larsens plotpunkter egentlig har ytterligere to faser: 6) hovedscene og 7) forløsning. (ibid.: 129) Det er naturlig at en trailer ikke inneholder disse to, ettersom det er disse traileren holder tilbake og ønsker å pirre nysgjerrigheten til publikum med. Om man hadde avslørt disse hadde det i stor grad virkelig ikke vært verdt å se filmen, som trailerskeptikerne påstår, ettersom man da har avslørt for mye av filmens fabula.

Susjettet bestemmer med andre ord hva vi skal få med oss av fabulaen og hvordan vi oppfatter den, og Bordwell lanserer begrepet gaps som et virkemiddel for hvordan dette kan gjøres. Gaps oppstår når noe av fabulainformasjonen blir hoppet over, noe den til de grader blir i filmtrailere. Dette er ganske naturlig om man ser på det som Sun Jensen, som mener at trailere baserer seg på en primærfølelse/grunnstemning og utelukker en rekke andre følelser. Men vi kan også se på det i forhold til narrasjon. Et trailersusjett vil naturligvis hoppe over en del fabulainformasjon for å holde på interessen til publikum. Bordwell skriver at Sternberg mener at gaps kan være både midlertidige og permanente. (Bordwell: 55) Når et gap er midlertidig betyr det at vi får raskt fylt gapet i historien. Tilfeller av permanente gaps er når vi aldri får fylt dette hullet. Vi kan dermed si at innenfor trailerens narrativ er susjettet fullt av permanente gaps, ettersom man som tidligere nevnt ikke ønsker å avsløre for mye av historien. Dermed sitter man igjen med mange spørsmål til de gapene som man ikke får svar på før man ser selve filmen. Sånn sett blir gapene i traileren samtidig også midlertidige, ettersom man får svar på spørsmålene om man ser filmen: «ønsker du å fylle disse gapene? Da må du se filmen!» Sånn sett fungerer gaps godt som salgsretorikk og passer godt inn i trailere. Utover dette er også virkemidlene innenfor storyretorikken relevante, hvor de også er med på å bestemme hva vi får se av fabulaen. Likevel er gaps et virkemiddel som går igjen i alle trailere ettersom gapene oppstår helt naturlig i trailerens form. Derfor kommer jeg ikke til å nevne hver gang det forekommer gaps i en trailer i analysedelen, siden det alltid er tilstede. Samtidig henger gaps sterkt sammen med suspense, hvor man på samme måte blir sittende igjen med en del spørsmål som man ønsker svar på gjennom å se filmen. På den måten er gapene også tilstede i analysene på en indirekte måte når jeg tar for meg suspense.

I lys av dette kan vi også ta med Carrolls tidligere nevnte teori om mikro- og makrospørsmål. Denne er i hovedsak knyttet til film, hvor filmen stiller en mengde mikrospørsmål på scene- og sekvensnivå, som knytter seg opp mot filmens bærende makrospørsmål. På mange måter kan mikrospørsmålene være det som kalles subplots. Carroll påstår også at om man sitter igjen med mikrospørsmål som man ikke har fått svar på gjennom filmen, altså en narrativ linje i filmen som ikke er lukket, er dette nok til å fremkalle irritasjon. (Sun Jensen: 118-19) Dette er dog ikke tilfellet når det kommer til filmtrailere, hvor det kan stilles en mengde mikrospørsmål som man ikke får svar på. Dette er heller trailerens hovedpoeng, å lokke tilskueren til å se filmen for å få svaret på disse, noe som tilskueren også forventer og dermed unngår denne irriterende følelsen som Carroll snakker om. (ibid.) Vi kan tenke oss at traileren prøver å fange en essens av filmens makrospørsmål, og vektlegger denne ved å stille en mengde mikrospørsmål som selve filmen gir svaret på. I motsetning til Sun Jensen som mener at trailere baserer seg på en eneste primærfølelse/hovedstemning/handlingslinje, mener Bordwell at de fleste filmer i hovedsak inneholder to plotlinjer: hovedproblemet og romanse. (Bordwell: 157-58) Så sant det forekommer en romanse i filmens fabula, vil traileren som oftest på en eller annen måte inkludere denne i dens susjett, uansett om det ikke er hovedfokuset til filmen (selv om det selvsagt ofte er slik at romansen er selve hovedproblemet). Dette kan gjøres implisitt ved å bare klippe sammen de to romanseobjektene uten å kommentere noe særlig mer utover dette, men tilskuere som er vandt til å se trailere vil da nesten automatisk koble sammen de to karakterene. Her er det relevant å trekke inn Bordwells teori om schemata, som er den erfaringen og viten vi har med oss inn i kinoen når vi skal se en film. (Sun Jensen: 113) Når vi så ser en trailer har vi erfaring med dette fra før og vi forventer ikke et narrativt lukke, vi forventer heller å bli sittende igjen med en rekke spørsmål som vi ønsker svar på ved å se filmen. Og om vi gjør dette har traileren langt på vei gjort sin jobb.

2.2.6: Film og følelser

Etter en gjennomgang av teoriene til Sun Jensen og Kernan ser vi likhetene og ulikhetene mellom de to, samtidig som at vi kan konstatere at det er ganske stor overvekt av Kernans teori som kan brukes i analysene. Basert på Sun Jensens teori om primærfølelse/grunnstemning har jeg derfor funnet teori som kan utfylle denne ytterligere, og oppdaget at Greg M. Smiths teori om filmstruktur og følelser er ganske relevant. Han skriver at filmer ikke automatisk får folk til å føle, men at de heller inviterer publikum til å føle, så kan de selv godta invitasjonen og føle de følelsene filmen inviterer til, eller de kan avslå.

(Smith, 2003: 12) Dette er jo nettopp det filmtrailere gjør med Sun Jensens primærfølelseteori. Den inviterer seeren til å oppleve mer av det samme ved å se hele filmen, en invitasjon seeren mest sannsynlig vil godta om han er interessert i den «smaksprøven» han allerede har fått. Smiths teori baserer seg i stor grad ikke på hvordan mennesker følelsesmessig reagerer på film, men heller på hvordan filmer «cue emotions», altså hvordan de signaliserer de følelsene som de ønsker å få frem i filmen. (ibid.) Hvordan dette gjøres skal jeg komme tilbake til, men først er det viktig å understreke forholdet mellom følelser og stemning (emotions and mood). Om stemning skriver han: «Moods are expectancies that we are about to have a particular emotion, that we will encounter cues that will elicit particular emotions.» (Smith: 38) Stemning har dermed med forventninger å gjøre, og er ikke bare avgjørende når vi ser film, men også før vi ser den. Stemningen vi er i er med på å påvirke hvilken film vi vil se (det engelske ordet «mood» kan også oversettes til humør, noe som igjen er relevant når det kommer til filmvalg). Vi kan si at vi ikke er i stemning (eller humør) til å se en skrekkfilm, men vil heller se en komedie fordi vi ønsker å le. Vi søker med andre ord etter spesifikke følelser utifra hvilken stemning vi er i, og følelser og stemning går dermed hånd i hånd. Smith mener at å skape stemning er den beste måten å spille på følelser i film, og forklarer hvordan disse underbygger hverandre:

To sustain mood, we must experience occasional moments of emotion. Film must therefore provide the viewer with a periodic diet of brief emotional moments to sustain a mood. Therefore, mood and emotion sustain each other. Mood encourages us to experience emotion, and experiencing emotion encourages us to continue in the present mood. (Smith: 42)

Kort sagt kan vi si at den beste måten å frembringe følelser på er å skape stemning, og den beste måten å holde på den stemningen er å opprettholde strømmen av de tilhørende følelsene. Dette kan gjøres gjennom alt fra skuespill, dialog, lyddesign og musikk til kameravinkler, klipping og lyssetting. Det er viktig å bruke mer enn ett virkemiddel for å formidle den følelsen man ønsker fordi selv om noen av publikum plukker opp signalet, betyr ikke det at alle kommer til å gjøre det. (ibid.: 42-43) Det er dermed flere virkemidler i sving for å sette den ønskede stemningen. Smith kaller bruken av disse virkemidlene for «emotional markers» og understreker at disse ikke nødvendigvis er der av narrative grunner, men heller for å fremkalle følelser for å opprettholde den ønskede stemningen. (ibid.: 44-45) Dette passer godt i sammenheng med trailere, hvor det ifølge Sun Jensen er primærfølelsen/grunnstemningen

som først og fremst blir fremhevet fremfor filmens susjett. Riktignok vil traileren lage sitt eget susjett, men dette er utelukkende med på å underbygge grunnstemningen, og vil unnlate å ta med plotlinjer fra filmen som ikke er relevante for trailerens primærfølelse.

Som nevnt har stemning med forventninger å gjøre, og dette gjør at vi enkelt kan finne en sammenheng mellom stemning og sjanger. Når vi skal se på en film fra en bestemt sjanger har vi visse forventninger til hva vi kommer til å oppleve. Dermed kan vi si at vi forventer visse stemninger til forskjellige sjangre. Smith skriver også om sjangre i forhold til følelser og stemning, men mener at det ikke er forventningene til selve filmen som er det viktigste, men heller det han kaller «genre microscripts, intertextual expectation sets for sequences and scenes.» (ibid.: 48) Disse forventningene har blitt bygget opp gjennom erfaringer med tidligere filmer og fra det virkelige liv, og brukes til å få seeren til å forutse hva som kommer til å skje videre i filmen, både narrativt, stilistisk og følelsesmessig. (ibid.) Dette kan på mange måter sammenlignes med Sternbergs hypotesetesting, hvor man danner seg hypoteser om hva som kommer til å skje. Et eksempel på et genre microscript kan være når man sitter og ser skrekkfilm og man har kommet til det punktet i filmen hvor hovedpersonen befinner seg på et relativt mørkt sted og mener å ha hørt noe eller har en fornemmelse av at noe annet befinner seg i rommet. Det er sparsommelig på lydsiden, gjerne kun pusten til hovedpersonen og skrittene hennes som går sakte rundt. Klippingen går fra selve hovedpersonen til det hun selv ser. Dette er en kjent situasjon i mange skrekkfilmer og vi vet fra tidligere erfaringer at *noe* kommer til å dukke opp, *noe* kommer til å skje. Vi bare venter på å bli kveppet, og selve ventingen er kanskje det mest uutholdelige. Her bruker filmskaperne noen kjente sjangervirkemidler som de vet kommer til å sette seeren i den rette stemningen, så er det bare å bygge videre på denne med flere mood cues. Vi kan i så måte også si at det er mye av det samme som Bordwells schemata, hvor vi bruker vår tidligere erfaringer når vi ser på film.

Smith mener at hans «mood cue approach» er fordelaktig fremfor andre kognitive teorier fordi den ikke baserer seg på «person- or charactercentered concepts» som for eksempel identifikasjon. (ibid.: 65) Hans teori vektlegger mer det stilistiske, noe som passer godt med Sun Jensens teori om trailere. Ettersom trailerne er relativt korte og det skal mye til for at vi klarer å identifisere oss med en karakter iløpet av denne tiden, er det derfor lettere å promotere filmens primærfølelse/ hovedstemning og heller lokke publikum på den måten til å se filmen og bli bedre kjent med filmens karakterer.

2.2.7: Lyddesign

Ett av virkemidlene som er nevnt som kan være med på å opprettholde stemningen i en trailer er lyddesign. Dette er noe som kanskje ikke alltid er så enkelt å legge merke til, men i trailere er ingenting med uten at det er en tanke bak, og det samme gjelder lyddesignet. I de trailerne hvor dette er påfallende vil det derfor være naturlig å trekke det frem, og vi skal nå se nærmere på noen av måtene lyddesign blir brukt på. Lyddesignet kan være med på å skape og/eller betone rytme og tempo. Klas Dykhoff skriver om filmlyd og lyddesign og skriver at rytme har med forventninger å gjøre, at å vite at en lyd kommer på et gitt tidspunkt og på den måten skaper en rytmeidentifikasjon gir en trykthetsfølelse. Om tempo skriver han at sakte tempo oppleves som mer langsomt enn raskt, og kobler dette opp mot menneskets puls. Dersom man ønsker å skape en følelse av spenning og uro skal man derfor kombinere høyt tempo og uregelmessig rytme. (Dykhoff, 2004: 41) Allerede her kan vi se gjenkjennelighet i trailerens rytme og tempo som Sun Jensen skriver om, hvor dette øker utover i traileren. De fleste trailere ender når spenningen er på topp med et åpent spørsmål om hvordan det går, som man får svaret på ved å se filmen. Det virker derfor logisk å bygge opp tempoet og rytmen mot dette klimakset på slutten av traileren for å oppnå dette.

Klisjeer er en annen måte man kan bruke lyddesign på. Dykhoff presiserer hvor viktig det er at man er bevisst på hva tilskueren faktisk kan komme til å forstå på bakgrunn av kulturelle forskjeller. (ibid.: 72-73) Noen lyder kan være typisk norske som bare nordmenn vil kunne forstå og tolke riktig, mens en asiater ikke vil kunne klare å tolke lyden på samme måte fordi han ikke har noe forhold til den. Denne lyden vil dermed bli en klisje for oss, mens asiatene ikke vil oppfatte lyden som dette i det hele tatt. Noen lyder er likevel universelle og kan på den måten brukes som klisjeer som alle oppfatter. Ordet klisje oppfattes ofte som noe negativt, men sannheten er jo at det er noe som har fungert gang på gang, og det ville dermed være dumt å ikke bruke et virkemiddel som fungerer, så lenge det blir brukt på den rette måten. Dykhoff foreslår heller at vi kaller det for felles referanser for å kvitte oss med den negative assosiasjonen med ordet klisje. (ibid.) Han skriver videre at man ikke kan unngå å bruke klisjeer, men at man må bruke dem med forstand, for ikke å gjøre ting altfor forutsigbare. Samtidig nevner han også at man ved behov kan lage sine egne felles referanser som blir midlertidige. (ibid.: 74) Dette kan også gjøres i trailere hvor man for eksempel her presenterer lyden av et utenomjordisk vesen som man senere kommer til å kjenne igjen i filmen. Når man da hører denne lyden vet man hva som kommer. Han nevner også på slutten at det ofte er vanlig å legge på lyder som kanskje ikke er naturlig i den settingen, men som publikum likevel forventer å høre. Et eksempel han kommer med er at man hører lyden av

hjulene som tar i bakken når et fly lander. En slik lyd vil man mest sannsynlig ikke høre ombord på et fly ettersom flymotorene vil overdøve den, men siden det har blitt vanlig å høre denne lyden idet et fly lander på film, så forventer publikum at den skal komme i denne situasjonen. Derfor ender ofte lydleggeren opp med å ha med denne lyden for at publikum ikke skal reagere på at den ikke er der. For valget av å ta bort en sånn lyd er også et bevisst valg som publikum kan komme til å reagere mer på enn om den var der, noe som kan føre til at publikum får feil fokus i det aktuelle bildet. (ibid.: 75-76)

2.2.8: Musikkbruk

Et annet virkemiddel som blir nevnt av Smith til å skape stemning og følelse er filmmusikk, noe Peter Larsen har skrevet om. Uten tvil er dette med på å sette stemningen ikke bare i film, men også i trailere. På en effektiv måte vil musikken kunne oppnå flere ting, noe som er fordelaktig i et såpass kort format som traileren er. På mange måter kan vi si at filmmusikk i trailersammenheng kan sammenlignes med filmmusikken på stumfilmens tid. Her var det om å gjøre at musikerne som spilte musikken til filmen satte den riktige stemningen, og i begynnelsen var det mange av publikum som klaget på at de spilte «feil» type musikk sånn at musikken og det som foregikk på filmen ikke gikk overens. Dermed ble ikke stemningen riktig, og det var ikke før musikerne fikk cue sheets, antologier og håndbøker at de begynte å løse problemet. (Larsen, 2005: 76-77) Det er stor enighet om at musikk kan uttrykke følelser som glede, frykt osv. Men det er her viktig å påpeke at musikken ikke nødvendigvis kan frembringe disse følelsene, det er snarere musikkens egenskaper gjennom gjenkjennelighet i toner som skaper disse følelsene. (ibid.: 74) Musikk er dermed basert på historisk-kulturelle assosiasjoner, hvor det har blitt etablert i praksis og videre formidlet gjennom den allmenne musikkulturen. Derfor oppleves durtonearter som lystige og molltonearter som sørgmodige, på samme måte som at folk tenker på Skottland når de hører sekkepipemusikk. (ibid.: 75)

Dette henger som sagt sammen med konnotasjoner og assosiasjoner, og herunder kommer også det Larsen kaller strukturlikheter. Dette er når musikk imiterer noe fra virkeligheten, noe ikke-musikalsk. Dette kan for eksempel være fuglekvisper eller fabrikk- eller båtfløyter. De refererer dermed til ekstramusikalske forhold, men er først og fremst musikk. Det kan også være vanskelig å vite hva denne musikken skal representere uten at man ser bildene og først da forstår sammenhengen. (ibid.: 69) På denne måten er musikken med på å kommentere det som er i bildet og slik understreke det bildet viser. Konnotasjoner og assosiasjoner kan også spille på stereotyper, som i eksempelet om sekkepipene nevnt ovenfor hvor vi med vår historisk-kulturelle bagasje forstår at det betyr Skottland. All musikk

henspeiler på tidligere musikk og skaper på den måten assosiasjoner. Dette kan i filmsammenheng brukes til å etablere hvor filmen tar sted, som at vi hører orientalsk musikk når handlingen er i Asia. Samtidig kan den også si noe om sjangeren, hvor vi lett kan kjenne igjen westernmusikk i denne type filmer. (ibid.: 71) Dette henger stekt sammen med Bordwells schemata, hvor vi tar med oss våre erfaringer fra filmer vi tidligere har sett og hørt musikk derfra og på den måten kan koble assosiasjonene til nye filmer for å for eksempel plassere filmen geografisk eller sjangermessig. Slike assosiasjoner trenger heller ikke å gjøres gjennom et helt musikkstykke, man kan også oppdage dem i små korte sekvenser. Dette kalles formler og sitater, hvor bestemte motiver, rytmer og lignende kan bære betydninger fordi de likner andre motiver som man vanligvis finner i bestemte sosiale sammenhenger. Her har vi eksempler som fanfaren som assosieres med en høytidelig seremoniell åpning, eller lyden av kirkeorgelet som gjør at vi tenker på salmer. (ibid.: 71-72) I tillegg til alle disse globale konnotasjonene finnes det også lokale betydninger. Dette er når ett stykke musikk representerer noe helt spesifikt, som for eksempel nasjonalsanger representerer sitt respektive land, eller Mendelssohns «Wedding march» og Wagners «Bridal chorus» som man forbinder med bryllup. Larsen skriver også om ledemotivet: «Et ledemotiv er et kort stykke musikk som av bestemte kontekstuelle grunner har fått tegnfunksjon og er kommet til å bety noe annet enn seg selv innenfor en bestemt kontekst.» (ibid.: 73) Når man hører et motiv når man ser en spesifikk karakter på skjermen og senere oppdager at den samme musikken spilles igjen når karakteren dukker opp på skjermen, har man observert et ledemotiv. Dette gjør at musikken assosieres med karakteren, og man kan bruke dette til å for eksempel annonsere en karakters ankomst før han i det hele tatt vises på skjermen. Slike ledemotiv kan også fort ende opp med å bli det som kalles filmens theme score. Dette er en gjenkjennelig melodi som man forbinder med selve filmen. I trailere kan dette bli brukt på samme måte som med midlertidige klisjeer (felles referanser) i lyddesign, hvor man spiller av ledemotivet/theme score i traileren, som man kjenner igjen når man ser filmen. Det er i det hele tatt flere likheter mellom lyddesign og filmmusikk, som at man må ta det kulturelle med i betraktningen når man spiller på assosiasjoner for å oppnå det man ønsker. I tillegg er det mange som mener at når det kommer til både lyddesign og filmmusikk er disse best når de ikke blir lagt for godt merke til, ettersom de da ikke «stjeler» fokus fra handlingen i filmen, men heller er med på å underbygge den og stemningen på en subtil måte. (ibid.: 195-96) En av måtene å gjøre dette på er gjennom å bruke musikk som synkroniserer med bildet. Dette blir kalt mickey-mousing ettersom det ofte ble brukt i tegnefilmer, og går ut på at bevegelsene på bildesiden blir akkompagnert av en markant musikalsk effekt. (ibid.: 92) På den andre siden har vi kontrapunktisk musikk. Her

«passer ikke» musikken inn på samme måte som nevnt tidligere, noe som også er meningen. Her står musikken med andre ord i kontrast til det som skjer på bildesiden, enten stemningsmessig eller på andre måter som understreker motsetningene. (ibid.: 85)

Noe annet som kan brukes til å skape stemning i filmer er populærmusikk. Dette var en måte som studioene fant ut at de kunne tjene ekstra penger på, hvor musikk fra filmen ble gitt ut på plate etter at filmen kom ut. Det var også ofte vanlig at en enkelt sang fra filmen ble en hit som lå på hitlistene flere uker på rad, og ved flere anledninger ble sangen mer kjent enn filmen. (ibid.: 149-52) Dette ser vi også eksempler på i dag, hvor studioene får kjente artister til å lage en sang som lanseres i forbindelse med filmen. Artisten Lana Del Rey har for eksempel laget sanger til filmene *Maleficent* (2014, Stromberg), *The Great Gatsby* (2013, Luhrman) og *Big Eyes* (2014, Burton), hvor sangene opptrer under rulleteksten. Disse sangene blir gjerne sluppet før filmen kommer ut, sånn at publikum automatisk forbinder dem med filmene når de hører sangene senere. Disse sangene er bestillingsverk hvor artistene har fått i oppdrag å lage sanger til filmene, men det finnes også eksempler på filmer som i stor grad kun bruker sanger fra populærmusikken til filmen. Dette forekommer ofte i komediesjangeren, og hvor man senere kan slippe en CD med et «original soundtrack» fra filmen, hvor alle sangene er samlet og på den måten tjene litt ekstra penger. Her er det mer at publikum oppdager en artist og en sang som de allerede har kjennskap og et forhold til i en film som er tiltrekningskraften. Sangen kan i filmen dukke opp i en situasjon hvor man kan kjenne seg igjen, hvor sangen treffer en riktig stemning eller at man selv har hørt på sangen i akkurat den situasjonen. I trailersammenheng kan dette brukes på lignende måter, hvor man kjenner igjen sanger man tidligere har hørt og liker, og dermed tenker at man på den måten kommer til å like filmen også.

Helt til slutt er det verdt å nevne sutur-teorien. Dette er en henvisning til de tekniske grepene som får en film til å henge sammen og danne en estetisk helhet, som Larsen forklarer. (ibid.: 196) Dette er nøyaktig det virkemiddel som blant annet lyddesign og filmmusikk gjør i en trailer, som i aller høyeste grad består av såkalte «åpne sår» gjennom å bestå av deler av filmen, og som må «sys sammen» til en glatt overflate bestående av en forståelig sammenheng om hva filmen handler om.

2.2.9: Oppsummering

Dette er teoriene jeg kommer til å bruke i mine analyser av filmtrailere. Hovedpremissene for teoriene til Sun Jensen og Kernan kan på mange måter oppleves som motsiende, men jeg mener at de med fordel kan utfylle hverandre. Det finnes ingen grunn til at en trailer ikke skal

kunne spille på å både skape en grunnstemning samtidig som den promoterer filmens historie, uten at den nødvendigvis skaper sitt eget narrativ som utelukkende underbygger stemningen. Gjennom analysene vil vi se om dette stemmer, selv om det ikke er oppgavens hovedproblemstilling. Det er å finne ut hvilke av virkemidlene innenfor de nevnte teoriene som blir brukt i norske filmtrailere, og hvorfor akkurat disse blir brukt.

Del 3

3.1: Sjanger: definisjon og identifikasjon

Det finnes mange slags type sjangre, også innenfor hver sjanger. En film i dag har sjelden bare en merkelapp, den består gjerne også av en rekke underkategorier. Sånn sett kan det være vanskelig å kategorisere en film etter sjanger, men det er samtidig nødvendig å gjøre det. Selve tanken bak sjanger er med på å informere alle aspektene innen en film, fra produsentene til konsumentene. (Grant, 2007: 1-2) Selv om det finnes mange ulike måter å kategorisere filmer sjangermessig på er det viktigste at det blir gjort, spesielt av akademiske grunner ettersom dette kan være med å si noe om nettopp produsentene og konsumentene. Janet Staiger mener at disse ser filmer opp mot et hypotetisk mønster basert på filmer de tidligere har sett og sammenligner disse. Denne sammenligningen er viktig for kommunikasjonen mellom produsenter og konsumenter, og kan til og med bidra til hvorvidt man liker en film. (Staiger, 2003: 186) Dette er Barry Keith Grant langt på vei enig i og skriver at sjangre hjelper oss med å se de unike egenskapene til individuelle verk gjennom å sammenligne dem med andre som har lignende kvaliteter, ettersom filmer (og annen kunst) bare kan bedømmes i forhold til andre verk. (Grant: 2) Han skriver også at sjangeranalyse åpner for både kategorisering og evaluering av sjangerfilmer, men understreker at disse er to veldig forskjellige analytiske oppgaver som ikke må forveksles, selv om de ofte blir det. (ibid.) Dette har jeg tenkt å unngå i denne oppgaven ved å vektlegge det evaluerende aspektet, mens kategoriseringen av filmene til trailerne jeg skal analysere blir tildelt noen andre, noe jeg kommer tilbake til. Grant skriver også om Tom Ryalls nivåer for å forstå sjangre innen film, og innenfor dette kommer denne oppgaven inn under det som kalles «individual films», som går ut på å analysere individuelle filmer innenfor deres generiske kontekst. (ibid.)

Man har lenge forsøkt å kategorisere verk i sjangre, helt tilbake til Aristoteles i hans «Poetics» hvor han skrev om forskjellene i endingene i komediene og tragediene, og slik på mange måter kategoriserte de to første sjangrene. (ibid.: 4) Men med tiden er det mye som har utviklet seg, også sjangre og deres kompleksitet. Dette har ført til at det ikke er like enkelt å

kategorisere sjangre som før, men Staiger skriver om Andrew Tudors fire metoder som filmanalytikere kan bruke når de skal kategorisere («group») filmer og utfyller selv disse. Den første blir kalt «the idealist method», som går ut på at man skal ta en film og bedømme andre filmer utifra dens mønster og konvensjoner, slik at den på den måten blir et ideal som de andre skal bedømmes opp imot. Den andre er «the empiricist method», hvor man ut ifra empiriske observasjoner skal bestemme hva som er de nødvendige karakteristikkene til å inkludere en film i en kategori/sjanger. Den tredje er «the a priori method» der man gjør en erklæring basert på logikk (a priori) om karakteristikkene til en kategori/sjanger. Den fjerde og siste er «the social convention method» hvor man bruker kulturelle forventninger til å kategorisere filmer. (Staiger: 187) Alle disse medfører så hvert sitt problem som gjør at de på en eller annen måte ikke er optimale til å kategorisere filmer. For «the idealist method» er problemet hvordan man skal bestemme hvilken film som skal bli ansett som idealet som alle andre skal bedømmes opp imot. I «the empiricist method» får man problemer med objektiviteten når man skal observere, ettersom man allerede på forhånd har bestemt hvilke filmer som skal være med i undersøkelsen etter de nødvendige karakteristikkene. «The a priori method» får lignende problemer som «the idealist method» ettersom karakteristikkene her er bestemt på forhånd, men andre (analytikere for eksempel) er ikke nødvendigvis enige i disse karakteristikkene, noe som fører til at kategoriseringen blir avfeiet. I «the social convention method» er naturligvis problemet hvordan analytikeren kan vite hva de kulturelle forventningene er. (ibid.) Om jeg skulle kategorisert filmene til trailerne jeg skal analysere selv, hadde jeg brukt «the empiricist method», og hadde da også fått de tilhørende problemene. Dette gjelder for såvidt om jeg hadde brukt noen av de andre metodene også, men ved å bruke en ekstern kilde for å kategorisere vil disse problemene i teorien unngås. På bakgrunn av dette er det Filmweb som kommer til å stå for kategoriseringen av filmene i denne oppgaven. Filmweb skriver om seg selv at de

«driver den ledende filmportalen i Norge og er film- og kinobransjens IT-selskap. Bedriften har ansvaret for driften av bransjens ulike netjtjenester, og binder sammen mer enn 100 organisasjoner fra bransjen. For besøkende fungerer Filmweb som et bindeledd mellom publikum og kino, samt et informasjonssted om film i alle formater.» (Filmweb, 2013)

Dette er en instans som langt på vei påtar seg å skape de kulturelle forventningene («the social convention») til filmer gjennom å være et bindeledd mellom publikum og kino. Under Rick

Altmans tilnærminger til sjangre, kommer så dette inn under det han kaller «etiquette, which is the category used by distributors and exhibitors». (Staiger: 188) I dette tilfellet er det kinoen som er «exhibitor», og vi skal nå se nærmere på hvordan Filmweb skaper kulturelle forventninger for publikum gjennom å være bindeleddet mellom disse og kinoen. Steve Neale skriver at reklame, tidlige anmeldelser og stillbilder fra filmer er med på å forme publikums forventninger til filmen lenge før de har sett den gjennom å promotere dens «generic image». (Grant: 6) Innunder her kommer naturligvis trailere, som strengt tatt er det produktet som kommer før filmen som virkelig kan være med på å skape forventninger og informere om hvilken sjanger filmen tilhører. Dette er bortimot identisk med det Gray skriver om paratekster og er bare med på å understreke traileren som en entryway paratekst. Ettersom Filmweb er Norges ledende filmportal er det helt naturlig at de har trailere på sine nettsider til filmer som kommer, hvor interesserte publikummere kan gå inn og se og på den måten få informasjon om filmene. Itillegg til dette står det også på samme side der trailerne er tilgjengelige hvilken sjanger filmene tilhører. Filmweb er dermed med på å skape kulturelle forventninger om filmer før de kommer ut, både gjennom å opplyse hvilken sjanger filmen tilhører, men også ved å vise traileren som (ideelt sett) forsterker dette inntrykket og forventningene. Det kan virke som det naturlige dermed ville vært å analysere trailerne fra Filmwebs sider, men i mange tilfeller virker ikke trailerne, spesielt til de eldre filmene. Derfor er YouTube brukt, og trailerne er sammenlignet med de på Filmweb så langt dette har latt seg gjøre for å forsikre om at disse er de samme trailerne.

Men Altmans tilnærminger medfører også noen ulikheter som det er verdt å nevne. To av dem er at sjangre definert av analytikere er forskjellig fra sjangre som oppfattes av publikum, og at sjangre som er definert av produsentene er forskjellig fra de sjangrene som blir analysert av analytikerne. Den første ulikheten er identisk med det Kernan skriver i sin sjangerretorikk, men svaret hennes er at sjangre i dag består av flere enn en sjanger, og at det dermed er lettere å treffe med beskrivelsene av filmen. Det er nettopp dette Staiger mener med sin tekst, men hun mener samtidig at sjangre heller aldri har vært «rene», slik som det gjerne oppfattes. (Staiger.: 185) Den andre ulikheten er nettopp den som jeg prøver å unngå i dette tilfellet ved å la oppgaven med å kategorisere filmene gå til en instans som står såpass nær produsentene som Filmweb. Riktignok har jeg valgt ut filmene innenfor hver sjanger, men kriteriene til disse har i stor grad vært når trailerne kom ut, samt andre interessante aspekt som det stilistiske. Men det skal også innrømmes at et annet interessant grunnlag for at trailere har blitt valgt er på bakgrunn av sine sjangerhybrider.

Filmene i denne oppgaven blir kategorisert av Filmweb på følgende måte, med den overordnede sjangeren i fet skrift:

Skrekkfilm:

Fritt Vilt (2006, Uthaug): skrekkfilm. *Rovdyr* (2008, Syversen): skrekkfilm. *Fritt Vilt 3* (2010, Brønne Sandemose): skrekkfilm.

Komedie:

Lange flate ballær (2006, Fast Nagell): komedie. *Død Snø* (2009, Wirkola): eventyr/action/grøsser/sort komedie. *Pornopung* (2013, Kaos): drama/komedie.

Action/thriller:

Izzat (2005, Imtiaz Rolfsen): action. *Svik* (2009, Gundersen): thriller. *Børning* (2014, Bræin): action/komedie.

Dramafilm:

Uno (2004, Hennie): drama. *Jernanger* (2009, Jackman): drama. *En som deg* (2012, Svensson): drama/romantikk.

Barne/familiefilm:

Venner for livet (2004, Lindtner Næss): familiefilm. *Elias og Kongeskipet* (2007, Fyksen og Osvoll): barnefilm. *Jul i Flåklypa* (2013, Sivertsen): familiefilm.

Både innen skrekkfilm, drama og barne/familiefilm ser vi at kategoriseringen av Filmweb er ganske enkle, men i de to andre sjangrene er det noen filmer som stikker seg ut. *Død Snø* er det mest oppsiktsvekkende eksempelet, med hele fire sjangerbetegnelser. Med en såpass innholdsrik blanding av sjangre skal det bli interessant å se hvilke vi ser spor av i traileren. Det samme gjelder de andre åpenbare sjangerhybridene, *Pornopung* og *Børning*. Også her skal det bli interessant å se hvordan traileren vekter de forskjellige sjangrene som filmen består av.

I lys av dette skal vi nå se nærmere på noen punkter som kan være med på å identifisere en sjanger. Grant skriver om konvensjoner som et mønster som dukker opp i flere filmer innenfor en sjanger og på den måten skaper sjangerkonvensjoner. Disse kan være både stilistiske og narrative, felles for disse konvensjonene er at de er en implisitt kontrakt mellom

produsentene og publikum om å godta visse kunstigheter som virker innen gitte kontekster. Han nevner her den narrative konvensjonen i musikalier hvor man stopper handlingen for å ta seg tid til et musikknummer, hvor karakterene synger til musikk som ikke er diegetisk tilstede. (Grant: 10) Dette er en kunstighet som de som ser filmen godtar uten å stille spørsmål til den, ettersom de er såpass kjent med sjangeren at det ikke kommer som en overraskelse når det skjer. Det nevnes også stilistiske sjangerkonvensjoner som lyssettingen i film noir-filmer og den grafiske stilen i western-filmer. (ibid.: 11) Vi kan her se at konvensjoner i stor grad henger sammen med Kernans generalisering og repetisjon i sjangerretorikken. Disse to virkemidlene er med på å skape sjangerkonvensjoner, i trailere såvel som i filmer. All denne kjennskapen til sjangerkonvensjoner åpner for parodier, noe både Kernan og Grant skriver om. Kernan skriver at trailere kan bruke sjangerkonvensjoner på en overdreven måte og slik bli selvrefererende. Grant skriver at om en parodi skal virke er det viktig at publikum kjenner til sjangerkonvensjonene, og at det bare er da en parodi kan lykkes. (ibid.)

Det neste Grant nevner er ikonografi. Dette er også et virkemiddel fra Kernans sjangerretorikk. Grant skriver at spesifikke objekter, arketyperiske karakterer og spesifikke skuespillere kan ansees som ikonografi, samt det generelle mise-en-scene fra en sjanger, som den nevnte lyssettingen i film noir. (ibid.: 12) Det er dermed en sterk forbindelse mellom sjangerkonvensjoner og ikonografi, hvor det ene er med på å underbygge det andre.

Setting er også noe som kan være med på å identifisere en sjanger, både det fysiske stedet og tidsperioden når handlingen finner sted. Dette er dog ikke like dominerende i alle sjangre, men er virkelig definerende for noen. (ibid. 14) I science fictionfilmer er både tid og sted definerende for sjangeren, mens disse elementene ikke er like fremtredende i for eksempel dramafilmer.

Når Grant skriver om «stories and themes» nevner han den typiske dramaturgien om en helt som skal overvinne hindre for å oppnå et mål. Samtidig er det gjerne en romanse i bilde, og det har som regel en «happy ending». (ibid.: 15-16) I trailere som bruker storyretorikk blir vi som regel presentert for hovedkarakterens problemer som han/hun må løse. Som tidligere nevnt er det filmens handling som er selve produktet ifølge Kernan, og suspensen blir gjerne bygget omkring dette. Noen handlingsganger i filmer kan være mer gjenkjennelige enn andre, og dermed være med på å identifisere sjangeren filmen er med i. I actionfilmer er det ofte (men ikke alltid) en større situasjon (verden, byen osv.) enn bare seg selv som helten må redde. I skrekkfilmer er også handlingen gjerne lett gjenkjennelig, hvor noe uventet plutselig skjer og karakteren(e) er i fare.

Til slutt skriver Grant om karakterer, skuespillere og stjerner. Han skriver at karakterer

i sjangerfilmer ofte er lett gjenkjennelige typer fremfor psykologisk komplekse karakterer, og at spesielt etniske karakterer blir fremstilt som stereotyper. (ibid.: 17) Her kan vi trekke linjer til karakterisering i Kernans storyretorikk. Her blir vi kjent med filmens historie gjennom karakterene, som ofte er stereotypiske og lette å kjenne igjen og identifisere seg med. Her er naturligvis noen stereotyper mer gjenkjennelig innenfor en sjanger enn andre, som den modige actionhelten og det kvinnelige offeret i skrekkfilmer. I dramafilmer er det derimot mer åpent for mer utviklede karakterer, hvor denne kan virke stereotypisk i traileren for at publikum lettere skal kunne kjenne igjen karakteren, men hvor det viser seg at han/hun er mer kompleks i filmen. Skuespillere som spiller karakterene kan også ofte bli assosiert med en type sjanger siden de gjerne går igjen innenfor denne. (ibid.: 18) Dette er ikke fullt så relevant for Norges del som i utlandet på grunn av den nevnte gjenbruken av skuespillere her til lands. Likevel er nettopp dette også en av grunnene til at noen av skuespillere gjerne blir brukt opp igjen i en sjanger og på den måten blir assosiert med den. Dette er som oftest typisk for komediesjangeren, hvor skuespillere og komikere fra blant annet TV som regel dukker opp i norske komediefilmer. En skuespillers fysikk kan også være med på å gjøre at denne får roller innenfor en spesiell type filmer, og på den måten blir assosiert med en sjanger. (ibid.: 19) Nok en gang kommer her den samme problematikken som allerede er nevnt fra Kernans opprinnelige stjerneretorikk som ikke passer helt inn i norsk sammenheng. Gjenbruk av skuespillere i Norge gjør at det er sjelden en skuespiller blir castet på grunn av det fysiske, foruten skuespillere som har etniske roller, men disse er sjelden forbundet med en spesifikk sjanger. Det kan derimot være verdt å nevne at noen skuespillere muligens får roller på grunn av andre fysiske «fordeler», hvor et attraktivt ansikt blir foretrukket fremfor skuespillertalent. I slike tilfeller får skuespilleren rollen på grunn av det fysiske, og har kanskje fått lignende roller tidligere og på den måten blitt en gjenkjennelig type som går igjen innenfor en sjanger.

Del 4

4.1: Skrekkfilmtrailere

4.1.1: Analyse: *Fritt Vilt*

Trailertid: 2:10

Handlingsreferat av traileren

En bil med en ung vennegjeng på fem stykker er på vei opp i den snødekte norske fjellheimen. Det er idyll i bilen, og ut ifra den lille flørtingen vi ser kan man tolke det som om de to jentene er kjæresten med to av guttene. Innimellom kommer det her en tekstplakat hvor det står «Fantefilm presenterer». Siden følger en sekvens hvor de står på snowboard, akkompagnert av røff musikk, så det ser nesten ut som man ser en «ekstrem sportfilm» om snowboardkjøring. Men så faller en av dem, den femte personen som ikke har kjæreste, og skader foten. Dette fører til at de må søke tilflukt på det som viser seg å være et nedlagt høyfjellshotell. Vi ser at de går rundt og undersøker hotellet med nedstøvede nøkler, et rom med mye rart i og hvor de til slutt finner en slags gjestebok. Det leses høyt fra boken: «Vi vet dere vil finne gutten deres», hvorpå det følger en kommentar om at noen har forsvunnet og en mystisk lyd kommer over dem og vi ser et oversiktsbilde av mørket som tar over i fjellet. Dette bildet fades ut og går over i en ny tekstplakat: «En film av Roar Uthaug». Denne blir så brått avbrutt av bildet av en mørk gang med et lommelyktlys som sveiper over gangen, og videre til hvor en av jentene skal ta seg en dusj. Hun er iført en truse og en singlet og skrur på vannet i dusjen, hvor det kommer ut mørkt og skittent vann. Vi får så se at noen passerer raskt bak henne, men når hun snur seg er der ingen. Det kuttet til svart, en uhyggelig lyd på lydsiden og et par dråper som drypper. Stemmen hennes som gir fra seg et «hallo?», før vi igjen får bilde av at hun setter foten ut på gulvet i gangen utenfor badet. Det er relativt stilt, vi hører knirkingen når foten settes ned på gulvet før hun selv beveger seg ut og står og ser opp og ned gangen, komplett sårbar i bare truse og singlet. Det kommer en ny mystisk lyd før det igjen kuttet til svart, men kortere denne gangen og i neste bilde har noen fått tak i henne og dratt henne ned på gulvet. Etter dette kommer det en montasje hvor jenta og resten av gjengen er på flukt fra noe, samt at de også bevæpner seg med våpen, som en hagle og en del av en ildrake, og blir jaget videre. Denne sekvensen varer i nesten et halvt minutt og foregår både ute og inne med relativt raskt klippetempo og dramatisk musikk. Dette føres opp til et punkt

hvor det er helt stille der tre av karakterene sitter lent mot en dør og puster tungt, og plutselig er det noe som slår mot døren og de skriker til. Her begynner så en ny sekvens hvor det først kommer en tekstplakat med navnet på skuespilleren og så en liten snutt med den aktuelle skuespilleren i aksjon. Dette ender med en tekstplakat hvor filmens tittel kommer, som igjen etterfølges av en liten sekvens der den ene jenta er ute og løper i mørket, og hvor vi i et lite glimt av lys får se at noen i en stor jakke er like bak henne, før det igjen kommer en tekstplakat med filmens premieredato, passende nok fredag 13 oktober.

Trailereens virkemidler

Det er uten tvil sjangerretorikken som er mest brukt i traileren til *Fritt Vilt*. Vi kan begynne med ikonografi, hvor noe av det første vi ser i traileren er ikonografisk for skrekkfilmsjangeren: vennegjengen. Veldig ofte i skrekkfilmer består hovedpersonene av en gruppe unge mennesker, og det er heller ikke sjelden at det finnes ett eller flere kjærestepar innad i gruppen. Dette er også tilfelle når det kommer til *Fritt Vilt*. Noe annet som er ikonografisk innen skrekkfilmen (og også innen trailerne til skrekkfilmer) er at de spiller på kontrast. Den største kontrasten er mellom idyllen til vennegjengen i begynnelsen av traileren (og i filmen) og marerittet som rammer dem når de tar seg inn på hotellet og begynner å bli jaget. Denne bruken av kontraster er med på å underbygge hvor forferdelig det de opplever er når de blir jaget, og minner oss samtidig på at denne tilstanden av å være jaget ikke er det «normale» i filmens univers. Traileren bruker også noen virkemidler som er ikonografiske for trailere for skrekkfilmer, som at man legger disse svarte bildene inn mellom vanlige bilder. Dette er også noe som er brukt i trailere til andre sjangre, men er spesielt merkbart i skrekkfilmtrailere, ettersom det her er med på å bygge stemning om uhygge og uvisshet. Dette ser vi et eksempel på i sekvensen med jenta som skal dusje. Etter at noe har passert bak henne og hun snur seg får vi et nærbilde av ansiktet hennes før det går til svart og vi hører at hun sier «hallo?» over det svarte, før bildet kommer igjen av foten hennes som settes på gulvet i gangen. Her er det også verdt å merke seg lydbruken, hvor det knirker i gulvet når hun setter foten ned, og man hører dryppingen fra dusjen. Dette er også ikonografisk for skrekkfilmer, hvor man fremhever disse lydene for å gi inntrykk av at våre sanser er skjerpet og på vakt, i påvente av at noe skal skje. Og det viser det seg at det gjør, for etter noen sekunder går igjen bildet i svart, og når det kommer tilbake virker det som gjerningsmannen har slått til, uten at vi har fått se hvordan, men jenta ligger nå på gulvet mens det virker som om noen har dratt henne ned. Ikonografisk er også montasjesekvensen hvor hovedpersonene blir jaget, uten at vi får se hvem det er som jager dem. Her kommer igjen kontrasten inn i bildet, hvor den raske

klippingen med veldig eksplisitt innhold, står i sterk kontrast med de idylliske bildene i begynnelsen av traileren, hvor klippetempoet er vesentlig lavere og hvor karakterene får tid til å snakke sammen. På den måten får man mer tid til å gi informasjon i denne delen av traileren, fremfor i montasjen på slutten som bare handler om å skape spenning og uhygge.

Et annet virkemiddel fra sjangerretorikken som brukes er at filmens regissør er nevnt. Dette brukes vanligvis for å skape gjenkjennelse hos publikum, ved at de tenker på en viss type film som er knyttet til en regissørs navn. I dette tilfellet er det dog noe annerledes, ettersom *Fritt Vilt* er Roar Uthaug's første spillefilm. Han vil dermed ikke ha denne umiddelbare effekten hvor hans navn er knyttet til en del forventninger, iallfall ikke hos det gjennomsnittlige publikum. Hos mer spesielt interesserte er det mulig at hans navn ikke er fullstendig ukjent, ettersom han ble nominert til «studentOscar» for sin eksamensfilm *Regjeringen Martin* i 2003. Dette vil likevel ikke de fleste som ser traileren vite, men det er mulig at man her har med navnet hans for å lansere en ny og fremadstormende regissør.

Det samme kan også i stor grad sies å gjelde når de bruker skuespillerretorikken. På slutten av traileren nevnes de fem skuespillerne som vennegjengen består av, og det er påfallende hvor mange som ikke har spilt i spillefilm tidligere. Begge de kvinnelige skuespillerne, Ingrid Bolsø Berdal og Viktoria Winge, spilte i filmer som også kom ut i 2006, henholdsvis *Sønner* (Richter Strand) og *Gymnaslærer Pedersen* (Moland) for Bolsø Berdal og *Reprise* (Trier) for Winge. Disse er også de to første som blir presentert i traileren, og er to av dem som har gjort mest karriere siden. Den tredje som også kan sies å ha fått en god karriere siden er Rolf Kristian Larsen. Han nevnes sist av alle skuespillerne og spiller den av guttene som ikke har kjæreste, og *Fritt Vilt* er også hans spillefilmdebut. Han har siden blitt mest kjent i sin rolle som Jarle Klepp i filmatiseringene av Tore Renbergs romaner. Tomas Alf Larsen, som også hadde sin spillefilmdebut, har siden spilt i blant annet *Trolljegeren* (2010, Øvredal), men kan ikke sies å ha oppnådd like stor karriere som de tre andre som er nevnt. Den siste, Endre Midtstigen, hadde også sin debut i denne filmen, men det ser ikke ut som han har spilt i noen film siden.

Det er dermed påfallende at alle sammen i større eller mindre grad får sin spillefilmdebut i *Fritt Vilt*, og som med regissøren er det sannsynlig at man her annonserer navn som det er verdt å merke seg for fremtiden, noe som også langt på vei stemmer med hvordan utfallet ble.

Selv om traileren ikke er spesielt storydrevet, med unntak av det helt elementære: en

vennegjeng som havner i vanskeligheter, bruker den likevel et virkemiddel fra storyretorikken. Suspense blir i dette tilfellet brukt på flere måter. For det første blir vi lurende på hvem (eller hva) som jakter dem. For det andre reiser også spørsmålet seg om hvorfor de blir jaktet. Til slutt blir vi nysgjerrige på hvordan det ender og hvem som overlever. Svarene på alle disse spørsmålene holdes tilbake i traileren, og det er bare gjennom å se filmen man får svarene man ønsker. Her er det også rom for hypotesetesting, hvor man basert på sine tidligere erfaringer med sjangeren (schemata) kan lage seg teorier om hvordan det går, for så å se filmen og få disse teoriene bekreftet/avkreftet.

Ettersom traileren ikke legger mest vekt på filmens historie, men baserer seg på å skape stemning, kan vi trygt si at den er ute etter å skape en grunnstemning. Naturlig nok i en skrekkfilm er grunnstemningen som fremheves uhygge, og i tråd med Sun Jensens teori vektlegger ikke traileren filmens historie, men baserer seg heller på materiale som underbygger grunnstemningen. Dette ser vi i bruken av de nevnte virkemidlene, som bruken av de typiske ikonografiene med kontraster og lydbruk.

Lydbruk er også en av de tingene som Smith nevner som kan brukes til å skape og opprettholde stemning. Han sier også, i tråd med Sun Jensens teori, at disse brukes ikke nødvendigvis av narrative funksjoner, men nettopp for å skape stemning. Selv om man kan argumentere for at sekvensen med jenta i dusjen er med på en narrativ måte hvor vi første gang ser at det er noen andre enn dem på hotellet, er det også utvilsomt en sekvens som er med på å underbygge grunnstemningen av uhygge og på den måten skaper spenning. Her blir både klipping (gjennom å gå til svart) og lyddesign (fremheving av knirking i gulvet og lignende) brukt som emotional markers for å opprettholde den ønskede grunnstemningen.

Hvorfor disse virkemidlene

I en sjanger hvor stemning er så avgjørende er det ikke overraskende at traileren til *Fritt Vilt* spiller nettopp på dette. Her henvender man seg til et publikum som kjenner til sjangeren og virkemidlene som er brukt, ettersom disse er typiske for skrekkfilmsjangeren, utelukkende for å skape uhygge og spenning. Det eneste man kan stusse litt på er valgene av å nevne regissøren og skuespillerne, ettersom de alle er debutanter eller relativt nykomlinger i bransjen. Sett i lyset av skuespillerretorikken mister man den effekten man er ute etter gjennom å nevne kjente skuespillere for å fremheve filmens kvalitet. Det samme kan også i stor grad sies om filmens regissør, ettersom det ikke er et navn man vil ha noe forhold til og som ikke «tilhører» en spesiell sjanger. Disse mister dermed de effektene som er nevnt i de

representative retorikkene, men når man ser tilbake på traileren ser man at flere av dem har fått gode karrierer og relativt store navn. Dette poenget har likevel relativt liten verdi ettersom de ikke var kjente da traileren kom ut i 2006.

4.1.2: Analyse: *Rovdyr*

Trailertid: 1:32

Handlingsreferat av traileren

Traileren begynner på en idyllisk måte, hvor vi ser en vennegjeng som er på tur. De skal tydeligvis til fjells, og nesten halve traileren går med på å vise bilder av dem i diverse situasjoner hvor de kjører mot feriemålet, noe som strengt tatt er ganske lenge i en trailer på ca et og et halvt minutt. Vennegjengen består av to gutter og to jenter og det virker som om ihvertfall to av dem er et par ettersom vi ser at de utveksler et kyss. På lydsiden er det munter og rolig musikk, og vi hører stort sett bare at de ler/fniser eller utveksler morsomheter. Det samme er på bildesiden, i nesten hvert klipp er det noen som smiler eller ler, og er med på å underbygge den gode stemningen. Men denne blir så brutt idet vi ser bilen deres kjøre forbi oss og den muntre musikken blir distansert og bildet går i svart. Så kommer et oversiktsbilde av en skog, så svart. Så kommer det et point of view-shot fra en bil som følger etter bilen deres, så svart. Så et bilde av noen skumle typer som kjører forbi dem i bilen som fulgte etter dem, så svart. Slik fortsetter det en stund, med små klipp hvor de fire hovedpersonene er urolige med de små svarte avbrekkene innimellom. I det siste bildet ser vi at den ene jenta blir jaget og det klippes til svart, som denne gangen holdes litt lenger enn tidligere og vi hører svakt pustingene hennes og at et gevær blir ladet, før det i neste bilde er en av de skumle typene fra den andre bilen som fyrer av et skudd mot noe(n) utenfor bildet. Midt i sekvensen med de svarte bildene har det vært en ubehagelig lang tone på lydsiden, som en tåkelur, som sluttet da det siste svarte bildet kom. Etter dette øker klippetempoet og det blir klippet til mange ubehagelige situasjoner hvor hovedkarakterene blir jaget eller torturert. Vi ser blant annet noen som blir bundet, noen som blir skutt med en hagle og en piggråd rundt blodig hud. De svarte klippene er borte, bare en lang rekke med ubehagelige og skremmende bilder som kommer i raskt tempo, mens det på lydsiden har kommet en rask rytmisk «tromming». På slutten blir dette brått stoppet av at den ene jenta skriker fortvilet «hallo, vi har ikke gjort dere en dritt!», før det klippes til den andre jenta som skriker smertefullt. Rett etter dette kommer et skudd på lydsiden og tittelen på filmen vises, før vi igjen ser et nærbilde av den

andre jenta som blir truet med en kniv mot ansiktet mens hun puster tungt, og like etter kommer en brå lyd etterfulgt av tekstplakaten «på kino 11. januar».

Trailerens virkemidler

Mye av det som er nevnt i handlingsreferatet er sjangerkonvensjoner, så dette er i stor grad en trailer som bruker sjangerretorikk. Her ser vi tydelig bruken av ikonografi, hvor kontrasten spiller en stor rolle, både på bilde- og lydsiden. Kontrasten mellom det idylliske og det ubehagelige som kommer senere er stor, og setter i stor grad standarden for nøyaktig hvor ubehagelig det faktisk er. Her er spesielt musikken merkelig, hvor kontrasten er stor mellom den rolige og lystige musikken i begynnelsen, til den raske og nærmest stressende «musikken» i andre del av traileren. Her er det musikk i hermetegn siden det mest høres ut som lyder, lange toner som er ubehagelige og den raske «trommingen» som får spenningen til å øke, før den blir brått avbrutt. Dette er typisk bruk av emotional cues som Smith skriver om, hvor lyden samstemmer med bildene for å understreke hvor ubehagelige de er. Denne lydbruken ser vi også i begynnelsen av traileren, hvor den langt muntrere lyden av latter er med på å underbygge stemningen som er blant de fire vennene før de havner i trøbbel. Musikkbruken er også det som varsler oss om stemningsskiftet i traileren, hvor musikken blir distansert og forsvinner før den uhyggelige tonen gradvis overtar. Dette understrekes ytterligere med lyden av «tåkeluren» som dukker opp, som kan tolkes som et tegn på at det er fare på ferde. Her får vi en emotional cue om at ikke alt er like idyllisk som det virker, at det er farer som truer.

De faretruende tegnene ser vi også blant annet med de svarte klippene som dukker opp innimellom, som også er ganske typiske for denne sjangeren. Her er de brukt som en build-up hvor vi ser at hovedpersonene er urolige, de værer en fare, noe som blir bekreftet like etterpå. Det er etter at skjermen har gått i svart og vi hører laddelyden fra geværet at tempoet skrus opp, og bilder med sterk ikonografi til skrekkfilmsjangeren kommer på rekke og rad: folk på flukt, folk som blir kneblet, folk som sikter med våpen, skudd, folk som blir skutt, folk som gråter, folk som skriker osv. Ofte er det nærbilder av alle disse grusomhetene for at vi virkelig skal få inntrykk av hvor forferdelig det er.

Noe annet som er ikonografisk er den unge vennegjengen, som er stereotypisk for skrekkfilmer. Det er heller ikke uvanlig at det befinner seg et kjærestepar der, noe som også virker som er tilfellet her. Vi blir ikke kjent med hver enkelt karakter, og kan dermed ikke si noe om karakterenes individuelle personligheter, men dette er også noe som ofte er vanlig i både skrekkfilmer og trailerne til disse.

Den unge vennegjengen kan også ansees som en karakterisering innen storyretorikken, som en sammensatt karakter som vi kjenner igjen fra tidligere skrekkfilmer. Andre virkemidler fra storyretorikken er naturligvis suspense, hvor vi lurer på hvordan det hele ender og hvem som overlever (om noen). Samtidig er det også i denne traileren et spenningsmoment at vi ikke vet hvorfor de som angriper hovedkarakterene gjør det. Dette blir blant annet også uttrykt eksplisitt i traileren av en av karakterene når hun roper fortvilt «hallo, vi har ikke gjort dere en dritt!» I motsetning til mange andre skrekkfilmer vet vi nemlig her hvem det er som jakter på dem, de skumle mennene, uten at vi vet noe særlig mer. Men i mange skrekkfilmer er det vanlig at den som terroriserer hovedkarakterene er skjult, noe som kan virke som et interessant stilbrudd i denne filmen. Med tanke på dette kan vi også gjennom våre tidligere erfaringer med skrekkfilm (schemata) lage en hypotese om at det er den blonde jenta som kommer til å overleve, spesielt siden det er henne det er viet mest tid til i traileren. Da foretar vi en hypotesetesting som vi bare finner svaret på om vi ser filmen.

Man får lite informasjon om handlingen i filmen, foruten det helt grunnleggende om at vennegjengen er på vei på tur og at de ender opp i trøbbel. På bakgrunn av dette kan man også si at traileren forteller filmens historie på en kausal måte, muligens med unntak av montasjesekvensen med forfølgelsen og tortureringen hvor det er mulig at disse ikke kommer i kronologisk rekkefølge, men er heller satt sammen for å skape en mest mulig uhyggelig stemning.

Hvorfor disse virkemidlene

Uhyggelig er nettopp den grunnstemningen traileren ønsker å skape, noe den tar alle virkemidler i bruk for å oppnå. Både på lydsiden og bildesiden ser vi bruk av kontraster, som er med på å forsterke den uhyggelige stemningen, og samtidig skape spenning. Dette ser vi også i bruken av ikonografi som er godt kjent i skrekkfilmsjangeren, som forfølgelsescener, folk som skriker og er dekte av blod. Her brukes med andre ord alle virkemidlene med den hensikt å underbygge grunnstemningen, noe som er nøyaktig slik Sun Jensen mener at trailere skal være. Her plasseres det ut emotional cues i form av ikonografiske virkemidler som de svarte bildene som dukker opp og den hektiske musikken for å både skape og opprettholde stemningen av uhygge og spenning. Dette økes så ytterligere med å spille på suspense som avslører hvem som er ute etter hovedkarakterene, men ikke gir noen grunn til hvorfor de angriper dem. Dette byr opp til en anledning til å lage seg en hypotese om både grunnen til at hovedkarakterene blir jaktet på og hvordan det går med dem. Om hypotesen stemmer eller ikke kan man så bare finne ut gjennom å se filmen.

4.1.3: Analyse: *Fritt vilt 3*

Trailertid: 2:15

Handlingsreferat av traileren

Det dukker først opp en tekstplakat hvor det står «Jotunheimen 1973» før det dukker opp et oversiktsbilde over fjellheimen og hotellet som ligger i det. Vi ser så bilde av en gutt, og en mann som spør «hva det lille misfosteret gjør her?» Hvorpå en kvinne svarer at han ikke har sett dagslys på flere dager, mens vi på bildesiden ser et rom hvor noen blir holdt fanget, før vi ser mannen som snakket først, som sier «han skal ikke være her». Han bærer så den lille gutten nedover en gang, mens gutten skriker og holder en hånd ut om moren sin som bare står og ser på at han blir båret bort mot sin vilje. Det kommer så et toneskifte i traileren, hvor det kommer en animert tekstplakat med logoen til produksjonsselskapet Fantefilm og musikken blir lystig. Vi hører på lydsiden at noen sier «skål» og vi ser så en vennegjeng som sitter ute i naturen og griller og drikker øl. Det er god stemning og nakenbading, men i neste bilde får vi se at de ikke er alene, idet musikken fades ut og en skygge går raskt forbi kamera som er plassert på den andre siden av vannet hvor vennegjengen er. Det dukker så opp en tekstplakat: «Slutten er fortalt», før vi ser en gutt og en jente i et slags dypt sølete hull hvor den ene har falt på en spiss stein som stikker ut av magen. Hun ser forskremt rundt seg før det dukker opp en ny tekstplakat: «Begynnelsen nærmer seg». Vi ser så den lille gutten og mannen i et basketak, før en jente blir holdt over munnen og presset opp mot en vegg. Noen av vennegjengen passerer så en ødelagt bil og en av jentene spør «tror du han har skjønt hvor vi skal?» hvorpå en av guttene svarer «nei, han tror bare vi skal på fjellet». Så begynner en lengre sekvens hvor vi ser korte glimt av to av vennene som kommer ut fra et hull i fjellet og at noen faller i en stor elv. Så kan det virke som om de er inne i hotellet og lurert på hva som skjer. En mann står på en vei med en livløs jente i hendene. Noen som vi ikke ser ansiktet til tar frem en kniv og en jente sier på lydsiden «han har drept alle», hvorpå tempoet i traileren går opp. Så langt i denne sekvensen har det bare vært en slags lang ulende lyd/ tone på lydsiden, ispedd en kort lys lyd som innimellom blir gjentatt fire ganger på rad, hvor det klippes i samme tempo som lyden. Men når tempoet skrus opp kommer en intens musikk som underbygger spenningen i bildene, som består av vennegjengen som blir jaget, angrepet og gjemmer seg på forskjellige måter. På spennigstoppen kommer en ny tekstplakat: «Trilogien begynner», før det blir erstattet med ny skrift: «15.10.10». Etter dette kommer tittelen på filmen, «Fritt Vilt III», og musikken som har bygget seg opp slutter når dette dukker opp, det

er bare et ekko av en lyd som er igjen når vi ser den siste lille sekvensen av en jente som står alene i en mørk skog og roper høyt om hjelp. Dette ropet om hjelp blir så gjentatt idet vi ser et bilde av en mørk elv, og teksten «Billettsalget er i gang» dukker opp over bildet.

Trailernes virkemidler

Dette er den tredje filmen i *Fritt Vilt*-universet, som gjør at det kan kalles et franchise. Det er kanskje også det mest kjente i nyere norsk film historie, sett bort ifra barnefilmer. Man ser dermed både likheter og forskjeller i trailerne til de to filmene, både når det kommer til form og innhold. Dette ser vi allerede i begynnelsen av traileren, hvor vi ser et fjell som ligner veldig på det fjellet vi ser i oversiktsbildet i traileren til *Fritt Vilt*. Dette er med på å understreke forbindelsen mellom de to filmene. Dette kommer ytterligere frem med de to tekstplakatene som dukker opp senere om at «slutten er fortalt» og «begynnelsen nærmer seg». *Fritt Vilt 3* er nemlig en oppfølger som foregår før den første filmen, den er en prolog som danner bakgrunnshistorien til hotellet der vennegjengen i den første filmen søkte ly. Det er derfor naturlig å danne denne forbindelsen gjennom å bruke ikonografi fra den første filmen, som fjellet og hotellet. Noe annet som er likt mellom de to trailerne er vennegjengen. Likevel er det en forskjell innad her, som er at man føler man blir bedre «kjent» med karakterene i vennegjengen i den første traileren i motsetning til i *Fritt Vilt 3*. Her får man aldri skikkelig oversikt over hvor mange som faktisk er med i gjengen, utenom et kort bilde der de sitter rundt bålet. Dette gjør at man også mister oversikt over hva som skjer med hvem, noe som gjør det vanskelig å identifisere, og ikke minst sympatisere, med denne vennegjengen. Et virkemiddel som går igjen fra traileren til den første filmen i sammenheng med vennegjengen er kontrasten. I traileren til *Fritt Vilt 3* ser vi nemlig også her en vennegjeng som har det gøy, noe som står i sterk kontrast med det som kommer til å skje. I denne traileren er dog denne «idyllsekvensen» mye kortere enn i traileren til den første filmen, noe som igjen går utover den nevnte mangelen på identifikasjon med vennegjengen. Kontrasten blir også underbygget ved hjelp av musikkbruk, hvor det er lystig musikk i idyllsekvensen i motsetning til resten av traileren. Musikken i denne sekvensen er også med på å tidfeste når filmens handling foregår gjennom lett gjenkjennelig 70-tallsmusikk. Samtidig er trailerne også forskjellig oppbygd i begynnelsen. I traileren til *Fritt Vilt* kommer idyllsekvensen først, for så å bli etterfulgt av det skrekkelige som skjer. I traileren til *Fritt Vilt 3* kommer dog ikke idyllsekvensen med en gang. Der er det først en slags introduksjon til mannen, gutten og kvinnen som er på hotellet, og man får da raskt assosiasjoner til traileren til den første filmen hvor det var snakk om en gutt. Det er først etter denne sekvensen at

idyllsekvensen kommer, for så å blande de to sammen, hvor det virker som de tre på hotellet møter vennegjengen. Utover dette er de to trailerne ganske like i oppbygning, hvor det kommer en montasjesequens hvor vi ser vennegjengene blir jaget og at de gjemmer seg, før det ender i et klimaks med filmens tittel og en liten sekvens etterpå som skaper ytterligere uhygge. Et annet element som er med å skape uhygge i de to trailerne, som ikke kan kalles et virkemiddel akkurat, er at noen går raskt forbi kameraet og avslører at personen(e) ikke er alene. Dette kan hinte om at det er samme person som hjemsøker begge vennegruppene, selv om tidsavstanden gjør at man også kan begynne å tvile.

Et annet trekk fra sjangerretorikken som er like mellom de to trailerne er at produksjonsselskapet blir nevnt. Det faktum at det fortsatt er Fantefilm som står bak den tredje *Fritt Vilt*-filmen understreker bare ytterligere at det her er snakk om et franchise, og at den siste filmen ikke er et tilfelle hvor noen andre enn de som står bak originalen prøver å skape en bakgrunnshistorie for den første filmen. Det er derimot verdt å merke seg at regissøren ikke blir nevnt, som var tilfellet i traileren til *Fritt Vilt*. Dette tyder på at det ikke er samme regissøren som står bak *Fritt Vilt 3*, ettersom det ville vært helt naturlig å fremheve at den samme regissøren fortsatt er den del av franchiset. Det er derfor grunn til å tro at ved å nevne Fantefilm får den siste filmen en slags «autentisk» tilhørighet i *Fritt Vilt*-universet. Dette understrekes ytterligere med at ingen av skuespillerne fra de første filmene (naturlig nok) er nevnt, men heller ikke noen av skuespillerne som er med i *Fritt Vilt 3* er nevnt. Grunnen til dette er mest sannsynlig fordi ingen av dem er særlig kjente. Man kan argumentere for at det var ikke de som var med i *Fritt Vilt* heller da den kom ut, men her er det verdt å merke seg at i det minste de to kvinnelige hovedrollene hadde tidligere vært med i relativt kjente filmer. De som laget traileren til *Fritt Vilt 3* fryktet muligens at ved å nevne skuespillerne, og på den måten «erkjenne» at de ikke har noen kjente navn, ville denne filmen bli ansett som en «b-film», noe som ikke er uvanlig med oppfølgere, og spesielt innen skrekkfilmsjangeren. De ønsker dermed å «heve» produksjonens verdi ved å bare nevne produksjonsselskapet som har stått bak alle filmene, og utelukker også derfor å nevne ukjente skuespillere og regissører.

Selv om *Fritt Vilt 3* er en bakgrunnshistorie har traileren veldig lite storyretorikk i seg. Den bruker heller ikonografiske virkemidler for å skape emotional markers for å skape og opprettholde stemninger. Stemningene den er ute etter å fange er som i de fleste skrekkfilmer, *Fritt Vilt* inkludert, spenning og uhygge. Dette ser vi allerede i begynnelsen av traileren med oversiktsbildet av hotellet og fjellet, hvor det på lydsiden er lyden av vinden som uler hult for

å understreke hvor øde og forlatt stedet er, samt hvor kaldt og kjølig det er. I tillegg er den tidligere nevnte musikken med på å skifte stemning til idyllisk når denne dukker opp i idyllsekvensen. Vi ser også da at det ikke er vinter og snø, men grønt og god stemning og det bades i fjellvannet. Men når denne sekvensen er over etter at den nevnte personen beveger seg forbi kamera kommer den ulende og utrygge lyden tilbake idet vi ser to av vennene som er fanget i et hull. Frem til spenningssekvensen er det veldig sparsommelig med musikk, bare denne lyden som ligger og uler i bakgrunnen. Vi har også den lyse lyden som kommer fire ganger etter hverandre og som minner litt om når en kniv blir trukket, noe som kan være et frempek på det som skjer senere i traileren ettersom vi da både ser og hører den hvasse lyden av en kniv som blir trukket. Her blir musikken brukt som en strukturellhet, hvor den etterligner lyden av kniven. I dette partiet er det den sparsommelige musikken, den lange ulende lyden og de korte lyse lydene som minner oss på uhyggen og ikke minst usikkerheten over det som skjer, ettersom det vi ser på bildesiden ikke er kausalt og virker ganske usammenhengende, foruten å skape denne grunnstemningen. I spenningssekvensen er bildene fortsatt usammenhengende, men det er tydelig at de også her er satt sammen for å skape spenning, underbygget av musikken og lydene. Strykere som spiller i høyt tempo gjør at man ikke kan senke skuldrene og lydene er ikonografiske for lignende sekvenser i skrekkfilmer. Tung pust, skrik, våpen som laddes, lyden av at noen blir slått og så videre er alle med på å bygge opp under spenningen som kulminerer med filmens tittel, og den lille sekvensen etterpå det ropes på hjelp minner oss om at vi ikke er trygge selv om vi tror det er over.

Alle disse virkemidlene er som sagt med på å skape stemning, og bidrar samtidig også til det eneste virkemiddelet fra storyretorikken i denne traileren: suspense. Spenning og suspense henger naturlig sammen, og på grunn av sin tilsynelatende mangel av kausalitet dukker det opp en del spørsmål som vi ønsker svar på. Er gutten i denne traileren gutten som det blir snakket om i den første filmen? Hvorfor blir han holdt fanget? Har noen i vennegjengen skjulte motiver med turen ettersom en av dem lurte på at en annen mistenker noe? Hvordan ender vennegjengen opp på hotellet? Slike spørsmål er det som skaper suspensen i denne traileren, og som bare kan bli besvart om man går og ser filmen.

Hvorfor disse virkemidlene

Det er helt naturlig at traileren henviser til tidligere filmer i franchiset gjennom bruk av samme ikonografi, for på den måten å skape en slags gjensynsglede av å være tilbake i samme univers. Bruken av vennegjengen og kontrastene er i så måte heller ikke tilfeldige, ettersom det var en «formel» som virket første gangen, og er generelt vanlig innenfor

skrekkfilmsjangeren. Det er også vanlig i trailerne til denne sjangeren å ha fokus på å skape stemning fremfor å promotere filmens historie, noe vi også ser gjennom bruken av musikk og lyder for å skape emotional markers for å skape og opprettholde følelsen av spenning og uhygge. Dette leder som nevnt naturlig til at det dukker opp en rekke spørsmål som skaper suspense, slik at man får et «desire to know» og går på kino for å tilfredsstille dette begjæret.

4.1.4: Sammendrag: skrekkfilmtrailere

Etter å ha analysert trailerne til de tre filmene, virker det ikke som om det er tre forskjellige filmer de promoterer, fordi de er så like. Både virkemidlene og formen går igjen i de tre trailerne som ble analysert. Dermed kan formen, det vil si den narrative utformingen av traileren, være noe som går igjen innenfor skrekkfilmsjangeren, og på den måten være med på å identifisere sjangeren som nevnt i sjangerkapittelet. Noe annet som er nevnt i denne sammenhengen er settingen, og det er påfallende at alle analyseobjektene i stor grad har naturen som bakteppe, og da spesielt fjellet. Med så mange likheter innenfor en sjanger er det ikke så rart at sjangerretorikken er den ubestridte retorikken når det kommer til skrekkfilm, og innen denne er det ikonografi som går mest igjen. Det er også verdt å merke seg at det er den samme ikonografien som går igjen i samtlige trailere. For det første er det vennegjengen, som i alle tre filmene også er unge. Man kan så stille seg spørsmålet hvorfor den unge vennegjengen er så typisk i skrekkfilmer? Dette kan naturligvis bero på karakterisering, som så vidt er nevnt i en av analysene, hvor det skal være mulighet for alle å finne en karakter å identifisere seg med. Dette kommer derimot ikke så godt frem i trailerne til filmene, hvor karakterene og deres individuelle kvaliteter og personligheter ikke blir presentert grundig nok til å kunne danne en identifikasjon. Noe annet som er karakteristisk for den unge vennegjengen er at den oppfattes som bortskjemt og respektløs. Dette er kanskje noe av det som er med på å gjøre at en slik vennegjeng så ofte er med i skrekkfilmer, ettersom vi «tåler» at en gjeng bortskjemte og respektløse mennesker blir jaget og, som oftest, drept. Hadde det vært andre aldersgrupper med andre kvaliteter hadde dette kanskje vært vanskeligere å godta, ettersom man da hadde fått mer medfølelse for karakterene enn i tilfellet med de unge menneskene. Vennegjengen virker logisk i et storyperspektiv, hvor man ikke vet hvem som kommer til å overleve, noe som igjen skaper suspense. Dette ser vi også i alle trailerne og er det eneste sporet av storyretorikk. Dette åpner igjen for hypotesetesting, hvor man danner sin egen teori om hvordan det går og hvem som overlever. Her er det lurt å bruke schemata, erfaringer fra tidligere skrekkfilmer for å tippe utfallet av filmen. En konklusjon, eller i det

minste en teori, som en som ser mye skrekkfilm raskt kan komme til å trekke i så måte er at det er en ung kvinne som overlever. Dette er også et ganske typisk trekk for skrekkfilm, at det er en kvinne som blir jaget og som publikum følger. En teori for hvorfor det som oftest er kvinnen som blir jaget kan være fordi kvinner er «svakere» og på den måten et «lettere» offer, samtidig som det kan være lettere å få sympati for kvinner i nød enn menn, hvor man lett kan tenke at mannen er «svak» som ikke klarer å kjempe imot og på den måten miste sympatien.

Kontrast er også noe som er ikonografisk som går igjen i alle trailerne. Dette ser vi spesielt godt i trailerne form, hvor de begynner idyllisk før det hele tar en vending til det verre. Her skiller *Fritt Vilt 3* seg litt ut med en liten sekvens før det idylliske, men dette er mest sannsynlig med for å skille de tre på hotellet fra vennegjengen. Spesielt i *Rovdyr* og *Fritt Vilt 3* er det også kontrast i musikken, som er med på å understreke de forskjellige stemningene. Et sted hvor musikken er dramatisk forskjellig fra idyllsekvensene er i et annet ikonografisk element som går igjen i alle trailerne: montasjesekvensen hvor vennegjengen blir jaget. I alle de tre trailerne finner vi en slik sekvens, som i stor grad består av vennene som løper, gjemmer seg, blir torturert eller skadet og bevæpner seg med våpen. Her er klipperytmen høy, noe som er med på å skape spenning i traileren.

Spenning er nemlig en svært sentral del i trailerne, ettersom det utgjør grunnstemningen sammen med uhygge. Dette er grunnstemningen som alle de tre trailerne er ute etter å skape, noe som er naturlig når det ikke er lagt så stor vekt på filmenes handling. Her brukes det emotional markers for å skape og opprettholde stemningen, både gjennom musikkbruk, klipping og lydeffekter. Når det kommer til klippingen ser vi dette i de svarte bildene som dukker opp i alle de tre trailerne, og som er med på å skape ubehag og uvisshet. Samtidig har det også en praktisk funksjon, ettersom det blir lettere å klippe sammen klipp fra forskjellige tidspunkter og sammenhenger i filmen på en mer kamuflert måte. På lydsiden ser vi eksempler fra dusjscenen i *Fritt Vilt* hvor «små» lyder blir fremhevet for å skape spenning, og tåkeluren i *Rovdyr* som kan tolkes som et tegn på fare.

Som vi ser har det ikke vært noen utvikling for trailerne innen skrekkfilmsjangeren. Både de samme virkemidlene, ikonografiene, den narrative oppbygningen og grunnstemningen går igjen i alle de tre trailerne. I tilfellet med *Fritt Vilt*-filmene er dette muligens ikke så rart ettersom de kommer fra samme franchise og på den måten ønsker å bevare følelsen av å være i samme univers. Det er likevel påfallende hvor like de er, sammen med *Rovdyr* som er en helt uavhengig film fra *Fritt Vilt*-filmene. Det er tydelig at de som lager trailere for skrekkfilm har funnet en slags formel som de ser virker, og som de dermed sverger til.

4.2: Komeditrailere

4.2.1: Analyse: *Lange Flate Ballær*

Lengde: 2:48

Handlingsreferat av traileren

Det hele åpner med sjefen og en av arbeiderne som sitter på kontoret og sjefens spør hvorfor arbeideren bare selger biler til menn og ikke til kvinner, om det muligens er noe som plager ham? Hvorpå arbeideren innrømmer at han «ikke har pult». Etter dette kommer en animert tekstplakat hvor det står «Zwart arbeid presenterer» og gjenkjennelig oppbyggende musikk begynner å spille, mest kjent fra filmen *Kill Bill* (2003, Tarantino). Vi ser at rød, blå og hvit maling blir påført hårete kropper, og dueller fra fotballbanen før det kommer en ny animert tekstplakat: «seks menn». Flere dueller og maling før nok en tekstplakat: «seks bokstaver». Det norske flagget vaier kort i vinden, de seks mennene ser inn på et storslått fotballstadion før den siste tekstplakaten dukker opp: «ett ord». Her kulminerer sangen med sine tre trompetstøt og vi ser ordet de seks bokstavene danner i rød skrift mot svart bakgrunn mens det beveger seg. Etterhvert fades det svarte bort og vi ser at det er de seks mennene som går ved siden av hverandre som danner ordet bestående av de røde bokstavene: NORWAY. Vi hopper så tilbake til arbeidsplassen, hvor sjefen sier at om de vinner i kveld skal han spandere tur til Tyskland, til fotball-VM, til stor jubel fra de ansatte. Denne øker ytterligere når det blir sagt at det også er «uten kjerringer» og "han som ikke har pult" blir konfrontert med nettopp hans manglende seksuelle aktiviteter fremfor alle, til stor latter fra dem. Den kjente sangen som under denne sekvensen har hatt en liten pause kommer så igjen, og vi ser bilder av at de kjører i en minibuss med «NORWAY» på siden og hører at de synger «Heia Norge» i bakgrunnen. Denne lille sekvensen stopper da de kommer ombord i en båt og "han som ikke har pult" står ute og spyr. Like etterpå står han i det som ser ut som en resepsjon og spør en kvinne som jobber der: «I wonder if you could give me a... tannbørste?» hvorpå kvinnen ser uforstående på ham. Han gjør så en bevegelse med hånden mot munnen som kan oppfattes som noe ganske annet enn tannbørste, noe kvinnen får et lettere forskrekket uttrykk av. Det kommer så en ny sekvens med spill fra fotballbanen og jubel, samt en bil som kjører fort. Så kommer et klipp med "han som ikke har pult" når han er på besøk med moren sin. Hun virker ikke som den blideste personen i verden og sier at han har blitt enda tynnere i håret og kjefter på de andre som bor på pleiehjemmet. Så er vi tilbake på arbeidsplassen med sjefen som spør en av

de ansatte om han har sluttet å drikke, noe han påstår han i aller høyeste grad har, selv om han nøler litt når bursdagen hans blir nevnt. Her begynner også CC Cowboys' stemningsfulle «Nå kommer jeg og tar deg» å spille på lydsiden. Denne går i bakgrunnen mens vi ser at en av arbeiderne kommer ut fra badet på et hotellrom og sier «men for helvete, Karl, du har jo dreti i bideen!» I neste klipp spør "han som ikke har pult" om man kan være homo uten å vite det, hvorpå kompisen hans spør om «det rykker i løken når du ser nakne kællær?» Etter å ha innrømmet at han aldri har sett en naken mann følger naturligvis et besøk på en mannlig strippeklubb, som vi ser dem komme ut ifra. Der møter de en norsk jente og kompisen sier at de var der for "han som ikke har pult" sin skyld, ettersom det er han som er usikker. «Nå kommer jeg og tar deg» har i hele denne sekvens spilt i bakgrunnen, og kommer nå til sitt refreng, som på bildesiden blir akkompagnert med et barslagsmål. Tilbake på arbeidsplassen er ikke alt helt idyll ettersom sjefen får kjeft av to menn som sier at selv om han selger på kommisjon, så er ikke pengene hans. Etterpå ser vi den største av mennene, med «R» på overkroppen, som klager til Ari Behn over at de hadde en bokstav for lite, hvorpå Ari svarer at mannen har plass til to bokstaver. Så hopper vi tilbake til «han som ikke har pult» og moren hans, hvor moren sier «jeg vet at du har træler i handa, det kommer av at du sitter og drar for mye i snurrebassen din!» Så klippes det til en del av gjengen står utenfor minibussen og en mann kaller "han som ikke har pult" for judas. Her stopper musikken opp og det blir stille en liten stund før kompisen som var med på strippeklubb sier til han som ropte judas at «det er kameraten vår, og du holder kjeft mens vi kjefter på han». Vi hopper så tilbake til arbeidsplassen og ser at det kommer en dame som er interessert i å kjøpe en bil med han som "ikke har pult". Hun har store bryster og man kan se niplene gjennom blusen hennes, noe som blir for mye for den stakkars bilselgeren og han rygger bakover og faller. Etter dette kommer en animert tekstplakat med filmens tittel før vi får en liten sekvens på slutten hvor sjefen får en telefon, og det viser seg å være ingen ringere enn Jose Mourinho som ringer.

Trailerens virkemidler

Dette ble et langt handlingsreferat, noe som ikke er så merkelig ettersom dette er en ganske lang trailer. Det hjelper heller ikke at det skjer relativt mye i traileren, som heller ikke virker å ha særlig mye sammenheng. Kausalitet er det dermed sparsomt med i traileren, om det er tilstede i det hele tatt. Det er flere ting i traileren som er med uten noen narrativ funksjon, som for eksempel den lille sekvensen med bilen som kjører fort. Vi har ikke sett bilen tidligere i traileren, så den dukker bare opp og det virker som den kun er der for å skape fart. Litt senere får vi så se en av karakterene som har holdt seg i bakgrunnen hele tiden, som går nedover en

rad med lignende biler som den vi så kjøre fort. Vi har også eksempelet med de to mennene som besøker sjefen på kontoret og kjefter på ham. Riktignok forstår vi så at han er i trøbbel, men ikke noe særlig mer utover det. Det samme kan sies om han som blir konfrontert av sjefen med drikkeproblemene sine, hvor vi ikke får noe mer informasjon om denne situasjonen. Alle disse er eksempler på sekvenser som ikke har noe med «narrativet» i traileren å gjøre, hvor det virker å ha mest fokus på "han som ikke har pult". Det er tross alt han traileren åpner med og hans mangel på kontakt med det motsatte kjønn er noe som kommer igjen flere ganger, både av kompis og moren hans. Det kan spekuleres i om de tidligere nevnte sekvensene bare er med for å vise at gruppen, som filmen *egentlig* handler om, består av personer med forskjellige kvaliteter. En alkoholiker, en sjef som ikke har så god kontroll som det virker som, en som er mer interessert i noe annet (biler) enn fotball. Med litt godvilje kan man kanskje kalle det et forsøk på karakterisering, hvor man finner karakterer med personligheter som man kjenner igjen. I tillegg til de allerede nevnte kan man nevne «jomfruen» og «besserwisseren», som er kompis som er med på strippeklubb og har kommentarene om dritingen i bideet.

Med så lite kausalitet og narrativ sammenheng er det muligens lettere å lese disse situasjonene som virkemidler innen sjangerretorikken. Mange av de nevnte episodene kan nemlig ansees som ikonografisk for komediesjangeren, hvor målet med å vise humoren i filmen er den eneste grunnen til at de er med i traileren. Det virker i det minste som om de er der for å skape en grunnstemning av at dette er en morsom «feel good»-film, hvor selve historien ikke er det viktigste, men de individuelle morsomme øyeblikkene. Det eneste som virker å være en slags historie i filmen er om "han som ikke har pult", noe som også blir gjentatt i traileren. Dette kan sees på som en slags repetisjon, hvor den samme vitsen på hans bekostning går om igjen og om igjen, ikke bare i traileren, men også i filmen. Disse episodene er, som tidligere nevnt, også med på å vise humoren i filmen, hvor man kan forvente seg mer om «napping i løken», «driting i bideen» og generell bruk av kroppsvæsker som ansees som «morsomt». Om dette er ting du ler av, er dette mest sannsynlig en film for deg: et enkelt og greit premiss for en trailer og noe som er ganske vanlig for trailere innen komedier. Her viser man med andre ord en del av det du kommer til å le av, så kan du se filmen om du ønsker mer av det samme. Dette gjelder også for Sun Jensens grunnstemning hvor man spiller utelukkende på denne og hvor man oppfordrer til å se hele filmen om man ønsker mer av den, noe som også er tilfellet i denne traileren. Noe annet som er ikonografisk for komediesjangeren er at musikken stopper opp for å virkelig understreke et humoristisk poeng. Dette skjer opptil flere ganger i traileren

til *Lange Flate Ballær*, som når "han som ikke har pult" er på besøk med moren sin eller når Ari Behn kommer med sin kommentar, for å nevne noen.

Sekvensene med Ari Behn og Jose Mourinho åpner også for spørsmålet om hvorfor disse er med i traileren. Sekvensen med Ari Behn innehar et slags humoristisk element når han kommenterer størrelsen på mannen med «R» på overkroppen, men utover dette har den ingen narrativ funksjon. Dette understrekes ytterligere med at den ikke har noe med "han som ikke har pult" å gjøre, som er det nærmeste man kommer en slags historie i traileren.

Sekvensen med Jose Mourinho kommer helt på slutten av traileren. Riktignok er dette etter filmens tittel, og man står da litt friere til å legge inn det man vil, men innslaget har ikke den humoristiske karakteren som med sekvensen med Ari Behn. Den kan dog virke morsom i sin absurditet over at Jose Mourinho skulle ringe til sjefen av et bruktbilfirma i Norge. Dette kan være med på å lokke publikum til kinoen for å finne ut sammenhengen i denne scenen. Men det er nettopp det faktum at Jose Mourinho er så kjent som gjør scenen interessant og iøynefallende. Det samme kan i stor grad sies om scenen med Ari Behn også, selv om hans replikk kunne hvem som helst sagt og det hadde hatt den samme humoristiske effekten. Selv om ingen av dem er skuespillere, og på den måten ikke kan inngå i skuespillerretorikken, har de samme effekten som man ønsker å oppnå fra denne. Spesielt i Jose Mourinhos tilfelle er dette nok til at publikum stiller spørsmålet: «hva i allverden gjør verdenskjente Mourinho i en liten norsk film?» Svaret får man naturligvis bare om man ser filmen, men allerede i traileren ser vi her et eksempel på hvilken effekt det har å ha med et kjent navn, selv om det ikke nødvendigvis er en skuespiller.

Noe som ikke er fullt så merkverdig er tekstplakaten om «Zwart arbeid» som presenterer filmen. Harald Zwart er relativt kjent i Norge og er i så måte mest kjent for å stå bak komedier. Dermed blir det en naturlig assosiasjon mellom navnet hans og filmens sjanger.

Hvorfor disse virkemidlene

Med en så usammenhengende trailer er det ikke rart at det satses på sjangerretorikk, noe som er ganske vanlig innen komedier. Her satses det på å promotere filmens humor og på den måten også filmens grunnstemning. Det er langt på vei tydelig at dette er en «guttefilm» hvor det legges vekt på raske biler, fotball og pule/bæsj/spy-humor. Det er også denne målgruppen man retter seg mot med å ha med Jose Mourinho på slutten, hvor det kommer som en overraskelse at en såpass kjent person fra fotballens virkelige verden plutselig befinner seg i filmens univers.

Man kan med godvilje tolke det som at det brukes karakterisering fra storyretorikken,

hvor man blir kjent med noen stereotypiske karakterer som jeg tidligere har nevnt. Videre kan man også kanskje skimte historien om "han som ikke har pult" i traileren som en slags hovedkarakter blant alle disse, selv om det er usikkert hva som er målet hans i filmen og hva han skal oppnå. Suspense er det (utrolig nok) heller ikke så mye av i traileren, foruten muligens hvordan det går med denne gjengen på tur og hva Jose Mourinho gjør der.

4.2.2: Analyse: *Død Snø*

Trailertid: 2:30

Handlingsreferat av traileren

Traileren begynner med at et par jenter sier «klar, ferdig, gå!» hvorpå det klippes til ville, snødekte fjelltopper før det dukker opp en snøscooter der. På lydsiden spilles en slags heavy rock, og vi ser at de to jentene og vennene deres leker seg i snøen og griller pølser og har det gøy. Etter dette er de tydeligvis fremme på en hytte, hvor det plutselig dukker opp en mann i døren og vi ser dem skvetter til. Her avsluttes så rockemusikken og personen som dukket opp sitter i sofaen og regner med at «de bortskjemte snørrungene» ikke har lest noe lokalhistorie før de kom hit. Så dukker det opp en tekstplakat hvor det står «Harald Zwart presenterer», før skriften fades ut og det kommer «en Tommy Wirkola film». Etterpå ser vi så arkivfoto fra krigen mens mannen som voice over kan opplyse om at nazistene torturerte folk hver eneste dag der. En fra vennegjengen finner så en skatt i hytta som består av mynter og smykker og det er etter dette skumle ting begynner å skje. Nok en gang er det jentene som er i fokus. De står ute i mørket og skuler utover, værer at noe er i luften, før en skygge plutselig beveger seg blant grenene. Hun som så det løper tilbake til hytta og forteller de andre at det er noen der ute, og vi ser så kroppene av nazizombier som reiser seg fra under snøen. Vi ser så vennene inne i hytta utstyrt med våpen og hører truslene fra utsiden. Vinduer knuses og det slås hull i dører av zombiene og ansiktene til vennene blir bare mer og mer dekket av blod hver gang vi ser dem. Det kommer så en kort sekvens som inneholder tre tekstplakater hvor det står «ein», «zwei», «die». Mellom disse ser vi små ustødige og hektiske klipp utendørs, som om noen blir jaget av noe. Etter den siste plakaten stopper så alt opp, og vi får se selve sjefszombien komme ut i dagslys og gir oss et skummelt blikk. Det klippes så til en av vennene som sier «du vet hva vi må gjør, ikke sant?» hvorpå den andre nikker. Vi ser så at de utstyres med diverse våpen, som en sigd, slegge og motorsag. Etterpå står de ute, utstyrt med alle våpnene og det panoreres rundt til vi ser en hel gjeng zombier komme løpende mot dem. I det samme

begynner så Beethovens symfoni nr 9 å spille på lydsiden, og med denne i bakgrunnen kommer en montasjesekvens med bilder av blodige ansikter, folk som skriker, vennene som blir angrepet av zombier og generell slåssing mot zombier, som også inneholder en del blod som spruter alle steder. Det hele avsluttes med en zombie som kommer mot kameraet og skal til å angripe oss idet det blir klippet til tekstplakaten med filmens tittel, i det samme som sangen også avsluttes i et slags skudd. Etter dette kommer et lite klipp hvor de blodige vennene står inne i hytten og den ene sier «jeg sa jo at vi skulle reise til Sunny Beach!», som etterfølges av en tekstplakat med premieredatoen.

Trailerens virkemidler

Som vi så i kategorisering til Filmweb var *Død Snø* en hybrid mellom hele fire sjangre. Av disse kommer komedie og skrekkfilm (grøsser) tydeligst frem traileren. I stor grad bruker traileren storyretorikk hvor den på en kausal måte forteller historien i filmen, hvor den går fra idyllisk i begynnelsen til at idyllen brått brytes. Med tanke på trailerens sjangerhybrid vet vi fra tidligere erfaringer (shcemata) at det som oftest er slik skrekkfilmer er bygd opp, noe som også gjenspeiles i trailerne. Vi kan også på en måte si at traileren bruker karakterisering. Nå får vi ikke vite noe om hver spesifikk karakter, vi får engang ikke vite hvor mange som egentlig er med på turen, men vennegjengen som en karakter er kjent fra tidligere skrekkfilmer. Selv om traileren også bruker suspense om hvordan det kommer til å ende og hvem som overlever, kan vi også her bruke schemata til å forstå at de fleste av karakterene i vennegjengen kommer til å bli drept i tur og orden på diverse oppfinnsomme måter, spesielt ettersom dette er en komedie.

Ettersom det her er snakk om en sjangerhybrid er det ikke rart at det brukes sjangerretorikk. Ett av virkemidlene som her er brukt er ikonografi. Den tidligere nevnte vennegjengen, som består av unge mennesker, er typisk for skrekkfilmsjangeren og sånn sett ikonografisk. Det samme kan sies om trailerens oppbygging hvor det spilles på kontraster i idyllen i starten til grusomhetene som inntreffer. Det er ikke bare i bilde og innhold kontraster blir brukt, også på musikkens side kan vi se dette. I klippet hvor to av vennene skal til å slåss mot en gjeng zombier, og i den påfølgende montasjesekvensen, brukes Beethovens symfoni nr 9 på en kontrapunktisk måte, hvor den forherligende og nærmest himmelske musikken står i kontrast til bildene hvor vi ser heftig slåssing og blodutgytelse. Blod er også noe som er ikonografisk for skrekkfilmen, og vi ser det flere ganger i traileren, blant annet på karakterenes ansikter.

Unaturlige store mengder med blodutgytelser kan også sees på som overdrivelse, noe

som er ikonografisk for komediesjangeren. I en vanlig skrekkfilm vil alt dette blodet være mer naturlig, men vi får tidlig i traileren et hint som gjør at vi skal tolke traileren som en komedie også. Den bruker nemlig virkemiddelet å nevne filmens regissør, som blir opplyst gjennom en tekstplakat. Her får vi vite at det er en Tommy Wirkola-film, itillegg til at det er Harald Zwart som presenterer filmen. Zwart er et relativt kjent navn her til lands innen komediesjangeren, og etter sin debutfilm med *Kill Buljo* (2008) vet folk hva de får når de hører navnet til Tommy Wirkola. Derfor er det lett å tolke det som hadde vært naturlig og seriøst i traileren til en skikkelig skrekkfilm på en annen måte når man ser traileren til *Død Snø*. Itillegg kan man også si at det er overdrivelse i språket til han som opplyser dem om lokalhistorie, ettersom det er mye banning i denne sekvensen. Her kan man kanskje si at man spiller på en stereotypisk nordlending som har et fargerikt vokabular, og som på den måten kan oppfattes morsomt. Den humoristiske delen av filmen er på mange måter nedtonet og ikke så tydelig som skrekkfilmaspektet. Et annet eksempel på bruk av humor er tekstplakatene hvor det står «ein», «zwei», «die!». Dette er et finurlig og morsomt ordspill på at man teller til tre på tysk, men har byttet ut det siste med det engelske ordet «die», for å understreke hvor zombieene kommer fra og hvor nådeløse de er. Itillegg er det også det siste klippet etter filmens tittel som er komisk, hvor vennene står der med blod over hele seg og er livredde og den ene roper at de skulle dratt til Sunny Beach. Dette er virkelig med på å understreke sjangerhybriden i filmen, ettersom resten av traileren bygger såpass mye på skrekkfilmelementer, både ikonografisk og narrativt.

Vi kan også si at filmen inneholder spor av actionfilmen, som gjør at den blir en ytterligere hybrid, som også er en av sjangrene Filmweb kategoriserte den under. Vi kan se ikonografi fra actionfilm i montasjesekvensen på slutten av traileren, som blant annet inneholder en eksplosjon og flere scener hvor vennegjengen og zombieene fysisk slåss. Dette er ikke fullt så vanlig i skrekkfilm, hvor karakterene i større grad bare ville prøvd å flukte og gjemme seg for zombieene. Her ser vi likevel et hint av action, som i stor grad er med på å gjøre at filmen henvender seg til et bredere publikum. Filmweb nevner også eventyr som sjanger, men det er muligens med tanke på det overnaturlige som skjer med zombier som går igjen. Utover dette har i det minste traileren ingen utpreget følelse av «eventyr».

Hvorfor disse virkemidlene

Traileren bruker storyretorikk på en kort og enkel måte hvor den forteller på en kausal måte handlingen i filmen. Siden bruker den sjangerretorikk med virkemidler som gir inntrykk av både skrekkfilm, komedie, såvel som action. Disse er vektet på en god måte iforhold til slik de

er representert i filmen, og vil som sagt henvende seg til et større publikum gjennom å ta for seg flere sjangere, og inngår dermed i Kernans vaudeville mode, som viser at filmen inneholder noe for enhver. Det faktum at filmen er en sjangerhybrid, og spesielt at komedie er en av de sjangrene, gjør at man får inntrykket av at traileren til en viss grad er selvbevisst. Den oppnår dermed en slags ironisk distanse til seg selv som sjangerfilm, hvor den presenteres som en ren skrekkfilm, samtidig som humoren lurte under overflaten.

4.2.3: Analyse: *Pornopung*

Trailertid: 1:45

Handlingsreferat av traileren

Vi åpner med en av hovedkarakterene, Karl, som spør den andre hovedkarakteren Christian hvem den første han hadde sex med var. Christian svarer at det var Susann og begynner å snakke om hva som skjedde etterpå, men blir brått avbrutt av Karl som sier «fuck hun, hun er sikkert feit nå uansett», hvorpå Christian svarer et slags ok. Deretter kommer en tekstplakat hvor det står «Feil Film», og like etter ser vi Christian som sier at han ikke kan fatte at jenter blir med slike «huleboere» hjem, mens vi ser bilder av festing og andre festlige aktiviteter. Karl svarer at Christian har blitt lurt, at jenter ikke vil ha sånne gutter som ham, og hvor vi etterpå ser en ny karakter som fortsetter om teorien om at jenter tror at det handler om en slags magi og at det bare finnes X antall gutter som passer for dem. Siden tar Karl over igjen: «og det skal vi bruke til vår fordel». Christian er fortsatt ikke overbevist, og spør hva som skjedde med å bare være seg selv, hvorpå Karl svarer «hva om deg selv ikke er bra nok? Hva om hvis deg selv er en uinteressant, stygg nerd», og det klippes til en forbannet Christian som utbryter «fuck!» før vi går i svart. Mens dette har rullet og gått på lydsiden har vi tidvis sett at karakterene snakker, men også mye festing og også fått en mistanke om at det finnes en spesiell jente som Christian liker. Over det svarte hører vi først stemmen til Karl før vi etter et par sekund ser de tre karakterene som vi har stiftet bekjentskap med sitte og snakke, han spør: «på en skala fra en til ti, hvor hårete baller har du?» Christian lurte så naturligvis på hva det har med saken å gjøre. Så kommer Karl med et forslag om at Christian skal gjøre alt han ber ham om i fem måneder, så vil Karl gjøre Christian om til en mann som kvinner vil dele sin seksualitet med. Etterpå ser vi Christian i dusjen med barberskum, og hvor han etterpå svarer at han er med. Etter dette følger en montasje av festing over «dubstep»-musikk, som brått blir avbrutt av Karl som sier til Christian at det ikke handler om antall. Christian ser litt

uforstående på Karl, som innrømmer at det faktisk handler om antall, før så festsekvensen gjenopptar, hvor vi blant annet også ser at Christian blir tatt hånd om av politiet. Denne sekvensen ender i en tekstplakat med filmens tittel, før det kommer en liten sekvens på slutten hvor Karl prøver å få Christian til å se på pikken hans, fordi han ikke har noe imot det og vil veldig gjerne vise den frem. Christian sier at han ikke har lyst og at det ikke kommer til å skje, men gir den til slutt en rask kikk og sier «der var den». Etter dette kommer så en ny tekstplakat med filmens premieredato.

Trailereens virkemidler

Innen storyretorikken ser vi med en gang bruken av karakterisering. På den ene siden har vi Karl som den festglade som har draget på damene, mens Christian på den andre siden ikke kan forstå hvorfor damer blir med sånne som Karl hjem, fordi de bare utnytter damene. Vi har på denne måten to motpoler, hvor hver karakter representerer hvert sin side av saken, hvor Karl står for en slags «rundbrennermentalitet» hvor jenter kan utnyttes, mens Christian er mer «gammeldags» og tradisjonell og lurer på om det ikke er nok med å være seg selv. Så inngås det en avtale hvor Christian går med på at han skal gjøre alt Karl ber ham om i fem måneder, for så å se om han kan oppnå samme effekt hos damene som Karl. Karakterenes roller i filmen er dermed ganske distinkte, og filmens handling er dermed i stor grad basert på disse karakterene og hvordan det går når Karl får kontroll over Christian.

Handlingsgangen i filmen blir således presentert på en kausal måte i traileren, hvor Christian uttrykker sin skepsis overfor Karl sitt levevis, hvorpå Karl utfordrer Christian til å få et innblikk i hans verden ved å gi Karl full kontroll over Christian, som Christian så godtar. Her leder den ene situasjonen til den andre, og suspensen i traileren bygger så på hvordan dette går og hvordan Christian takler og eventuelt liker denne nye situasjonen. Blir han overbevist om at Karl hadde rett eller vil det bare forsterke det opprinnelige inntrykket han hadde av Karl og hans likemenn?

Innenfor sjangerretorikken brukes det naturligvis noen ikonografiske virkemidler fra komediesjangeren. Den første er den mest naturlige: humor. Her blir dog humoren brukt på en litt interessant måte, hvor musikkbruken spiller en stor rolle. I alle sekvensene hvor det er musikk, er det enten en montasjesekvens med festing, eller hvor karakterene snakker og på den måten legger frem filmens handling. De tre gangene hvor det virkelig bygges på humor er musikken fraværende. Dette ser vi allerede i starten hvor Karl og Christian snakker om første gangen Christian hadde sex. Her er det ingen musikk, men den begynner rett etter at

«punchlinen» har blitt levert. Det andre er hvor vi stopper opp midt i en festsekvens og scenen om at «det ikke handler om antall» kommer. Her stopper musikken brått, for så å begynne på igjen når scenen er ferdig. Det samme skjer helt på slutten av traileren, i den lille sekvensen etter filmens tittel hvor Karl prøver å få Christian til å se på pikken hans. Dette fraværet av musikk i slike morsomme situasjoner kan også sees på som et ikonografisk trekk i trailerne for denne sjangeren, hvor det brukes for å understreke et humoristisk poeng.

Noe annet som kan sies å være ikonografisk for komediesjangeren er at den i stor grad spiller på sex. Dette faller helt naturlig tatt filmens tema og handling i betraktning, noe som også ofte er typisk for komedier. I tilfellet til *Pornopung* spilles det på sex ved at karakterene stort sett snakker om det, og at dette er et viktig mål i filmen gjennom å «forvandle» Christian til en som «kvinner vil dele sin seksualitet med». Vi ser også flere klipp i traileren, spesielt i festsekvensene, hvor halvnakne mennesker opptrer. I disse festsekvensene kan vi også se spor av morsomheter, som at Karl danser på en morsom måte og noen som løper naken i en gate midt på dagen.

Itillegg har Filmweb også kategorisert filmen som drama, noe som også kommer frem når man ser filmen. Dette er dog ikke lagt noe særlig vekt på i traileren, hvor det er det humoristiske som står i sentrum. I filmen kommer dramaaspektet tydeligst frem i slutten av filmen, noe som gjør at det er logisk at traileren ikke har det med, ettersom den ikke ønsker å avsløre for mye av det som skjer. Sann sett kan filmen overraske seeren med en dramatisk og litt mer «seriøs» side enn en film med bare festing og moro, uten at traileren på noen måte er misvisende av den grunn.

Hvorfor disse virkemidlene

Med sin tid på 1 minutt og 45 sekunder er traileren til *Pornopung* ganske kort, men den klarer på en effektiv måte å presentere hva filmen i det store og det hele skal handle om, samt å plassere den grundig i sjangeren komedie. Dette er gjort ved å fortelle historien på en kausal måte gjennom karakterene, og å skape suspense ved å få publikum til å lure på hvordan dette «eksperimentet» ender. Samtidig bruker den ikonografi som humor og musikkbruk for å underbygge hvilken sjanger den tilhører. Itillegg er festsekvensene med på å skape en stemning som man kan forvente i filmen, hvor fest og moro vil ha sentrale roller. Disse festsekvensene er det egentlig en god del av i traileren, men mye av handlingen til filmen blir fortalt på lydsiden mens vi ser disse. Trailerens ord er veldig komprimert, hvor både filmens karakterer og handling får plass, itillegg til disse festsekvensene og de små scenene som viser filmens humor.

4.2.4: Sammendrag: komedietrailere

Det er i stor grad tre svært forskjellige filmer som skal promoveres i trailerne i analysene. Det er også dette som gjør det interessant med tanke på se om det finnes likheter mellom dem. En åpenbar likhet mellom *Lange flate ballær* og *Død snø* er Harald Zwart. Han er produsenten bak begge filmene, noe som også trekkes frem i trailerne, selv om det er snakk om «Zwart arbeid» i den første og «Harald Zwart» i den andre. Det er uansett navnet til Zwart som trekkes frem, og det ikke uten grunn med tanke på den posisjonen han har innen slike filmer. Det er derfor godt tenkelig at dersom du liker *Lange flate ballær* vil du også like *Død snø*, det er ihvertfall tanken som ligger bak å nevne navnet hans. Utover dette er det ikke særlig store likheter mellom disse to trailerne. Det finnes da litt flere likheter mellom *Lange flate ballær* og *Pornopung*. Her er det mer snakk om det ikonografiske. Begge trailerne inneholder scener som forteller om filmens humor, noe som er viktig innen komediesjangeren. Om du liker humoren som blir vist i traileren, er dette mest sannsynlig en film for deg. Satt på spissen kan man si at disse to filmene langt på vei har samme humor. I begge filmene spiller sex en stor rolle, hvor vi også kan se likheter mellom to karakterer: "han som ikke har pult" i *Lange flate ballær* og Christian. Begge disse er typiske karakterer i en komedie hvor sex er en viktig del av handlingen. I *Lange flate ballær* er det snakk om «jomfruen» som alle erter fordi han ikke har pult, og i *Pornopung* har Christian et mer «gammeldags» syn på seksuallivet. Felles for begge disse karakterene er at kompisene deres i større eller mindre grad hjelper dem, hvor dette er selve plotet i *Pornopung* og ikke fullt så tydelig i *Lange flate ballær*. De har også en annen felles bruk av ikonografi: i begge trailerne ser vi eksempler på hvor musikken i traileren stopper opp for å understreke et humoristisk poeng. Dette ser vi i *Lange flate ballær* i scenen med tannbørsten og det førstebesøket med moren. I *Pornopung* ser vi dette i den lille sekvensen hvor Karl snakker om antall.

Traileren til *Død snø* skiller seg litt ut fra de to andre trailerne, mest fordi den er en sjangerhybrid. Men det er nettopp dette som gjør den til et interessant analyseobjekt. Det som er mest iøynefallende er at den har så mange likhetstrekk med trailerne til skrekkfilmer, både når det kommer til form og innhold. Traileren starter med en idyllisk sekvens med vennegjengen, hvor vi også ser snøscooterkjøring over rockemusikk. Dette minner mye om begynnelsen av traileren til *Fritt Vilt*, hvor det også der virket som det var klipp fra en ekstremsportfilm. Denne sekvensen står så i sterk kontrast til det som skjer senere når de blir angrepet av zombier. Her ser vi også den typiske montasjesekvensen hvor vennene flukter og tar et oppgjør med zombiene, med ytterligere en kontrast i musikkbruken. Traileren tar med

andre ord i bruk ikonografi som vi kjenner igjen fra trailerne til skrekkfilmer som kontrast og montasjesekvens, for ikke å glemme den typiske vennegjengen og suspensen som følger alle skrekkfilmer: hvem overlever? Selv om det her er snakk om traileren til en komedie, er den utformet som en skrekkfilmtrailer, men inneholder også innslag av humor i form av tekstplakatene «Ein, zwei, die» og overdrivelsene i slåssmontasjen mot zombiene. Likheten med *Lange flate ballær* er allerede nevnt, og det finnes også en likhet med *Pornopung*. Begge disse bruker nemlig kausalitet som et virkemiddel, hvor den ene hendelsen avløser den andre. Samtidig bruker begge suspense, som i *Pornopungs* tilfelle er hvordan Christian kommer til å håndtere sin nye livsstil.

Som vi ser er alle trailerne forskjellige selv om de tilhører samme sjanger, samtidig som de også har en del fellestrekk. Traileren til *Lange flate ballær* er ganske lang og oppleves som «rotete» med det eneste målet å formidle filmens humor fremfor dens handling. Traileren til *Død snø* er ikke så veldig mye kortere enn traileren til *Lange flate ballær*, men oppleves ikke så lang fordi den har kausalitet. Den har også den gjenkjennelige formen til en skrekkfilmtrailer for å understreke sjangerhybriden, noe som gjør at den når ut til et bredt publikum ved å spille på ikonografi fra både komedier og skrekkfilm. *Pornopung* er tydelig den nyeste og mest moderne av de tre trailerne, hvor det brukes kausalitet for å formidle filmens historie. Samtidig blir vi også her kjent med karakterene og deres personligheter, og vi forstår også dermed hva som står på spill for dem. Vi kan dermed i tilfellet med disse tre trailerne se en utvikling fra den første til den siste, hvor vi går fra en usammenhengende oppsummering av filmens humor, via en trailer som vet hvordan man skal utnytte sjangerkonvensjoner, og ender opp med en tett og kompakt trailer hvor historien og karakterene i stor grad står i sentrum, men hvor også filmens humor kommer frem.

4.3: Action/thrillertrailere

4.3.1: Analyse: *Izzat*

Trailertid: 0:53

Handlingsreferat av traileren

Traileren til *Izzat* er under ett minutt kort og begynner i en idyllisk tone, med «forgylte» stillbilder fra det som kan være 50-tallet i Oslo, hvor folk koser seg i Slottsparken og barna leker i fontenene. Musikken er også typisk til denne perioden og understreker hvor vi er i tiden og stemningen. Det kommer opp en tekst hvor det står «Det var en gang en trygg, liten hovedstad...» i en elegant skrift. Over det siste bildet av noe som nesten ser ut som et postkort fra en Oslogate på den tiden fades musikken ut og det dukker opp en ny tekst i samme skrift: «... men det er lenge, lenge siden». Så gjøres gaten på bildet om til en mørk gate i moderne tid og en mørk BMW kommer skrensene inn i det som nettopp var en stille og fredelig gate, og i det samme begynner elektronisk musikk å spille. Stemningen er snudd på hodet, og ting har så visst forandret seg i hovedstaden. Resten av traileren er fylt med bilder av raske biler, halvnakne damer, narkotikabruk og høy pistolføring. Innimellom de korte actionsekvensene kommer det opp en tekstplakat hvor det står «John M. Jacobsen presenterer», et lite opphold med actionsekvenser, før det igjen kommer en ny tekstplakat: «En film av Ulrik Imtiaz Rolfsen». Det er høyt klippetempo og ingen påfallende kausal sammenheng mellom bildene, og har flere steder splitscreen hvor skjermen deler seg opp i to eller flere ruter med forskjellige bilder. Det hele ender med at en person står over oss med pistol og skyter mot oss før det klippes til filmens tittelbilde med bilde av han som skjøt i forgrunnen med en pistol, med flere folk bak seg og «Izzat» i hvit skrift over «rødt blod». Etterpå kommer det en ny tekst som informerer om at den «kommer snart».

Trailereens virkemidler

Ettersom traileren ikke inneholder dialog eller kausale bilder kan vi straks utelukke storyretorikken. Istedenfor spiller den fullt og helt på sjangerretorikk, og bruker kjent ikonografi fra actionsjangeren som våpen, raske biler og høyt klippetempo. Alt dette identifiseres med actionfilm, og man får da forventninger om at det er nettopp en actionfilm traileren promoterer. Bruken av split screen gjør traileren mer original enn om den bare hadde brukt «vanlige» bilder, noe som kan være med på å gjøre den mer minneverdig for publikum.

Ved å gjøre dette stilgrepet er det også naturlig å tenke seg at dette sier noe om filmens stil, at den muligens vil inneholde split screens, om enn ikke brukt på identisk måte som i traileren. Videre er split screenen også med på å ytterligere øke klippetempoet i traileren, ettersom den da klarer å få med «flere klipp i ett klipp» enn vanlig. Dette øker også kontrasten til stillbildene i begynnelsen av traileren, og underbygger tempoet i dagens Oslo i filmen.

Kontrast som virkemiddel er generelt viktig i traileren til *Izzat*. Forskjellen på den idylliske hovedstaden i begynnelsen av traileren og den brutale motsetningen er stor. Det er ikke bare innholdet i bildene som har stor kontrast, det faktum at de første bildene er stillbilder gjør at det virker enda mer roligere og idyllisk enn de levende bildene fra det moderne Oslo som bryter inn og fortsetter i et forrykende tempo. I tillegg kommer også kontrasten mellom musikken og fargene. I begynnelsen er musikken rolig og harmonisk, og man får inntrykk av at man hører på en gammel vinylplate, før den bryter ut i en moderne og mer elektronisk musikktype. På fargesiden er de på stillbildene lyse og muntre, de er tydelig hentet fra en solskinnsdag i Oslo. Men med det samme de levende bildene begynner blir alt mørkere, og det er nesten slik at man får følelsen av at dette er «Oslo by night» i det moderne samfunnet. Det er det som skjer i undergrunnen av Oslo vi får innblikk i her. Dette gjør at kontrastene blir enda større, og vi kan også si at det er et eksempel på Kernans overdrivelse her. Stillbildene viser nemlig bare hverdagslige situasjoner i Oslo, mens de levende bildene viser aktivitetene i et undergrunnsmiljø i Oslo. Situasjonene kan på mange måter ikke sammenlignes ettersom den heftige kriminelle aktiviteten som de levende bildene viser ikke kan foregå i åpenbart dagslys, da ville jo de kriminelle utsette seg selv for risikoen til å bli tatt av politiet. Derfor foregår de om kvelden eller natten, og innendørs på klubber eller lignende steder hvor det er lettere å holde slik aktivitet skjult (selv om traileren viser noen scener som åpenbart foregår om dagen). Kontrasten blir dermed overdreven stor, men til gjengjeld fungerer det ganske godt og traileren oppnår det den ønsker. Denne virkeligheten som presenteres som det moderne Oslo er på mange måter ukjent og det pirrer dermed nysgjerrigheten til å observere denne på sikker avstand. De bildene publikum får servert er spennende, men er bare små smakebiter av denne virkeligheten, og om man ønsker mer må man se filmen.

Ettersom traileren inneholder bilder som det er rimelig å anta ikke er med i filmen kan det diskuteres hvorvidt den kan ansees som en såkalt minifilm, eller «minimovie» som Kernan kaller det. De aktuelle bildene er de første idylliske bildene, og de er med på å gjøre traileren om til en egen historie som gjerne ikke har noe med filmens historie å gjøre. Vi får tross alt ikke vite noe om filmens susjett, eller fabula for den saks skyld, og karakterene får vi

bare se glimtvis, så vi har ingen mulighet til å identifisere (oss med) dem. Dermed har traileren skapt sin egen historie: Oslo før og nå. Dette oppstår gjennom den nevnte kontrasten mellom stillbildene og de levende bildene, hvor det ene er trygt og godt, og det andre farlig og utrygt. Dette er med på å underbygge stemningen som traileren ønsker å oppnå: fart og spenning, som er det den moderne delen viser oss.

Et annet virkemiddel fra sjangerretorikken er at filmens regissør nevnes. Det gjør forøvrig også filmens produsent, som muligens hadde et større navn enn regissøren da filmen kom ut, spesielt med tanke på at dette er regissørens spillefilmdebut. Man ønsket kanskje den gang å etablere han som et navn for fremtiden, men på den tiden oppnår man ikke den effekten som Kernan skriver om når trailere fremhever regissøren for å understreke filmens sjanger. Da hadde det vært mer naturlig å gjøre det i dag, når Imtiaz Rolfsen er mer kjent for nettopp slike filmer. Filmens produsent er nevnt med «John M. Jacobsen presenterer», og hvor kjent Jacobsen er for «mannen i gata» er ikke sikkert, men det er helt klart at han er et stort navn i norsk filmbransje med mange filmtitler på samvittigheten. I så måte er dette et slags kvalitetsstempel, ettersom en så erfaren personlighet har valgt å satse på dette prosjektet.

Med en trailer som gir såpass lite informasjon om filmens historie og som utelukkende baserer seg på sjangerretorikk, er det også ganske naturlig at traileren prøver å oppnå en grunnstemning. Følelsen av fart og spenning er utvilsomt til stede i trailerens andre del, og underbygges ytterligere med kontrasten til de rolige stillbildene i trailerens første del. Når man spiller på publikums følelser på denne måten er bruken av musikk og lyd viktige virkemidler, spesielt i en trailer som ikke har noen dialog. Her blir disse, itillegg til bildene, brukt som emotional markers for å skape og opprettholde de følelsene som produsentene ønsker å frembringe. I begynnelsen over stillbildene spilles Jens Book-Jenssens «Når kastanjene blomstrer i Bygdø Allè». Sangen er kanskje ikke så veldig kjent for de som ser traileren, men den fanger inn tonen og tidsånden fra bildene som foregår på 50-tallet, noe som også er når sangen kom ut. Her blir den brukt på en kulturell-historisk måte for å fortelle publikum om tidspunkt, og når man ser tittelen på sangen kan man også si at det sier noe om hvor det er, selv om dette også blir uttrykt visuelt med tekst. Denne står i sterk kontrast til den harde elektroniske musikken som kommer med de levende bildene. Den elektroniske sangen er representativ for det miljøet som skildres der, hvor vi blant annet ser scener fra nattklubber, hvor det er rimelig å anta at slik musikk vil spilles. Itillegg passer den godt til split screenen for å understreke det moderne og rørlige i motsetning til de statiske og trygge stillbildene i begynnelsen.

På lydsiden er det naturlig nok ingen lyder i den første delen, ettersom det er stillbilder. Men i den andre delen kan man oppdage noen lyder innimellom musikken, og det er tydelig at disse er valgt med omhu. Det første vi hører denne sekvensen er bilen som kommer i stor fart og skrenser idet den kommer inn i bildet. Den andre lyden vi hører litt senere i sekvensen er en mann som skriker, noe vi også ser bilde av i split screenen. Etter dette kommer et pistolskudd fra en maskert mann, før vi får et par bilkollisjoner med tilhørende lydeffekter. Siden er det lyden av en pistol som blir laddet, og så to skudd til fra to forskjellige hendelser, hvor den siste er avslutningen hvor en av karakterene skyter «mot oss». Alle disse lydene er i stor grad ikonografiske for actionsjangeren. Både lyden av hvinende dekk, kollisjoner og pistolskudd er noe som hører med i denne sjangeren. Derfor er disse lydene, og kun disse lydene, med for å underbygge grunnstemningen av fart og spenning som traileren ønsker å oppnå. Her blir disse lydene brukt som det Dykhoff kaller for felles referanser. Dette er lyder som alle kjenner igjen, og som ofte også blir omtalt som klisjeer. De ikonografiske lydene innen en sjanger vil kunne kalles klisjeer, nettopp fordi de blir brukt så mye. Men når de blir brukt på riktig måte, som i tilfellet til *Izzat*, er det med på å forsterke grunnstemningen og samtidig orientere publikum i hvilken sjanger man befinner seg.

Hvorfor disse virkemidlene

Når man velger å promotere filmen gjennom sjanger fremfor innhold er det helt naturlig at man bruker sjangerretorikk og spiller på det ikonografiske som publikum kjenner til. Når man så har en litt original vri med å bruke kontraster og spille på disse til å gjøre nesten en liten minifilm om Oslo før og nå, er dette en god ide for å vekke oppmerksomhet og på den måten ikke drukne i mengden av trailere. Men det kan også være risikabelt ettersom man da kan etablere et tema (Oslo før og nå) som kanskje ikke er en del av filmen. Det samme gjelder det stilistiske valget med å bruke split screens, hvor det får en kul effekt, men hvor det kan skje at publikum blir skuffet når de ikke får denne effekten i filmen, ettersom de muligens til en viss grad hadde forventet det. Likevel er traileren gjennomført i sin bruk av kontrast både på bilde-, musikk-, og lydsiden, som alle er med på å forsterke grunnstemningen om fart og spenning som traileren bygger på.

4.3.2: Analyse: *Svik*

Trailertid: 1:47

Handlingsreferat av traileren

Traileren begynner i svart/hvitt med en stemme som snakker engelsk på lydsiden. Det høres ut slik det gjorde på TV før i tiden, med en slags skarphet i lyden. Vi ser menn i dresser og tyske militæruniformer. Etterhvert ser vi også personen som snakker, han står bak et podium og holder en tale. Det kommer så farger på bildet og en kvinne med mørkt hår står på en scene og synger en tysk storbandsang. Det dukker så opp et oversiktsbilde over Oslo og teksten «Oslo, sommeren 1943» kommer opp. Mens storbandsangen går på lydsiden kommer så en liten montasjesekvens hvor vi blant annet ser en rød bil som kjører forbi oss, noen som kikker opp fra en luke i gulvet og at noen blir bortført i en bil sammen med nazister. Brått sluttes så sangen og vi ser en tysk offiser med hakekors på armen som snakker tysk og navnet «Hary Prinz» dukker opp ved siden av ham. Her begynner det også ny musikk, en langt mer dramatisk melodi. Videre ser vi en mann som gjør nazihilsen og en annen som brenner et papir. Når det sistnevnte skjer dukker det raskt opp et nytt navn: «Götz Otto». Kvinnen som sang løper så på en vei, og like etter følger en bil. Etterpå ser vi henne i sengen med en mann. Så begynner en ny mann å snakke tysk, mest sannsynlig «Götz Otto», mens han lader en pistol. Vi får så et nærbilde av hvem han snakker med, og det dukker da opp et nytt navn igjen: «Jørgen Langhelle». Etterpå løper mange soldater forbi en mann med smoking, og når vi kommer nærmere ham ser vi navnet «Fridtjov Såheim». Vi ser så at han står og snakker lavmælt med en annen mann om at «de skal ta det allerede i kveld, vær forsiktig». Under denne replikkutvekslingen kommer så navnet «Kåre Conradi», som vi ser i profil. Vi får så et kort glimt av den mørkhårede kvinnen før vi ser Conrads karakter snakke om Eva og lurere på hvordan det går med henne. Det avsløres så at han snakker med en blond kvinne, og navnet «Ingrid Bolsø Berdal» dukker opp ved siden av henne. Hun sier at Eva har savnet ham. Eva (den mørkhårede kvinnen) står i en togvogn og underholder en gjeng tyskere, før vi kort ser at en kobling mellom to togvogner eksploderer. Etterpå gir Såheims karakter en gave til Eva, og vi ser at det er et diamantbelagt hakekors. Når vi får se Evas reaksjon dukker så Lene Nystrøms navn opp. Hun snakker så om et lik og at hun har «ingen planer om å bli det neste». Hun danser så med noen og blir kysset kort av Såheim på nakken, før hun blir ført inn på et soverom mellom to menn i smoking, etterfulgt av Såheims karakter som kommer ut fra et avhørsrom. Etter dette stopper musikken opp og det kommer en skytesekvens i mørket, hvor

vi ser både nazisoldater og Berdals karakter i aksjon. Det ender med at en tysker skriker ut i sinne, før det klippes til Eva som står ved siden av et tog. Etterpå ser vi Såheims karakter stå og peke med en pistol mot noe utenfor bildet, før vi ser et kort glimt av Langhelles karakter som fyrer av et skudd, raskt etterfulgt av en stor rød animert V kommer mot oss før den finner sin plass på et slags gulnet papir og de maskinskrevne bokstavene S, I og K dukker opp, med tilhørende skrivemaskinlyd, rundt V'en og danner ordet SVIK. Vi hører og ser at «skrivemaskinen» hopper ett hakk ned på siden og som et slags stempel dukker teksten «På kino over hele landet 9. oktober» opp før det fades til svart.

Trailerens virkemidler

Det mest påfallende med denne traileren er bruken av skuespillerretorikk som går gjennom hele traileren. Det som er litt spesielt er at man i begynnelsen ikke helt vet om det er navnet på skuespilleren eller karakteren som blir oppgitt, fordi det er tyske skuespillere som blir presentert. Hary Prinz og Otto Götz er ikke kjente navn her til lands og høres i stor grad ut som fiktive navn på karakterer, så om man tolket det dithen er det ikke så rart. Men det er først når de norske skuespillerne blir presentert at det går opp for oss at det ikke er karakternavn som kommer opp på skjermen. Jørgen Langhelle, Fridtjov Såheim, Kåre Conradi, Ingrid Belsø Berdal og Lene Nystrøm er i mer eller mindre grad kjente navn i norsk film. Det er muligens Langhelle og Såheim som er de minst kjente, men disse har de fleste sett i en rekke serier og filmer uten at de nødvendigvis har oppfattet navnet. Berdal og Conradi er nok de mest kjente fra filmer og serier, mens de fleste kjenner Nystrøm fra musikken. Det er med andre ord en rekke med solide navn som blir ramset opp, hvor de fleste vil kjenne igjen minst et par av de som blir nevnt. Med dette ønsker man naturligvis å gi inntrykk av at det her er snakk om en kvalitetsfilm ettersom så mange kjente navn har blitt med på filmen, men som nevnt i teorikapittelet er dette ikke nødvendigvis sant når det kommer til norsk film, hvor bransjen er såpass liten og man ikke har det store utvalget av skuespillere. Det er uansett sterkt å kunne stille med såpass mange kjente skuespillere i en film, så det hadde heller vært merkelig om traileren ikke trakk frem dette.

I tillegg til å informere om hvilke skuespillere som er med i filmen, kan man si at valget med å la dette skje gjennom hele trailerens gang er med på å «kamouflere» at traileren egentlig ikke forteller noe om filmens historie, selv om det muligens føles som om den gjør det på overflaten. Om vi ser på kausaliteten i traileren er det vanskelig å finne en sammenheng med den «nyhetsaktige» sekvensen i svart/hvitt i begynnelsen med det som følger videre. Denne

delen er mest sannsynlig laget på denne måten for å understreke hvilken tid dette foregår i, hvor det var slik det så og hørtes ut på film og TV på den tiden. Samtidig viser den med den velkjente militæruniformen til nazistene at det skal handle om krigen. Den går så videre til sangsekvensen til Nystrøms karakter, hvor det også blir etablert, og ytterligere understreket, både tid og sted: Oslo, 1943. De bildene som så følger har tilsynelatende ingen sammenheng med hverandre, utenom å forsterke tiden og tilstanden i filmen. Når så denne sekvensen blir «avbrutt» av sekvensen med de to tyskerne som snakker på tysk, vet vi ikke hva de snakker om fordi sekvensen ikke er tekstet. Vi får ingen videre introduksjon til karakteren til Langhelle, utenom hvem som spiller ham, og det samme gjelder de andre karakterene. Publikum må istedet gjette seg til deres roller i filmen. Er Såheims karakter på lag med Conrads? Hvilket forhold har hans karakter til karakteren til Nystrøm? Hvem er den blonde kvinnen i Berdals skikkelse? Hvorfor gir Såheims karakter et nazikors til Eva? Er han med eller mot nazistene? Og hvem er Eva på lag med? Dette er spørsmål som dukker opp, noe som kan sies å være naturlig for en film som heter *Svik*. Hvem som er på hvilken side kommer ikke tydelig frem i traileren, og på grunn av manglende informasjon både når det kommer til kausalitet og karakterisering gjør dette at suspensen i traileren blir nettopp dette store spørsmålet: hvem sviker hvem og hvorfor? Dette åpner naturlig nok også til hypotesetesting, hvor man gjetter hvem som er på lag med hvem, og hvem som sviker hvem.

Sånn sett spiller traileren mer på en stemning enn på filmens historie. Blant annet med sekvensen med svart/hvitt i begynnelsen og den påfølgende sangsekvensen bruker traileren det første halvminuttet til å etablere tid og sted. Gang på gang blir vi minnet om hvordan det var på den tiden, med naziuniformer overalt, norske artister som sang på tysk, folk som ble fraktet bort i biler osv. Her skal det fanges krigens stemning og spenningen som den førte med. For det er også mange steder hvor vi blir minnet på at det er snakk om en thriller, hvor man med krigen som bakteppe ikke vet hvem man kan stole på. Dette ser vi blant annet nettopp gjennom hvor tilbakeholden traileren er omkring filmens plot og karakterer, noe som fører til det ovennevnte spørsmålet som skaper trailerens suspense.

Spenning skaper den også gjennom bruk av ikonografi fra action/thriller-sjangeren. Pistoler, soldater, eksplosjoner og ikke minst skyting. Alle ingredienser som er vanlige i slike filmer. I tillegg er det musikken, som kanskje ikke er typisk for actionfilmer, men som er veldig dramatisk med sine blåsere, noe som kan føre tankene til Hitchcockfilmer, mesteren av spenning og suspense. På lydsiden finner vi også bruk av lyddesign som er med på å understreke hvilken tid filmen er satt til med den tidstypiske skrivemaskinlyden på slutten.

Hvorfor disse virkemidlene

Det er ikke uvanlig at filmer fra action/thriller-sjangeren bruker mye ikonografi og annen sjangerretorikk, men i tilfellet med *Svik* er dette brukt mest for å skape en grunnstemning. Generelt prøver traileren å skape en stemning av krig, både for å etablere tiden filmen foregår i, men også for å få frem forholdene da. Det var spor etter tyskere overalt, og man visste ikke hvem man kunne stole på. Dette er bakgrunnen for selve filmen, noe man også kan lese ut av filmens tittel. Det er også dette som er selve suspensen i traileren: hvem sviker hvem og hvorfor? I en såpass åpen trailer med så liten informasjon om karakterer, hvem de er og hva er deres mål, er dette et spørsmål som dukker naturlig opp, noe som er passende til en slik film. Det er likevel skuespillerne som tar oppmerksomheten i traileren, og vil være det publikum hugser best. De kan kanskje ikke svare på hva filmen handler om, utenom «noe fra krigen», men de kan i hvertfall si hvem som er med i filmen.

4.3.4: Analyse: *Børning*

Trailertid: 1:59

Handlingsreferat av traileren

Vi starter så å si in medias res, med lyden og synet av raske muskelbiler. Etter en stund kommer en kvinnestemme på lydsiden som sier «vet du hva Roy, du har ikke flere sjanser igjen du» før vi ser diskusjonen mellom hovedkarakteren, Roy, og kvinnen som vi nettopp hørte. Vi ser også glimt av en jente mens de to snakker sammen, eller nærmere sagt krangler. Etterpå ser vi at jenta står lent over motoren på en bil og sier at Roy skal si ifra om det er noe hun kan hjelpe med, men Roy bare svarer at det beste hun kan gjøre for å hjelpe er å sette seg ned og holde kjeft. Siden er det en ny sekvens med bilder, hvor vi ser en som svir gummi i ring rundt Roy, og en mann som utfordrer ham til et løp, noe som ender i at Roy kommer med forslaget om å kjøre om kapp til Nordkapp. Idet han foreslår dette forsvinner all lyd for å understreke at dette er viktig. Nok en gang kommer en sekvens med rusende biler som bråker voldsomt, men vi får også se en del kjørescener, hvor vi blant annet ser en bil som har krasjet i en rundkjøring og en fotoboks som går amok med å ta bilder av alle bilene som kjører for fort forbi. Vi ser så at bilen til Roy kjører inn til siden og han lurer på hva som skjer. Det viser seg at jenta, som naturligvis er datteren hans, har sittet på med noen kamerater av Roy og de er sinte fordi hun ikke får sitte på med ham. De mener at hun må få lov til det, ettersom det er viktig å «ta med ungene på tur», og at man bare får en mulighet til å se landet vårt på denne

måten, og i den farten. De overlater så henne til Roy, selv om han ikke er så veldig begeistret over dette. Deretter begynner en montasje hvor vi ser masse biler i høy fart, men også at bilen til Roy kjører utfor et stup og etterpå at han er på et sykehus og ser bekymret ut. Vi ser også at kompisene hans sparker ut frontruta på bilen sin fordi den er helt knust, og den ene av dem som forgjeves prøver å tenne en røyk. Denne sekvensen blir så «avbrutt» av en sekvens hvor vi ser en politimann som måler farten til bilene som kjører og kommer ivrig inn i bilen til sin partner og sier at de har kjørt i 140. Den andre politimannen som sitter og spiser matpakken sin har derimot ingen planer om å ta opp jakten og svarer at «pause er pause.» Deretter ser vi så enda mer bilkjøring, hvor det slutter med at en ferge legger fra kai. De to kompisene har tydeligvis planer om å være med, og den andre av kompisene sier at de rekker det, hvorpå bilen akselererer og hopper ombord i ferga og stopper med hvinende hyl. Den første kompisene slipper ut et lettet sukk, og den andre sier «nå skal det smake med en svele». Så kommer den siste sekvensen hvor det kommer opp tekstplakater med navnet på skuespillerne over lyden av biler som kjører forbi og skrenser idet navnene skifter: Anders Baasmo Christiansen, Sven Nordin, Otto Jespersen og Jenny Skavlan. Siden kommer tittelbildet, hvor det står med liten, men lesbar skrift over tittelen «Børning»: «John M. Jacobsen presenterer en film av Hallvard Bræin». Til slutt kommer en tekstplakat hvor det står «starten går 13. august».

Trailerens virkemidler

Som actionfilmer flest her til lands er ikke *Børning* en ren actionfilm, men snarere en hybrid mellom action og komedie, selv om vi skal se at komediedelen ikke er like fremtredende som i mange andre lignende hybrider. Derfor er det ikke overraskende at traileren er mettet med ikonografi som vi kjenner igjen fra actionfilmer. Allerede i begynnelsen ser vi muskelbiler og hører lyden av rusende motorer og hvinende dekk. Her er det ingen tvil om hvilket miljø vi befinner oss i, og hvilken sjanger. Sjangeren blir videre understreket i tempoet som følger i traileren, hvor det er høyt klippetempo i kjøresekvensene. Samtidig ligger lydene av bilene som ble etablert i begynnelsen nesten gjennom hele traileren. Rusende motorer, hvinende dekk og biler som passerer i høy fart blir her brukt som en felles referanse, som alle kjenner igjen og vet hvor de hører hjemme. Disse lydene blir brukt som klisjeer ettersom de er såpass ikonografiske for actionfilmen, som stadig minner oss på hvilken sjanger filmen kommer fra. Biljakter er noe som ofte forekommer i actionfilmer, og i *Børning* er selve plotet en biljakt, eller nærmere sagt et billøp hvor deltakerne jakter på hverandre. Derfor er det mange sekvenser hvor vi ser biler i høy fart, og gjerne hvor de skrenser seg gjennom svinger så røyken står ut fra gummidekkene. Dette inngår i ikonografien, itillegg til at vi ser bilhopp,

med biler som svever gjennom luften.

Dette siste inngår også i et annet virkemiddel fra sjangerretorikken, nemlig overdrivelser. Actionfilmer er kjent for å overdrive, så dette virkemiddelet er nesten i seg selv ikonografisk med sjangeren. Dette ser vi også eksempler på i traileren, som det nevnte hoppet med bilen som svever i luften før den lander på fergen. Dette er en overdrivelse ettersom det teknisk sett skal være umulig å få til, på samme måte som reaksjonen til politimannen som spiser matpakken sin ikke er villig til å ta opp jakten på fartsbøllene fordi han har pause. Her ser vi også et eksempel på en komisk overdrivelse, hvor dette er veldig vanlig i komediesjangeren også. Det er utenkelig at en politimann hadde reagert på denne måten, noe som gir det en komisk effekt. Dette er ett av de komiske innslagene i traileren som vitner om det komiske aspektet ved filmen, de to andre eksemplene står de to kameratene til Roy for. Det ene er replikken om at dette billøpet er en sjelden mulighet til å se landet på denne måten og i denne farten, noe som samtidig også er første gangen vi blir introdusert til disse to. Det andre eksempelet kommer på slutten av traileren, med svelekommentaren etter det nevnte bilhoppet på fergen. Her avsluttes det på en morsom måte som for å minne oss på at filmen ikke bare inneholder fart og spenning for de som er mest interessert i dette, men også humor for de som ikke er fullt så opptatt av actiondelen. Dette viser at traileren henvender seg til et bredt publikum, hvor den ønsker å vise at filmen inneholder noe for enhver smak, og ikke bare for dem som er interessert i biler og actionfilmer.

Gjennom virkemidler fra storyretorikken får vi også innblikk i en annen del av filmen, itillegg til action og komedie. Det er mye som kan tyde på at det også her er snakk om et familiedrama, ettersom vi blir kjent med forholdet mellom Roy og datteren. Først blir vi kjent med Roy, som vi forstår er hovedkarakteren. Han er en fyr som er 100% fokusert på å drive med bil og billøp. Han har en datter som tydelig ser opp til ham, men han er avvisende i forhold til henne. Når så Roy utfordrer det som kan se ut som sin argeste konkurrent til et billøp til Nordkapp begynner alvorret. Datteren dukker så opp uti løpet og blir med Roy, selv om han er motvillig. Dette er en unik mulighet for dem til å tilbringe tid sammen, og vi skjønner at forholdet mellom far og datter også er en del av filmens fokus. Denne dramadelen av filmen vitner om at den har en slags dybde og at den er mer enn bare en «tanketom» film om raske biler. Vi ser også drama når bilen til Roy havner i en ulykke og hvor de ankommer sykehuset i ambulanse. Utifra alt dette kan vi si at traileren har kausalitet, hvor vi først blir introdusert til forholdet mellom Roy og datteren, og så Roy og erkerivalen som igjen utløser billøpet. Siden kommer datteren i fokus igjen og forholdet mellom henne og faren, spesielt

når de havner i en bilulykke. Men det ser ut som billøpet fortsetter og det knyttes suspense til både hvordan det går med løpet, og mellom far og datter.

Det er også mulig å se på Roy i lys av karakterisering. Vi kjenner godt igjen karakteren som har viet livet sitt til sin store lidenskap og forsømt familien. Slik fremstår også Roy, hvor det som virker å være moren til datteren hans sier at han ikke har flere sjanser igjen. Nøyaktig hva hun snakker om her er utydlig, men det kan være både i forholdet mellom hun og ham, mellom han og datteren sin eller det kan være snakk om hans sjanser på bilbanen. Om det er snakk om det sistnevnte kan dette, itillegg til erkerivalen, være med på å trigge han til å foreslå billøpet til Nordkapp for å vise at han ikke er ferdig som bilfører og dermed få sin hevn. Om det er snakk om det familiære vil billøpet også vise seg å være en sjanse til å vise at han fortsatt kan være far for datteren sin siden hun blir med ham på løpet. Her ligger det også en anledning til å komme med en hypotese om hvordan det hele ender, som for eksempel at Roy iløpet av billøpet og filmen kommer til å innse at familien er det som virkelig er viktig her i livet.

På tampen av traileren ser vi også eksempler på skuespillerretorikk, hvor navnene til noen av de som spiller i filmen er nevnt. Naturlig nok er hovedkarakteren nevnt, med Anders Baasmo Christiansen, men også hans to kompiser som vi ser i traileren blir også nevnt: Sven Nordin og Otto Jespersen. Til slutt kommer navnet til Jenny Skavlan. Hun ser vi ganske lite til i traileren, og har egentlig en ganske liten rolle i filmen. Det er derfor interessant at navnet hennes nevnes. Det er rimelig å anta at dette er med for å ytterligere appellere til den mannlige delen av publikum, som i stor grad har lyst til å se filmen på grunn av farten og spenningen, men som også her får enda en grunn ved at en kjent kvinnelig skuespiller er med. De vil nok muligens bli skuffet over hvor lite hun er med, men bare at hun nevnes viser hvilken effekt de som laget traileren tror det vil ha. Her kan man spekulere i om Skavlan har fått rollen på bakgrunn av det fysiske, og at hun nevnes nettopp på grunn av dette til tross for at rollen er ganske liten. Baasmo Christiansen har etablert seg som et av de største navnene innen norsk film, så det er helt klart en indikator på kvalitet. Sven Nordin er også et kjent navn for de fleste, både fra dramafilmer, men også fra en rekke komedier, så disse assosiasjonene kan være med på å understreke sjangerhybriden. Det gjør iallfall navnet til Otto Jespersen, som er en kjent komiker. Han har ikke hatt store roller i så mange norske filmer, men huskes kanskje best fra sin rolle i *Trolljegeren*, hvor han også spiller en slags komisk rolle. Her er det tydelig at Otto Jespersen blir brukt for å assosieres med komediedelen av filmen, spesielt siden det er han som stort sett har stått for vittighetene

gjennom traileren, noe som ytterligere vitner om hans rolle i filmen.

I likhet med skuespillerretorikk ser vi også eksempler på at produsenten og regissøren nevnes helt på slutten av traileren. Det som er noe spesielt med dette er at det står med relativt liten skrift overfor filmens tittel. Her er det John M. Jacobsen som «presenterer» filmen, noe som betyr at han som produsent har vært medvirkende for å få prosjektet i gang. Jacobsen har blitt nevnt i en tidligere analyse innenfor actionsjangeren, i traileren til *Izzat*, så det er grunn til å tro at de som ofte ser actionfilm fra Norge vil trekke kjensel på navnet. For regissør Harald Bræins del er dette hans spillefilmdebut, men han har vært cinematograf på en rekke norske filmer, deriblant nevnte *Trolljegeren*. Som i tilfellet med *Izzat* hvor Imtiaz Rolfson var et nytt navn, velger man muligens her å presentere en ny stemme i registolen innen norsk spillefilm, hvor det er ment som et navn å se opp for i fremtiden. Dette kan også henge sammen med at det hele står med mindre skrifte over filmens tittel fremfor å komme i en egen tekstplakat.

Hvorfor disse virkemidlene

Traileren benytter seg av ikonografi både på lyd- og bildesiden for å etablere både filmens miljø og sjanger. Den har en god balansegang mellom action og humor, samtidig som den gjennom storyretorikk gjør publikum oppmerksom på en dypere historie i filmens fartsfylte hovedplot. Dette gjør at den henvender seg i ekte vaudeville mode til et bredt publikum hvor «hvem som helst» kan finne noe å glede seg over i filmen, enten det er fart og spenning, humor eller familiedrama. Dette understrekes også gjennom skuespillerretorikken hvor det nevnes kjente skuespillere som har navn som assosieres både med komedie- og dramafilmer.

4.3.4: Sammendrag: action/thrillertrailere

Til tross for at det her er snakk om tre ganske så forskjellige filmer innenfor samme sjanger, finnes det likevel noe som alle de tre trailerne har til felles: ikonografi. Både *Izzat* og *Svik* har våpen og skyting, mens vi i *Izzat* og *Børning* ser raske biler og høyt klippetempo. Alle disse er velkjente elementer fra action- og thrillerfilmer og derfor ganske så naturlig at de er med. I *Izzat* finner vi ikonografi på lydsiden også, med lyden av biler som skrenser og pistolskudd. Disse blir også brukt som emotional markers for å understreke grunnstemningen i filmen om fart og spenning. Lyden av biler som skrenser og motorer som ruses finnes også i *Børning*, hvor det blir brukt til å etablere miljøet filmen foregår i, men også hvilken sjanger den tilhører. Noe annet *Izzat* og *Børning* har til felles er at både produsenten og regissøren blir

nevnt. I begge tilfeller er regissøren spillefilmdebutant, så det er mulig at ved å nevne regissøren ønsker de å etablere ham som et navn å se opp for i fremtiden, fremfor å knytte han til en bestemt sjanger. Det samme kan i stor grad sies om filmens produsent, John M. Jacobsen. Dette er en erfaren filmprodusent med mange filmer på samvittigheten, og hans navn kan i så måte være med på å gi de ukjente navnene til regissørene en slags tyngde som ikke hadde vært tilstede om han ikke ble nevnt. Det kan så diskuteres om Jacobsens navn er noe som kan knyttes opp mot actionsjangeren siden det dukker opp to ganger i disse analysene, uansett vil navnet hans være assosiert med kvalitet uavhengig av sjanger.

Når det kommer til å nevne navn i trailerne er det verdt å merke seg skuespillerretorikken som både *Svik* og *Børning* benytter seg av. Selv om dette finner sted i begge trailerne bruker de i stor grad dette virkemiddelet på forskjellige måter. I *Svik* er navnene til skuespillerne integrert i trailerens «narrativ», hvor vi ser skuespillerne i deres karakterer mens navnet dukker opp. I *Børning* dukker derimot navnene relativt raskt opp i en egen sekvens på slutten, som en slags oppsummering av talentene de har tiltrukket seg. Men selv om det blir brukt på forskjellige måter er målet med dette virkemiddelet det samme: å gi inntrykk av kvalitet gjennom kjente navn. Men som nevnt i teoridelen er ikke dette nødvendigvis et kvalitetstegn. Naturligvis kan gode skuespillerprestasjoner heve kvaliteten på en film, men i de fleste tilfeller er ikke dette nok til å kunne gi filmen et «kvalitetsstempel». Uansett kan det å nevne navnet på skuespillerne være med på å overbevise publikum om å se filmen, ettersom de kanskje har en favorittskuespiller som de synes er dyktig, og derfor ønsker å se dem i en ny film, i en ny rolle, for så å bedømme deres prestasjoner. Noe annet *Svik* og *Børning* har til felles er at de spiller på suspense. Også her blir det brukt på forskjellige måter, hvor det i *Svik* er tilbakeholding av informasjon som gjør at det spørsmålet dukker opp: hvem som sviker hvem og hvorfor? I *Børnings* tilfelle er det selve historien som utløser spørsmålet: hvordan går det med billøpet og forholdet mellom far og datter? Her ser vi eksempel på hvordan fraværet av storyretorikk og bruken av storyretorikk fører til suspense, to forskjellige tilnærminger for å oppnå det samme. I *Sviks* tilfelle er storyretorikken lagt til side for å underbygge en grunnstemning: følelsen av krigen og usikkerheten som fulgte den. Her har de som laget traileren gjort akkurat det Sun Jensen mener man skal gjøre, å velge det som skal være med i traileren ikke på bakgrunn av det narrative, men for å fange en grunnstemning og bygge utelukkende på denne. Når det kommer til *Børning* ser vi her bruken av storyretorikk i form av kausalitet og karakterisering. Begge disse er med på å drive traileren fremover og leder på den måten til spørsmålet som suspensen bygger på. Felles for både *Svik* og *Børning* i forhold til suspensen er at det åpner for hypotesetesting, hvor

publikum kan komme med sine teorier om utfallet av filmen, for så å se den for å få denne bekreftet eller avkreftet.

I tillegg til dette har også *Børning* virkemidler i sammenheng med komediesjangeren. Den bruker blant annet overdrivelse, både når det kommer til stunt i filmen, som å hoppe ombord i en ferge med bil, men også hvorvidt politiet faktisk hadde vært så passiv som man ser i traileren, som er med for humorens skyld. Dette er også et eksempel hvor de viser filmens humor, noe som også går igjen i de to kompisene til hovedkarakteren, hvor vi ser et eksempel på at musikken blir brått kuttet for å understreke et humoristisk poeng når en bil hopper inn på ferga og «svelekommentaren» kommer.

Kort oppsummert er det heller ikke innen action- og thrillersjangeren så rart at trailerne er fylt med ikonografi. De tre analyseobjektene er laget på forskjellig vis og ved flere anledninger ser vi hvordan de bruker de forskjellige virkemidlene på forskjellige måter, hvor de samtidig oppnår det samme målet. Som ved komediesjangeren er det også her verdt merke seg at den nyeste traileren i stor grad virker mest kompleks og sammensatt i forhold til de to foregående. Her er det mest fokus på selve historien og karakterene, mens de to første legger mer vekt på å skape stemning og på den måten understreke filmens sjanger. Dette kan ha noe med at *Børning* er en sjangerhybrid og på den måten har flere strenger å spille på, noe som igjen er en fordel ettersom den da når ut til et bredere publikum, og på den måten går inn under vaudeville mode. Eller det kan rett og slett være slik traileren har utviklet seg, hvor karakteren og filmens historie står mer i sentrum enn tidligere.

4.4: Dramatrailere

4.4.1: Analyse: *Uno*

Trailertid: 1:48

Handlingsreferat av traileren

Traileren begynner med enkel gitarmusikk på lydsiden over en tekstplakat hvor det står «Tordenfilm presenterer», før det kommer to nye tekstplakater etter hverandre: «Aksel Hennie» og «Nicolai Cleve Broch». Vi ser så disse to i en kort sekvens hvor de slåss mot noen andre, før tittelen på filmen dukker opp i form av et Uno-kort. En stemme begynner så på lydsiden: «En gang da du var liten så spurte jeg deg hva du ville gjort hvis jeg døde, husker du

hva du svarte? Du sa: da må jeg steke pannekakene mine selv.» På bildesiden har vi blant annet sett Hennies karakter, som er hovedkarakteren, som sitter på sengekanten til en mann som ser syk ut, og at han går på gaten sammen med en kvinne og en annen mann som har Downs syndrom. Det er ikke enkelt å lokalisere hvem som er eieren av denne stemmen, og man kan tro at det kanskje er mannen i sengen, ettersom han ser døende ut, men det viser seg at det faktisk er kvinnen han går sammen med, som er moren hans. Etterpå forklarer hovedkarakteren broren sin (med Downs syndrom) hvordan spillet Uno virker, hvorpå tittelplakaten følger med Uno-kortet, som blir større og større. Her kommer så et toneskifte i traileren, hvor gitarmusikken er borte, og vi ser hovedkarakteren og kompisen (Cleve Broch) gå inn til et treningsstudio og pumpe jern mens de snakker om at man ikke skal «disse kompiser ned». Etter dette følger en sekvens hvor hovedkarakteren sitter i en bil med en innvandregjeng, hvor en av dem sier at han skal ha «penga eller tinga» iløpet av dagen. Like etterpå dukker politiet opp og sier at de har funnet penger og anabole steroider, men hovedkarakteren sier at han ikke har noe med det å gjøre, og at han må komme seg ut derifra (fra glattcella), og at han ikke kan tyste på han som eier det. Så kommer en spenningssekvens hvor hovedkarakteren og kompisen løper og blir etterfulgt av en bil. Vi ser også en scene fra da hovedkarakteren er i bilen med innvandregjengen og at disse angriper ham. Det er også scener hvor kompisen hans blir angrepet av en hund, og senere av innvandregjengen. Moren til hovedkarakteren sier at hun ikke kan hjelpe ham visst han ikke vil fortelle noe, men han sier at hun ikke kan hjelpe han. På slutten av denne sekvensen spør hovedkarakteren om han er ferdig, hvorpå en annen mann bekrefter at han er det. Så kommer en ny sekvens hvor Uno-kortet dukker opp igjen, med små klipp innimellom hver gang det dukker opp av forskjellige karakterer i forskjellige situasjoner, som for eksempel moren og broren og hovedkarakteren selv. For hver gang Uno-kortet dukker opp blir det større og større etterhvert som det vokser frem fra bakgrunnen, som det begynte med den første gangen vi så det tidligere i traileren. Til slutt forsvinner selve kanten på kortet og Uno-logoen blir stående litt for seg selv før premieredatoen dukker opp rett etterpå.

Trailerens virkemidler

Vi kan si at traileren har en slags kausalitet i seg hvor vi først blir introdusert for hovedkarakteren, David, og hans nærmeste, som består av bestevennen, og det som mest sannsynlig er broren og moren hans. Det virker som om David har rotet seg bort i noe med en innvandregjeng, som innebærer penger og anabole steroider. Visst de ikke får enten «tinga» (steroidene) eller pengene iløpet av dagen er han ille ute. Itillegg kommer politiet og snuser

rundt. Det virker da rimelig å anta at filmen handler om hva David skal gjøre for å beskytte de han er glad i og samtidig slippe unna denne gjengen. Suspensen ligger da her i hvordan han skal klare det. Det virker som om politiet tar pengene og steroidene fra ham og at han dermed må finne på en måte å få en av delene til gjengen innen dagen er omme. På den måten virker det også som om David har en tidsgrense som han må rekke, noe som er ytterligere et spenningsmoment om hvorvidt han kommer til å rekke det. Utifra dette er det mulig å se på trailerens narrativ i lys av Harms Larsens plotpunkter på følgende måte: 1) åpningssituasjonen hvor vi blir kjent med hovedkarakteren og hans nærmeste, 2) den igangsettende begivenheten hvor han kommer i trøbbel med innvandregjengen, 3) det første store vendepunktet er at politiet tar pengene og steroidene som han skyldte innvandregjengen, 4) midtpartiet er hvor han prøver å finne ut hvordan han skal komme seg ut av knipa, og 5) det andre store vendepunktet er at innvandregjengen kommer etter bestevennen (og familien) hans. 6) Hovedscenen og 7) forløsningen er naturligvis ikke med i traileren, men her er det mulig å komme med sine egne hypoteser om hva som skjer, for eksempel henholdsvis at han tar opp kampen med innvandregjengen og hvordan han løser problemet han har kommet opp i. Hypotesetestingen blir på denne måten også et eksempel på suspense, hvor «the desire to know» om man har rett gjør at man ønsker å se filmen.

Blant annet trailerens tema og dens susjett gjør at man lett kan forvente seg en fartsfylt dramafilm. Det er i stor grad ikonografi som gjør at man får forventninger til dette, og disse er typiske for actionsjangeren. Innvandregjengen og koblingen til et slags dop (anabole steroider) vitner om at noe av filmen foregår i et undergrunnsmiljø, som er en veldig typisk setting når det kommer til norsk action, som for eksempel i *Izzat*. I tillegg virker det som om David og kompisen hans driver med mye styrketrening, noe som kan ha en sammenheng med de nevnte steroidene. Det er med andre ord mye muskler ute og går, og traileren viser en del slåsscener hvor en eller begge er i slåsskamp med andre. Det er også scener hvor de to blir jaget av innvandregjengen i bilene deres. Vold og jakt er dermed to elementer som er ikonografisk for actionsjangeren i traileren, samt miljøet det skildrer. I tillegg er det selve plotet med en tidsgrense noe som ofte er typisk innen action, hvor helten må nå målet innenfor fristen. Dette er også med på å skru tempoet i filmen opp, ettersom det vil begynne å haste jo nærmere tidsfristen man kommer.

Det er ikke noen overraskelse at navnene til Hennie og Cleve Broch blir nevnt, spesielt ettersom *Uno* kom ut bare ett år etter filmen *Buddy* (Tyldum, 2003), hvor de begge fikk sitt store gjennombrudd. Her brukes navnene på de fremadstormende nye talentene til å lokke

publikum til å se dem i nye roller, som er vesentlig forskjellige i forhold til dem de spilte i *Buddy*. Publikum kan dermed se dem i nye type roller og bedømme dem utifra om de klarer å gestalte såpass forskjellige roller. Sånn sett er det ikke overraskende at det brukes skuespillerretorikk, men det som kanskje er litt overraskende er at det ikke blir nevnt at Aksel Hennie er regissør. Navnet hans ansees som stort nok til å nevne han som skuespiller, men hvorfor ikke nevne at han samtidig også er regissør og dessuten manusforfatter? Med *Uno* debuterer han både som regissør og manusforfatter, og det virker som det ville være naturlig at publikum ble enda mer nysgjerrige på filmen når de fant ut at han også satt i regissørstolen, for å se hvordan han klarer seg som regissør. Men ettersom dette var i startfasen av Hennies karriere virket det kanskje mer logisk å ikke nevne at det er han som står bak filmen, for på den måten å innrømme at han ikke har erfaring fra tidligere, noe som kan gjøre folk skeptisk. Det ser også ut som om *Uno* (foreløbig) er den eneste filmen Hennie har vært regissør på, så det var muligens mer snakk om et slags «passion project» fra Hennies side, hvor han ikke ønsket å bli lansert som en ny regissør som man skulle holde øynene oppe for i fremtiden, men heller satset på skuespillerkarrieren. I tillegg er det også produksjonsselskapet Tordenfilm som blir nevnt i begynnelsen. Selskapet ble opprettet i 2003 og *Uno* var en av de første filmene de produserte. Navnet på selskapet er dermed med for å lansere det som et nytt selskap som man kan knytte assosiasjoner til i fremtiden om hvilke filmer de lager, og om man liker dem.

Hvorfor disse virkemidlene

Etter å ha sett traileren sitter man igjen med inntrykket av at dette er en dramafilm med fart og spenning, noe som utgjør grunnstemningen i traileren. Det virker som en spennende historie med et tidspres om en mann som ønsker å beskytte sine nærmeste mot farene han har utsatt dem for. Første delen av traileren viser nemlig hovedpersonen som en mild mann, mens den andre delen lokker frem den nødvendige mørkere siden av ham. Hovedkarakteren er dermed allerede i traileren portrettert som en sammensatt person med flere sider. Dette kommer frem gjennom kausaliteten og plotpunktstrukturen, som også er med på å sette stemningen som underbygger spenningen. Dette understrekes med ikonografien fra actionfilmer, samt inntrykket av tidspres som hovedkarakteren er under. Det viser seg dog at filmen ikke er like fartsfylt som det virker i traileren, noe som delvis skyldes at filmen ikke foregår iløpet av en dag som man kan få inntrykk av i traileren, men snarere en uke, noe som også gjør at tidspreset ikke er tilstede i filmen. På den måten blir susjettet i traileren en god del annerledes enn i filmen, selv om det er tydelig begge stammer fra samme fabula. Dette gjør

likevel at man aldri får svar på hypotesetestingen i de to siste plotpunktene, ettersom de fem første tar for seg et annet narrativ enn det man får i filmen. Inntrykket av action kan være med på å få publikum til å stusse over kategoriseringen av filmen i dramasjangeren på Filmweb, en kategorisering som er mer forståelig etter å ha sett filmen. Ved å nevne Hennie og Cleve Broch spiller man både på kjente navn på grunn av suksessen til *Buddy*, samtidig som de fortsetter å bygge opp navnene deres som kommende talenter, ettersom *Uno* fortsatt kom ut i startfasen på karrierene deres.

4.4.2: Analyse: *Jernanger*

Trailertid: 2:16

Handlingsreferat av traileren

Vi ser en hånd sette en kassett i en kassettspiller og rolig samisk joik kommer på lydsporet en liten stund før den smelter over i en sørgmodig instrumental sang. Vi ser ansiktet til han som satt i kassetten og det blir klippet til en kvinne som leser et brev idet det kommer en stemme som spør «Hva er det egentlig det her handler om?», hvorpå det svares fra han som vi så først: ««Jeg skulle kommet seilende inn til hun for lenge siden og hun skulle stått og ventet i en blå sommerkjole». Mens denne replikken uttales ser vi bilder av en båt som kommer kjørende og i siste del av replikken ser vi såvidt karakteren på et mørkt sted og stemmen brister i gråt på slutten. Etterpå kommer det en tekstplakat hvor det står «strandet i 30 år», før vi ser hovedkarakteren stå på dekk og skyte mot sola med et gevær. Like etter ser vi at en yngre karakter dukker opp i en av livbåtene som står på dekk, og hovedkarakteren oppdager ham, hvorpå det kommer en ny tekstplakat: «en dag forandres alt». Denne etterfølges av at de to sitter inne på båten og den yngre karakteren sier «jeg skjønner ikke hvorfor du ikke bare reiste opp til hun der dama di og bare var der, Eivind», før kapteinen viser på et kart hvor langt nord hun bor. Så langt har traileren vært melankolsk og nesten litt dyster, men i neste klipp forandrer tonen seg drastisk. En ny tekstplakat dukker opp hvor det står «fra regissøren av publikumssuksessen *Detektor*», og på lydsiden har det kommet munter og festlig trekkspillmusikk. Vi hører også en replikkveksling mellom en mann som spør «hva er det med båten? Den ligger jo skamskjev i vannet», hvorpå hovedkarakteren svarer: «Pedersen, nå må du ta med den fribente svulsten du har i bånd og komme deg hjem. Det ser jo ut som han satan har satt inn trynet ditt med dekkbeis.» Etter dette ser vi noen klipp av at båten repareres og at den kantrer så vidt, før det kommer en replikk i voice over: «seile denne båten? Er du

faen sinnssyk?» Hovedkarakteren kommer så med en kommentar: «jeg har ikke sett henne på 30 år, kan ikke ligge med en slange i kuken når jeg ser henne igjen», som etterfølges av at han ligger i en sykehusseng og en sykepleier løfter dynen hans for å sjekke kateteret. Så følger en ny tekstplakat med «Kongsfilm presenterer» etterfulgt av at en kvinne som møter opp på båten og spør etter Kris, men kapteinen sier han ikke har sett han. Hun svarer så at «du kan si til han at jeg har bestilt time, han vet hva det gjelder». Over dette har det også kommet en ny tekstplakat: «en film av Pål Jackman». Etter dette kommer en montasjesekvens hvor det klippes mellom bilder av hovedkarakteren som er forbannet og banner i ett sett og scener av festligheter som foregår på båten. I denne sekvensen dukker det også opp navnet på skuespillerne som er med i filmen, uansett hvor liten eller stor rolle de har. Denne montasjen bygger opp en slags intensitet i takt med musikken som avslutter med tittelen på filmen, «Jernanger», før det kommer en liten sekvens hvor hovedkarakteren ser på en steinbit og sier «nå er det jeg som spiser deg, det hadde du ikke trodd», før det klippes til en siste tekstplakat hvor datoen for premieren annonseres.

Traileren virkemidler

Det er liten tvil om at denne traileren benytter seg av storyretorikk, hvor vi med en gang blir introdusert for hovedkarakteren og hans ønsker. Her kan vi se et eksempel på karakterisering, hvor hovedkarakteren (kapteinen) blir fremstilt som en hissig nordlending, som hyppig spyr banneord ut av seg, noe vi ser eksempler på ved flere anledninger i traileren. Dette kan karakteriseres som en stereotype, som vi vet hvordan oppfører seg. Samtidig viser han også i traileren en annen side av seg selv, hvor han sitter og gråter over lengselen etter kvinnen og fantaserer hvordan det skulle vært om han reiste til henne. Dette bryter opp den klassiske stereotypen og viser at han er en kompleks person med flere sider ved seg. Dette gjør karakteren mer troverdig og lettere å identifisere seg med for publikum.

Replikken i begynnelsen av traileren om «hva det egentlig handler om» kan ansees som et spørsmål som de som ser traileren stiller, ettersom dette faktisk er et spørsmål man stiller seg når man ser en trailer: hva handler denne filmen om? Vi får så svar direkte fra hovedkilden, hovedkarakteren selv, at han lengter etter en kvinne. Dette er hans ønske, dette er hans mål i filmen. Videre kommer så en ny kommentar som også kan være noe publikum tenker: «hvorfor bare reiser du ikke til henne?» Dette får vi så svar på igjen når han viser hvor langt det er til henne, samt at vi får alle kommentarene om hvilken stand båten hans er i, og at han må være gal for å legge ut på tur med en båt som dette. På kort tid har vi så blitt introdusert for hovedkarakteren, hans mål og hans hinder. Itillegg har vi kort stiftet

bekjentskap med en bikarakter som fungerer som en slags hjelper, men vi får senere i traileren vite at han er en større del av et subplot.

Man kan i stor grad si at dette er en del av storyretorikkens kausalitet, hvor vi får handlingene presentert på en kausal måte. På denne måten lager også traileren sitt eget susjett, om hovedkarakteren og hans mål og hindringer. Her kommer Harms Larsens plotpunktstruktur i traileren inn, hvor 1) åpningsituasjonen er at kapteinen lengter etter kvinnen, 2) den igangsettende begivenheten er at han møter den yngre mannen som oppfordrer han til å reise for å finne kvinnen, 3) det første store vendepunktet er at båten er i dårlig stand, 4) midtpunktet er at han prøver å fikse den, og 5) det andre store vendepunktet er subplotet til den yngre mannen. Men hvordan det går i 6) hovedscenen og 7) forløsningen er oppskriftsmessig holdt tilbake for å vekke vår nysgjerrighet og bygger på den måten suspense, som dermed også er et virkemiddel som traileren bruker. Her er det naturlige spørsmålet som reiser seg om kapteinen når målet sitt og finner dama han leter etter. Subplotet med den yngre mannen og hans problemer med kjæresten, som det er lett å tolke som at hun er gravid, gir traileren en tematisk dybde, hvor kapteinen reiser mot noe, mens den yngre mannen flykter fra noe, siden han ønsker å være med på reisen til kapteinen.

Det faktum at vi får inntrykk av at det her er snakk om en reise, gjør at tankene lett går til den klassiske road movie'en, som har et tydelig mål, nemlig reisens slutt. Det er derfor grunn til å forvente seg en slags road movie til sjøs, ettersom dette er tilfelle i traileren til *Jernanger*, hvor kvinnen, som er kapteinens mål, befinner seg ved reisens ende. utfordringene ligger tilsynelatende i om båten holder hele veien. I en av montasjesekvensene ser vi også den unge mannen skrike inn i en telefon at de har fått «black out», noe som underbygger skepsisen til båtens tilstand og hvor dette kan bli et dramatisk element.

Toneskiftet nesten ett minutt inn i traileren viser at filmen ikke bare har dramatikk i seg, men at den også inneholder humor, noe som er typisk for en road movie. Ettersom road movie ikke direkte er en sjanger, er humor likevel en del av dens sjangertrekk, og traileren spiller derfor på dette. Det er spesielt musikken som ved dette punktet blir mer festlig som gjør at vi forstår at det ikke bare er dramatikk i filmen, samtidig som vi også ser en rekke morsomme situasjoner. Blant annet har vi kapteinen som karakter i seg selv, hvor traileren spiller på den stereotypiske nordlendingen som banner støtt og stadig, blant annet vist gjennom «slange i kuken»-scenen.

Et annet grep innen sjangerretorikken som blir brukt er at den henviser til filmens regissør. Først på en indirekte måte, gjennom tekstplakaten hvor det står «fra regissøren av

publikumssuksessen Detektor», og senere på en mer direkte måte, hvor det står «en film av Pål Jackman». Ved å først hinte til en tidligere film fra regissøren som hadde stor suksess, for så å komme med navnet hans ønsker trailereren å si at denne filmen også vil være en suksess, ettersom regissøren har laget suksessfilm før. Det er også for å si at om du likte hans tidligere film, vil du også like denne.

Skuespillerretorikken blir også brukt som et virkemiddel for å oppnå en lignende effekt ettersom trailereren navngir alle skuespillerne som er med i filmen. Det litt spesielle her er hvor mange som blir nevnt, ikke mindre enn åtte, og man forventer da at disse skal ha sentrale roller i filmen. Sannheten er dog at mange av dem bare har noen ytterst små roller, hvor de dukker opp i en kort periode av filmen. Dette er blant annet tilfellet med Ailo Gaup, som for det første ikke er kjent som skuespiller, men som noe helt annet. For det andre portretterer han kapteinen som ung i en kort flashback-sekvens, noe som ikke kommer tydelig frem i trailereren, hvor man får inntrykk at han har en større rolle som en karakter ombord på båten. I det hele tatt gir denne sekvensen inntrykk av at filmen i stor grad består av et stort ensemble anført av kapteinen og den yngre mannen.

Et navn som Bjørn Sundquist vil her naturlig nok virke som et kvalitetsstempel, ettersom han er et kjent og anerkjent navn innenfor bransjen. Pål Sverre Valheim Hagen var nok ikke like godt kjent på den tiden filmen kom, selv om han hadde hatt sentrale roller i filmer som *De gales hus* (2008, Isaksen) og *DeUsynlige* (2008, Poope). Han har derimot i dag en ganske sterk posisjon blant publikum og bransjen etter å ha medvirket i filmer som *Kon-Tiki* (2012, Rønning og Sandberg) og *Gåten Ragnarok* (2013, Brønne Sandemose). Utover dette er ikke navnene på de andre som medvirker i denne montasjen særlig kjente, utenom nevnte Gaup.

Bruken av musikk i begynnelsen av trailereren spiller i stor grad på kulturelle assosiasjoner. Etter at kapteinen har puttet en kassett i kassettpilleren kommer det en kvinnestemme som joiker på en melankolsk måte, og på bildesiden står kapteinen og ser ut av skjermen med et lengselsfullt blikk. Her brukes musikken til å plassere hans lengsel, som befinner seg nord i landet, hvor joiken stammer fra. Dette ser vi også et eksempel på på bildesiden senere i trailereren, hvor kapteinen har på seg en samehatt mens han kysser en kvinne. Her, tillegg til hans dialekt, får vi bekreftelser på at han stammer fra nord og at kvinnen han lengter etter også gjør det. Dette lille musikkstykket med joik varer ca i fem sekunder, men iløpet av den tiden oppnår den effekten den ønsker, nemlig å orientere publikum om lengselens opprinnelse.

Samtidig blir musikken i traileren også brukt som stemningbyggende. I første del av traileren er filmen melankolsk, helt til den skifter tone og blir langt «festligere» med den nevnte trekkspillmusikken. Dette er med på å understreke at filmen ikke bare inneholder drama, men også en del humor. Innimellom den festglade musikken kommer også et lite parti i traileren som underbygger alvoret i en situasjon, når dama til den yngre mannen dukker opp på båten og spør etter ham. Her er musikken med ett alvorlig i den perioden hvor hun opptrer, men hvor den går tilbake til en mer oppstemt natur etterpå når situasjonen er over og vi går inn i montasjesekvensen hvor navnene til skuespillerne dukker opp og avslutter med filmens tittel.

Hvorfor disse virkemidlene

Ettersom det i stor grad skal handle om kapteinen og hans reise til målet er det naturlig å spille på dette i traileren gjennom storyretorikk. Kausaliteten som oppstår når traileren skaper sitt eget susjett om kapteinens reise til kvinnen han lengter etter i en båt som er i tvilsom stand blir dermed naturlig i denne situasjonen. Her er det dog verdt å merke seg at båten så og si aldri legger fra kai i filmen, langt mindre foretar en lengre reise, i motsetning til inntrykket av road movie i traileren. Susjettet i traileren blir dermed ganske så annerledes enn i filmen, men det er likevel lett å se at begge er hentet fra samme fabula. Traileren har bare valgt å vinkle det på en annen måte, noe som kan være uheldig dersom publikum forventer seg en road movie til sjøs og ikke får det. Kapteinen som vi ser i filmen er derimot nøyaktig den vi får inntrykk av i traileren, både når det kommer til den stereotypiske forbannede nordlendingen og den mer sentimentale siden av ham. I filmen får vi vite at det egentlig ikke er kapteinens søken og lengsel etter kvinnen som står i sentrum, men heller hvor han må få skikk på seg selv, på drikkingen sin, og båten som kan sees som en metafor på hans indre tilstand.

Foruten Sundquist og Valheim Hagen er det vanskelig å forstå hvorfor navnet på de øvrige skuespillerne er nevnt, ettersom de fleste har en særdeles liten rolle i filmen. Foruten å gi inntrykk av en esemblefilm, som ikke er tilfelle, virker det lite hensiktsfullt å ramse opp alle disse personene, når denne plassen kunne blitt brukt til ytterligere karakterbygging eller utforsking av plotet, for eksempel den yngre mannens subplot, selv om dette er godt nok representert i traileren tatt i betraktning størrelsen det har i filmen. Når det kommer til navngiving blir også filmens regissør nevnt, samt hans tidligere film *Detektor* (2000). Her spilles det på gjenkjennelse hvor man nevner en tittel som regissøren tidligere har gjort og henter om at *Jernanger* kommer til å være en lignende type film, som også kommer til å bli en publikumssuksess.

4.4.3: Analyse: *En som deg*

Trailertid: 2:02

Handlingsreferat av traileren

I begynnelsen av traileren ser vi logoen til produksjonsselskapet «4 1/2» på svart bakgrunn, før vi ser den mannlige hovedkarakteren på en butikk, som kommer i tale med en kvinne vi bare ser ryggen til. De er på en norsk butikk, men samtalen foregår på engelsk. Hun sier at hun nettopp har kommet og kjenner ingen så det var hyggelig å møte han, mens han ser litt uforstående ut. Innimellom i denne sekvensen har det kommet to separate tekstplakater. På den første står det «Fra produsenten av REPRISE», og på den andre som kommer litt senere «med Espen Klouman Høiner». Etter dette begynner det stemningsfull musikk og vi ser det som nesten er en slags stemningsrapport fra Istanbul, og vi forstår at det er snakk om et flashback. Vi ser tre gutter som møter tre jenter, hvor hovedpersonene er to av disse, og det er klippet sånn at vi forstår at disse to legger merke til hverandre. De seks personene avtaler å finne på noe sammen og vi ser så at de sitter og drikker vin og prater sammen og har det hyggelig. Vi beveger oss så ut i gatene, hvor det så sies at de skal på disko og danse, som følges av en liten sekvens inne på et diskotek, men vi hører ikke den diegetiske musikken man finner på et diskotek, det er fortsatt den stemningsfulle sangen som går på lydsporet. Så ser vi de to hovedpersonene for seg selv, og så at en av jentene spør den kvinnelige hovedrollen «hvorfor hun drømmer om ham hele tiden?» og en av guttene spør den mannlige hovedrollen hva han synes om finnen, som altså er kvinnen. Dette er en liten sekvens i dagslys så det er tydelig at vi her har gjort et tidshopp, men like etter er vi tilbake og ser at hovedkarakterene sier at de har hatt det hyggelig, som følges av en kort scene hvor de kysser. Deretter klippes det så til at kvinnen står og gråter. Etterpå er vi tilbake i butikken hvor traileren begynte og kvinnen spør om mannen ikke husker henne fra Istanbul. Han er fortsatt like forvirret og sier på en lattermild måte at hun må forveksle han med en annen. Bildet av mannen holdes så en liten stund etter at han har sagt det, akkurat nok til at vi ser at han får et tvilsomt drag over ansiktet, før bildet går i svart. En ny sang begynner så, denne er mer melankolsk og på bildesiden kommer en liten sekvens fra Istanbul igjen, hvor de to sitter å snakker uhørlig. Det går så igjen til svart en liten stund før det dukker opp tekst som ramser opp fire byer: «Istanbul, Berlin, Helsinki, Oslo», før denne føyer seg inn i tittelen som kommer: «En som deg», hvor premieredatoen kommer under like etterpå.

Trailerens virkemidler

Trailerens vekker straks tilskuerens nysgjerrighet for alvor. Hvorfor påstår den mannlige hovedkarakteren at han ikke kjenner kvinnen når vi nettopp har sett at de har møttes før? Kanskje har han holdt noe skjult for henne da de møttes, som at han har en kjæreste hjemme i Norge? Dette er en god måte å bygge suspense på, hvor vi blir sittende igjen med spørsmål som vi ønsker svar på. Det er rimelig å anta at filmens susjett vil være noe annerledes enn trailerens, ettersom møtet mellom de to på butikken ikke vil være oppstykket som i traileren. Det er mer nærliggende å tro at vi i filmen får se det hele fortalt på en mer kausal måte, uten at filmens historie viker fra den trailerens forteller. Det er dermed lett å få tak i historiens fabula, som er om to personer som møtes i utlandet og forelsker seg, for så å skilles når de skal reise hjem til sine respektive land. Siden oppsøker kvinnen mannen i hans hjemland, men han påstår han ikke husker henne. Trailerens har også på sin måte en kausalitet i måten den er laget på. Den går ikke gjennom historien punkt for punkt, men lager sitt eget narrativ for å få oss til å forstå historien og vekke vår nysgjerrighet. På en god måte holder trailerens susjett tilbake svaret på spørsmålet om hvorfor han påstår dette, og gjør at vi må se filmen for å få svaret. Samtidig åpner den også opp for hypotesetesting, hvor man kan komme med sin egen teori om hvorfor mannen påstår han ikke husker henne. Dermed kan vi si at trailerens i størst grad bruker storyretorikk for å lokke publikum til å se filmen for å få svarene på spørsmålene som dukker opp.

Trailerens til *En som deg* er på mange måter en ganske enkel trailer, som ikke bruker overveldende mange virkemidler for å promotere filmen. Den pirrer på en fascinerende måte nysgjerrigheten med å presentere det som tilsynelatende er filmens hovedplot. Men det er også noe annet som er verdt å merke seg i denne trailerens, som lett kan bli forbigått ettersom fokuset er så mye på en del av plottet. I form av tekstplakater kombinerer den sjangerretorikk og skuespillerretorikk. I sjangerretorikk er ett av virkemidlene å nevne filmens regissør, som gjerne har skapt seg et navn innen en viss sjanger. I denne trailerens (og i en del andre av analysene) ser vi derimot at filmens produsent er nevnt. Her er produsenten ikke engang nevnt med navn, men som «produsenten av REPRISE». Her spiller man på gjenkjenneligheten ved Joachim Triers *Reprise*, som i stor grad er en anerkjent film. Man kan dermed si at dette prøver å fortelle oss at produsenten har et øye for god film, så det er god grunn til å tro at han også her har funnet gull. Det er også naturlig at denne teksten brukes som en «visst du likte *Reprise* vil du også like denne!» Det er med andre ord rimelig å anta at trailerskaperne her ganske eksplisitt henvender seg til en type publikum, nemlig de som likte *Reprise*. Mange

anser *Reprise* som en kvalitetsfilm, hvor man gikk bort fra den tradisjonelle sjangerfilmen og lagde en mer «kunstnerisk» film, som i stor grad henvendte seg til et slags «filmkjenner»-publikum. Å vinne anerkjennelsen til et såpass «sært» publikum er naturlig nok ganske lokkende, og det er dermed ikke rart at filmskaperne til *En som deg* også ønsker seg denne betegnelsen, og prøver dermed å nå ut til de av publikum som delte denne anseelsen om *Reprise*. Dette forsterkes ytterligere når navnet på den mannlige hovedrollen dukker opp bare sekunder etter den første tekstplakaten, ettersom Espen Klouman Høiner også spilte i *Reprise*. Her brukes ikke bare navnet hans som et slags kvalitetstempel i seg selv, men også som en link til kvalitetsfilmen *Reprise*. Dette er med på å underbygge følelsen av kvalitet, at også skuespilleren, i likhet med produsenten, har sans for kvalitet og valgt å være med i filmen. Selvsagt kan også navnet til skuespilleren være med på å trekke seere som så ham i *Reprise*, som ønsker å se han utfolde seg i en ny rolle, og ut ifra prestasjonene bedømme hans kvalitet, gjerne til fremtidige filmer. I tillegg til alt dette må man heller ikke glemme at produksjonsselskapet «4 1/2» blir nevnt i begynnelsen av traileren, som også er selskapet som står bak *Reprise*. Hintingen til *Reprise* og til Klouman Høiner kan dermed ha den effekten at man sitter igjen med en følelse av at *En som deg* potensielt er en kvalitetsfilm som man bør få med seg.

Hvorfor disse virkemidlene

Måten traileren er bygget opp på bygger suspense på en god måte og pirrer nysgjerrigheten. Dette åpner også for hypotesetesting hvor man må se filmen for å få sine hypoteser bekreftet eller avkreftet. Resultatene av denne hypotesetestingen vil være ganske interessant, ettersom det nok er veldig få som vil ha riktig hypotese om hvorfor den mannlige hovedkarakteren ikke husker kvinnen på butikken. Dette henger igjen sammen med sammenligningen med *Reprise*. Det finnes nemlig noen momenter med filmen som gjør at den med god grunn kan sammenlignes med nettopp *Reprise*, foruten at filmene har samme produsent og skuespiller. *En som deg* leker på samme måte som *Reprise* med film som medium. *En som deg* er nemlig en historie som kun kunne blitt fortalt gjennom film, hvor vi ikke umiddelbart innser at vi ser virkeligheten gjennom den kvinnelige hovedkarakterens øyne og minner oss samtidig på at filmmediet ikke nødvendigvis er en pålitelig forteller. Mannen på butikken er nemlig ikke samme mann som vi ser i tilbakeblikkene i Istanbul, han bare viser seg å ligne på ham, men for henne ser hun bare den samme mannen som hun traff på ferie. Dette får vi også hint om i traileren, hvor mannen på butikken sier at hun må forvekslet ham med en annen, og tittelen på filmen, som indikerer at det faktisk er snakk om noen som ligner på «en som deg.»

4.4.4: Sammendrag: dramatrailere

Felles for både *Uno* og *Jernanger* er at de har kausalitet som igjen fører til at de skaper egne susjett med Harms Larsens plotpunktstruktur. Felles for de begge er at de også holder tilbake de to siste punktene med hovedscene og forløsning, og på den måten oppstår suspensen. I *Unos* tilfelle er spørsmålet hvordan hovedkarakteren skal løse problemet. I *Jernanger* er det om kapteinen når målet sitt og finner dama han leter etter. Det som her er verdt å merke seg i begges tilfeller er at susjettene som blir presentert i trailerne er forskjellige filmenes susjett. Dette er ikke nødvendigvis så uvanlig, men det er her snakk om at man får ganske så forskjellig oppfatning av hva filmen skal handle om enn det den faktisk gjør. I *Uno* er det lett å få inntrykk av at det er en fartsfylt dramafilm, mye takket være ikonografien til actionfilmer, med vold og at hovedkarakteren blir jaget. Dette blir ytterligere forsterket med inntrykket av at det er snakk om en tidsfrist i traileren, som ikke er tilstede i filmen. Filmen foregår faktisk over en hel uke, mens det i traileren virker som om hovedkarakteren har en eneste dags frist på seg til å skaffe innvandrerjengen det de er ute etter. På samme måte virker det som om *Jernanger* er en slags road movie, hvor det er målet ved reisens slutt som er selve hovedpoenget. Dette viser seg også å være en misforståelse ettersom båten egentlig ikke engang legger skikkelig fra kai. Handlingen foregår stort sett bare på båten, og det viser seg at selv om dama kanskje er kapteinens mål, så er det ikke dette filmen egentlig handler om. Her har altså trailerne til både *Uno* og *Jernanger* gitt forskjellige inntrykk av filmens handling enn det den viste seg å ha. Det som dog er merkelig er at selv på grunn av dette er det lett å se både ut ifra trailerens og filmens susjett at de er hentet fra samme fabula. De overordnede historiene som utgjør grunnlaget for *Uno* og *Jernanger* finner man spor av i trailerne, men disse har valgt en annen innfallsvinkel enn filmen, og gir på den måten et annet inntrykk. Det er klart at når publikum så foretar hypotesetesting om hvordan det går med hovedkarakterene vil de få noen ganske andre svar enn de forventet seg, hvor nye spørsmål samtidig vil dukke opp. Noe annet de har til felles er at de også bruker skuespillerretorikk. I *Uno* nevnes Aksel Hennie og Nicolai Cleve Broch, som begge fikk sitt gjennombrudd året før i filmen *Buddy*. Ung og lovende er også Pål Sverre Valheim Hagen i *Jernanger*, men de kan også vise til et kjent og erfarent navn som Per Sundquist. Det som dog er litt merkelig med dette aspektet til den sistnevnte traileren er at de ramser opp navnene på så å si alle skuespillerne i filmen, uansett hvor liten eller stor rolle de har. Dette gjør at effekten med å vise frem filmens kvalitet reduseres, spesielt siden størsteparten av dem er relativt ukjente. Det gir derimot inntrykket av at de satser på kvantitet fremfor kvalitet, noe som er motsatt av hva traileren til *Uno* går for,

hvor det bare er Hennie og Cleve Broch som blir nevnt, selv om det er flere relativt kjente fjes som dukker opp i traileren. En annen likhet mellom de to trailerne er at de portretterer hovedkarakterene sine på en god måte. Vi ser at både David i *Uno* og kapteinen i *Jernanger* fremstår som «dype» karakterer med flere sider. En liten forskjell her er at kapteinen i *Jernanger* blir mer brukt som en karakterisering enn David i *Uno*, ettersom kapteinen er mer en stereotype og det spilles på dette i traileren. På overflaten virker han som en ganske gjenkjennelig karakter, med stereotypiske trekk fra den sinte nordlendingen. Men under overflaten er der en følsom mann med en stor lengsel, noe som vi også ser i traileren.

En vesentlig forskjell mellom de to trailerne er at *Jernanger* nevner filmens regissør, og henviser på samme tid til en film regissøren tidligere har laget. Her ønsker de å nå ut til det publikumet som så *Detektor*, eller i det minste kjenner til den, og påstå at «om du likte den vil du like denne også!» Dette er også sentralt i traileren til *En som deg*. Her er det forbindelsen med *Reprise* som kommer i fokus gjennom produsenten bak denne. Forbindelsen er også tilstede gjennom skuespillerretorikken. Espen Klouman Høiner blir som den eneste av skuespillerne i filmen nevnt, og det er ikke tilfeldig ettersom han også var med i *Reprise*. Her ser vi et eksempel på at målet med skuespillerretorikken om å hinte om kvalitet også kan oppnås selv om det ikke nødvendigvis er et veldig kjent navn som nevnes, men som kan kobles opp mot en tidligere kjent film som ansees som kvalitet. Dette blir også ytterligere forsterket ved at det er samme produksjonsselskap som står bak begge filmene. Utover dette klarer traileren å pirre nysgjerrigheten gjennom suspense ved å stille det store spørsmålet som filmen tar for seg: hvorfor kjenner ikke den mannlige hovedkarakteren igjen kvinnen? Vi får tydelig se i traileren at de to har tilbrakt tid sammen i Istanbul, så det åpner for hypotesetesting om grunnen til hans ignoranse. Traileren utelukker faktisk en hel del av filmen, men klarer å fange det essensielle og mest interessante ved filmen og spiller på dette. Etter å ha sett filmen forstår man så kanskje bedre forbindelsen med *Reprise*, hvor begge er filmer som leker med filmmediet, og som viser at dette kan brukes utover tradisjonell filmfortelling.

Det er ikke så rart at dramafilmer satser på storyretorikk fremfor sjangerretorikk, rett og slett fordi det er vanskelig å finne noe som er sjangertypisk for en dramafilm. Den har ikke samme ikonografien som action- og skrekkfilmer, og er i stor grad i motsetning til filmer fra disse sjangrene mer historiedrevne. Derfor er det storyretorikk som går igjen i de tre analyseobjektene, hvor kausalitet og plotpunkter som skaper et eget susjett spesielt går igjen i de to første trailerne. En slags kausalitet kan man også finne i *En som deg*, men den er ikke

like tydelig som hos de andre. Uansett fører alle disse til det samme: en suspense som vekker nysgjerrigheten om hvordan det går. Utviklingen har i så måte ikke vært så veldig stor innen dramajangeren, foruten om *En som deg* som viser at man ikke nødvendigvis trenger å følge den «tradisjonelle» fremgangsmåten for å oppnå suspense, men at det også er rom for eksperimentering innenfor trailerformatet.

4.5: Barne/familiefilmtrailere

4.5.1: Analyse: *Venner for livet*

Trailertid: 1:59

Handlingsreferat av traileren

Traileren introduserer oss for hovedkarakteren Petter, som gleder seg til han skal spille fotballcup den sommeren. Dette blir opplyst av en voice over, som ikke tilhører noen av karakterene. Stemmen opplyser så om at mor og far har andre planer, hvorpå vi ser at foreldrene hans forteller at de har fått tilbud om å drive et småbruk den sommeren, noe som betyr at Petter ikke kan bli med på cup. Petter svarer så at han aldri i livet skal bli bonde, men han ender opp på gården likevel. Voice overen, eller fortellerstemmen om du vil, opplyser om at «Petter er på vei vekk fra alle vennene sine, til et sted der ingenting virker og ingenting skjer», hvor vi blant annet ser at det ikke er mobildekning og at faren synes at melken smaker rart. Men så er det et toneskifte idet en jente kommer ridende på ryggen til en okse og det kommer en dramatisk lyd. Vi ser at Petter tar et bilde av henne med telefonen sin med et overrasket uttrykk i ansiktet, og fortellerstemmen sier at det foregår underlige ting i bygda. Noen sier så at «de stjeler som ravner», og vi ser at noen kjører avgårde med bilen til familien til Petter. Vi ser så at Petter møter en hund som eieren er sint på, og fortellerstemmen sier at «Petter vil oppleve en sommer som er mer spennende enn han liker». Det virker som om Petter og hunden blir gode venner, men eieren til hunden ønsker den tilbake, selv om han er en «drittsekk», som Petter kaller ham. Petter løper så gjennom skogen sammen med hunden og gjemmer seg for eieren som kommer bak dem og leter etter dem, men han finner dem og roper at det er hans bikkje. Det kommer så en sekvens hvor det skjer mye, blant annet at Petter og jenta tar opp kampen med hundeeieren, oxen til jenta spiller også en rolle og en spenningssekvens hvor hundeeieren igjen jakter på Petter og som ender i en bratt fjellskråning. Det skjer mye annet innimellom også, men det er vanskelig å få en skikkelig

kausalt sammenheng mellom bildene, utenom at de er spenningskapende, noe som blir understreket av musikken. Etter denne sekvensen blir stemningen lystigere og det kommer en tekst over idylliske bilder av Petter og hunden og jenta, hvor det står «Nordisk Film og TV2 presenterer», så en ny tekst hvor det står «Fra regissøren av OLSENBANDEN JR og produsenten av ULVESOMMER», før det til slutt kommer filmens tittel: «VENNER FOR LIVET» over bilde av Petter og jenta som rir på ryggen til oxen, mens fortellerstemmen samtidig sier «Venner for livet, kommer på kino».

Trailerens virkemidler

Et av de mest påfallende virkemidlene i traileren til *Venner for livet* er kausalitet. Riktignok er der en spenningssekvens som ikke virker veldig kausal, men i trailerens helhetlige kausalitet passer også denne delen inn. Petter skal på fotballcup, men ettersom familien skal ta over et småbruk denne sommeren går han glipp av cupen, noe som gjør at han får et dårlig forhold til oppholdet i utgangspunktet. Samtidig viser det seg også at «ingenting virker og ingenting skjer der», så hans skepsis til gårdslivet er forståelig. Men så kommer en jente inn i bildet og ting begynner å bli interessant. Det er dog litt usikkert hvordan hun passer inn i det som blir stjålet på en kausal måte, men det kan spekuleres i om hun kommer fra en slags «sigøynerfamilie» siden disse har stempel på seg for å stjele. Petter på sin side møter så en hund som han blir venn med, men hundens eier er ikke like begeistret for vennskapet, noe som fører til at han jakter på Petter opptil flere ganger i traileren. Her ser vi en slags kausalitet, hvor den ene begivenheten fører til den andre. Det eneste som er litt usikkert er hvordan disse tyveriene passer inn.

Dette kan også være noe som knyttes til suspense, hvor dette er gjort uklart for å lokke publikum til kinoen for å få svar. Dette åpner også for hypotesetesting, som for eksempel sigøynerteorien. Det er rimelig å anta at dette mest er myntet på det voksne publikumet, mens det for barna er mest interessant med vennskapet mellom Petter og hunden. Vennskap mellom mennesker og dyr kan ansees som et tema i filmen, ettersom familien til Petter flytter til en gård hvor han møter en jente som har en okse som venn, og hvor han også møter en venn i hunden. For barnas del vil suspense være hvordan det ender med Petter og hunden, det er tross alt ikke Petters hund. Dette understrekes ytterligere med spenningssekvensen hvor det er nettopp situasjonen mellom Petter og hunden som er i fokus. Som nevnt virker spenningssekvensen litt løsrevet fra resten av trailerens kausalitet, men for barna vil dette i stor grad være det som de merker seg, hvor spenningen er på topp, godt underbygget av den spennende musikken som en emotional marker.

Itillegg til musikken kan også fortellerstemmen ansees som en emotional marker. Voice overe er uhyre sjeldent i norske filmer, men det er kanskje ikke så merkelig at det dukker opp akkurat i en barne/familiefilm. En slik stemme er med på å gi kontekst til det vi ser, noe som kan være spesielt nyttig for barn. Samtidig kan den også være med på å fortelle hvordan publikum skal forholde seg til det de ser, og på den måten fortelle hvordan de skal føle. Dette merkes ikke så veldig godt på selve stemmen i traileren, men mer på innholdet av det han sier. I begynnelsen forteller han oss om Petter og situasjonen han havner i når han ender opp på gården. Dermed blir hovedkarakteren introdusert, samtidig som publikum også får sympati med ham ettersom de forstår hans frustrasjon og føler med ham på den måten. Dette forsterkes så videre når fortellerstemmen opplyser om tilstanden på gården, hvor «ingenting virker og ingenting skjer». Så begynner spenningen å bygge seg opp når han sier at sommeren blir mer spennende enn Petter liker, hvor spenningssekvensen følger. På slutten kommer så fortellerstemmen igjen og opplyser hvor vi kan få tilgang til disse følelsene, som er i filmen «Venner for livet», som «kommer på kino». Her har så fortellerstemmen lost publikum gjennom flere følelser, som har blitt understreket av andre virkemidler som musikk som korresponderer med de diverse stemningene underveis.

Noe annet som er verdt å merke seg i traileren er tekstplakatene som dukker opp på slutten. I den første står det hvem som «presenterer» filmen, det vil si hvem som har produsert den. I dette tilfellet er det Nordisk Film og TV2. Vanligvis bruker man navnene til produsenten eller gjerne «produsenten av...», men her er det to selskap som presenterer filmen, og begge to medfører visse assosiasjoner. Nordisk Film er et selskap som produserer filmer laget i Norden, og ettersom denne filmen har blitt produsert av dem vil det kunne sees som et kvalitetstegn siden det er snakk om et selskap som er basert i hele Norden, og ikke bare i Norge. Derfor kan det virke som om de har hatt såpass tro på filmen at den muligens kan appellere til hele Norden, og ikke bare i Norge. Det samme kan i stor grad sies om TV2. Det er ikke ofte TV2 går inn og hjelper til med å produsere filmer, så når de først gjør det kan det ansees som et kvalitetstegn, hvor TV2 har stor tro på prosjektet, og hvor de ser for seg at filmen muligens kan sendes på kanalen deres en gang. Så langt har det bare vært snakk om produksjonsselskaper, men i neste tekstplakat nærmer det seg noe mer «håndfast». «Fra regissøren av OLSENBANDEN JR og produsenten av ULVESOMMER» står det da, og det blir med dette slått fast at både regissøren og produsenten har erfaringer fra barne/familiefilm før, som begge har vært suksessrike. Det hintes dermed om at denne filmen også kan bli suksessrik, samtidig som det spilles på den velkjente «om du likte disse filmene vil du også

like denne filmen». Her får vi med andre ord inntrykket at det er kvalitet i alle ledd, fra produksjonsselskapene som står bak filmen, til regissøren og produsenten som tidligere har bevist at de behersker denne type film.

Hvorfor disse virkemidlene

Traileren bruker en slags kausalitet i traileren for at publikum skal forstå Petters situasjon og få sympati for ham. Samtidig blir det brukt suspense for å bygge spenning for barna om hvordan det går med Petter og hunden. Dette blir man loset gjennom av en fortellerstemme som forteller hva som skjer, og på en indirekte måte hvordan vi skal tolke det, noe som blir underbygget av passende musikkbruk. Tekstplakatene på slutten er uten tvil det som er ment for de voksne i traileren, hvor man spiller på gjenkjenneligheten av navn på store selskaper som Nordisk Film og TV2, og navnene på filmene som regissøren og produsenten har vært med på tidligere. Selve traileren er dermed mest myntet på barn, hvor de voksne stort sett bare må nøye seg med kvalitetsforsikringen gjennom tekstplakatene.

4.5.2: Analyse: *Elias og Kongeskipet*

Trailertid: 1:24

Handlingsreferat til traileren

Traileren begynner med at en båt forteller at det ikke ligner Kongeskipet å bare bli borte og at han ikke har vært seg selv i det siste. Etterpå får Elias og et par andre båter i oppdrag å «sørge for at Kongeskipet kan hilse sine undersåtter på Kystdagen.» Vi får så vite at det også er viktig at paparazziene ikke får vite noe, før det kommer en tekstplakat med filmens tittel, som blant annet består av logoen fra TV-serien Elias. Så kommer det utdrag fra en rap-sang fra noen kraner, med trucker som breakdanser. Dette blir så nesten «avbrutt» av at det kommer opp navnene på noen av de som har stemmene i filmen, hvor det følger en liten snutt av den aktuelle karakteren i aksjon. De som nevnes er Per Christian Ellefsen, Marit A. Andreassen, Nils Ole Oftebro, Terje Strømdahl, Raske Menn og Ane Dahl Torp, før det til slutt kommer «og mange flere...» Etter dette er det som om man tar opp igjen rap-sangen som ble «avbrutt» og fortsetter litt med den før det kommer en ny tekstplakat: «et helt nytt eventyr». Så følger en sekvens med Elias i stormfull sjø og en av de andre båtene skyter noen torpedoer mot et berg. Siden er det mer storm og det nevnes et uhyre og vi ser at båtene kjører under vann, og til slutt får vi en slags komisk tvist med at båten som Ellefsen har stemmen til holder på å krasje i en

vegg fordi han er så opptatt med å spille på dataen sin, men Elias klarer akkurat å stoppe ham og Ellefsen utbryter «Den satt! Yes, ny highscore!», hvor den siste linjen kommer over den samme tekstplakaten som vi så tidligere med filmens tittel. Denne blir så erstattet med en ny tekstplakat hvor det står «Norges Emmy nominerte TV-stjerne på kino 23. februar».

Traileren virkemidler

Vi kan i stor grad si at traileren begynner med storyretorikk, hvor den veldig kort bruker kausalitet for å oppsummere hva filmen skal handle om. Et lite problem her er at det er litt uklart hva som faktisk skjer med Kongeskipet, om han har forsvunnet og Elias sitt oppdrag er å finne ham og løse han tilbake til Kystdagen uten at paparazziene finner ut av det. Det kommer forøvrig heller aldri frem hvorfor han er borte, om han har blitt kidnappet eller bare kjørt seg bort. Man kan også stille spørsmålsteget til hvor mye av det som blir oppsummert et barn egentlig forstår. Vet for eksempel et barn hva en paparazzi er og hvorfor det er viktig at disse ikke finner ut hva som skjer? I de fleste tilfeller vil naturligvis traileren prøve å formidle en del av filmens historie, det er tross alt dette som er selve produktet som skal selges ifølge Kernan. Men kan dette sies i like stor grad med barnefilmer hvor det virker mer som om barnet ser på fordi det er en animert film om en karakter det kjenner igjen fra barne-TV? Traileren til *Elias og Kongeskipet* gjør dette spørsmålet mer aktuelt når den bare bruker snaut 25 sekunder på å promotere filmens historie, og det på en måte som gjør det vanskelig å forstå hva som egentlig skjer (med Kongeskipet). Det blir med andre ord ikke brukt så mye tid i den 1 minutt og 24 sekunder lange traileren til å promotere filmens handling, så hva består så resten av?

Store deler av resten av traileren er så stemningsbilder av spennende ting, og det er her suspensen ligger for barnet. De ser Elias og de andre båtene i en storm og vet det er farlig og ønsker da å se hvordan det går med dem. Selv om Elias ikke blir presentert som karakter er han likevel en viktig del av traileren. Ettersom han ikke blir presentert sier dette at man regner med at de som ser traileren vet hvem han er og at dette er et kjent univers for dem. Vi kan dermed si at de bruker Elias' univers som narrativ verden innen storyretorikken. Her lokkes de tilbake til en verden de kjenner igjen fra tidligere og som de liker. Det er langt på vei gjenkjennelighet og kjennskap til dette universet som skal lokke publikum til å se filmen og ønske å se Elias og vennene på nye eventyr, noe som også kommer eksplisitt frem i form av en tekstplakat i traileren hvor det står «Et helt nytt eventyr». Vi kan dermed si at de langt på vei prøver å fange grunnstemningen fra TV-serien som folk kjenner og liker.

Når vi først er inne på tekstplakater er det også verdt å merke seg at traileren benytter skuespillerretorikken gjennom å nevne noen av skuespillerne som har stemmene i filmen. Dette er naturligvis helt uinteressant for barn og er tydelig med for å henvende seg til voksne for å vise at de har fått med seg kvalitetsskuespillere til å gjøre stemmene. Dette understrekes ytterligere med at den som har stemmen til hovedkarakteren, Elias, ikke er nevnt. Dette er mest sannsynlig fordi det er et barn, og på den måten ikke har samme «slagkraft» som de andre som blir nevnt. Spesielt Ellefsen, Oftebro, Raske Menn og Ane Dahl Torp er navn som de fleste kjenner igjen, mens Andreassen og ikke minst Strømdahl ikke er fullt så kjente. Ved å gjøre dette ønsker man å overbevise de voksne om at dette er et kvalitetsstempel ved filmen. Dette gjør de også på en annen måte gjennom den siste tekstplakaten, hvor det står «Norges Emmy nominerte TV-stjerne på kino 23. februar». Barn vet ikke hva en Emmy er, men de voksne vil anerkjenne dette som et tegn på kvalitet. Man kan dermed håpe at filmen har like god kvalitet som TV-serien, noe som også kan virke som interessant og forlokkende for å få voksne til å ta med barna på kino for å se om det stemmer. Vi ser dermed her hvordan traileren prøver å henvende seg til voksne gjennom å forsikre dem om at det de ser er kvalitet, selv om det er en barnefilm. Likevel er det også mange voksne som har et forhold til Elias og hans univers ettersom de har sett det sammen med barna sine og som dermed også ønsker å se filmen uavhengig av lovnader om kvalitet.

Vi kan så vidt også nevne noe fra sjangerretorikken. Noe som kan karakteriseres som ikonografisk for barnefilmer er at den inneholder en sang, noe også denne traileren gjør. I dette tilfellet har man til og med prøvd seg med en rap-sang for å gjøre det moderne og kult. Ettersom det her er noen kraner som rapper om «kranrekka» er det ganske åpenlyst at det her er snakk om en sang som er laget spesifikt til bruk i filmen. Vi kan dermed si at sangen blir brukt som et musikalsk element som man enkelt kan kjenne igjen fra traileren, selv om utdraget fra sangen er ganske kort. Samtidig er det også interessant å trekke frem at de som synger denne sangen er de norske artistene Samsaya, Alejandro Fuentes og Nora Noor. Om man ønsker å fremheve kvaliteten til filmen ved å bruke skuespillerretorikk som tidligere nevnt, er det litt merkelig at disse artistene ikke blir nevnt med en tekstplakat som «med musikk av Samsaya, Alejandro Fuentes og Nora Noor», istedenfor «og mange flere...», som kommer rett før den andre sekvensen med sangen. Her kunne man brukt disse navnene til å ytterligere forsterke følelsen av kvalitet, når de har fått med seg slike artister i såpass små roller til å synges en sang. Dette kan rettferdiggjøres med at karakteren til Ane Dahl Torp strengt tatt ikke har noe stor rolle den heller, men er likevel nevnt fordi det er nettopp hun som

har stemmen. Til slutt er det også verdt å nevne at sangen også blir brukt på egenhånd hvor den opptrer på album sammen med andre sanger fra TV-serien og filmene, muligens for på den måten å tjene ekstra penger.

Hvorfor disse virkemidlene

Man kan si at de som har laget traileren i stor grad prøver å spille på kjennskapet til Elias' univers fra TV-serien og at det er grunnstemningen av denne de er ute etter å fange i traileren. På den måten vil barn (og voksne) kjenne seg igjen i dette universet og ønske seg tilbake gjennom å se filmen. Dette underbygges kraftig med at det er veldig tydelig at det blir antatt at de som ser traileren vet hvem Elias er, ettersom han ikke blir presentert som karakter i traileren. Fokuset på stemning i størsteparten av traileren fremfor selve historien er noe som i stor grad vil forekomme i trailere til barnefilmer ettersom historien ikke nødvendigvis er det viktigste for barn, men at filmen ser underholdende og spennende ut. Samtidig appellerer den til voksne gjennom å garantere kvalitet i form av skuespillerretorikk og å nevne Emmynominasjonen til TV-serien. På denne måten kommer traileren inn under vaudeville mode, hvor den henvender seg til et publikum i flere aldre. Samtidig har den også gjennom bruken av narrative verdener et element av sirkus mode i seg, med lovnader om adgang til den unike men velkjente verdenen fra TV-serien som filmen er basert på.

4.5.3: Analyse: *Jul i Flåklypa*

Trailertid: 2:11

Handlingsreferat av traileren

Traileren åpner med et oversiktsbilde av Flåklypa før den klipper til huset hvor Solan, Ludvig og Reodor bor. På lydsiden kan vi høre en voice over som annonserer at det er førjulstid, og at arbeidsfordelingen er som den alltid har vært. Innimellom kommer det også en tekstplakat hvor det står «Maipo Film presenterer», før vi ser Ludvig som våkner og Solan som er oppe for lenge siden og etterlyser kaffe, noe Ludvig selvsagt må lage. Og mens Ludvig (naturligvis) mislykkes med å lage kaffe, sier voice overen at det er noe som mangler før julestemninga kan senke seg. Reodor står ved en tavle hvor han har listet opp ting de må gjøre før jul og spør om det er noe de har glemt før en mann (Pløsen) dukker opp i døren og sier at de mangler snø, det kan rett og slett ikke bli jul uten snø. Når mannen kommer inn i døren løper Ludvig og gjemmer seg bak en krakk, hvorpå det kommer en ny tekstplakat: «i

samarbeid med Quisten animasjon og Kari og Kjell Aukrusts stiftelse». Reodor tilbyr så sine tjenester og finner via en finurlig maskin en «oppskrift» på å lage snøkanoner. Solan er selvsagt helt med på den ideen, for han har lyst til å prøve den modifiserte kjelken sin, mens Ludvig er mer skeptisk: «kanoner? Er det trygt?» Solan: «snøkanoner skyter bare snø» og når vi ser at Reodor har montert den merkverdige maskinen og at den virker fortsetter han: «må du være redd for alt, Ludvig?» Og når Ludvig oppdager snøen ute kaster han seg ut i den i glede og sier «Solan, det snør!» Så skifter traileren tone, og Pløsen har kommet seg inn til snøkanonen og fyller på den slik at den produserer ekstra mye snø. Mens vi ser maskinen gå amok og spyr ut snø i store mengder sier Solan «jeg er optimist, men det der kan ikke gå bra», mens Ludvig i kjent stil sier «dette er farlig, det.» Etter dette kommer det en tekstplakat hvor det står «Solan og Ludvig er tilbake!» og på lydsiden hører vi Pløsen si at de må sørge for at ingen saboterer, spesielt ikke Reodor. Vi blir så introdusert til en «presserobot» som tar Reodor og Solan til fange, og her kommer det også en tekstplakat hvor det står «Basert på Kjell Aukrusts fantastiske univers». Reodor sier så at Flåklypa kommer til å forsvinne og vi ser Ludvig på den tidligere nevnte kjelken til Solan som prøver å kjøre fra en diger snøball før tittelen på filmen kommer på en tekstplakat: «Kjell Aukrusts Solan og Ludvig, Jul i Flåklypa» og Ludvigs voice over: «dette kommer vi til å angre på». Etter dette kommer det en liten scene hvor Ludvig har tatt turen opp i en liten stige og skal pynte juletre, men stigen kommer ut av balanse og han danser rundt på gulvet for å få den under kontroll. Da kommer naturligvis Solan og ordner opp mens han sier «nei dra meg nå baklengs, hva skal du opp i høyden da, Ludvig, du som blir svimmel av å ha på deg tjukkesøkker», hvorpå Ludvig puster lettet ut og tekstplakaten med premieredatoen kommer.

Trailerenes virkemidler

Jul i Flåklypa er en familiefilm og ønsker å nå ut til både unge og voksne. Fordelen som denne filmen har er at den bygger på et kjent univers som de (fleste) voksne har et forhold til, samtidig som den også vil appellere til barn med all sin lekenhet. Isolert sett bruker traileren først og fremst storyretorikk, hvor det er hovedkarakterene og hva som hender med dem som står i fokus. Traileren har i så måte kausalitet, hvor vi får vite at det nærmer seg jul, men at det ikke blir noen jul uten snø, som Pløsen klager om. Reodor lager så en snøkanon som gjør at det blir snø, men Pløsen har skumle hensikter og gjør sånn at det kommer for mye snø, og det er kun Solan, Ludvig og Reodor som kan redde Flåklypa fra en ny istid. Innunder her kommer også suspense: hvordan skal de klare å hindre at Flåklypa blir rammet av fullstendig katastrofe, for visst de ikke får det til kommer Flåklypa til å forsvinne, som det sies i traileren.

Det er med andre ord mye som står på spill, og alt avhenger av våre helter. Et annet spørsmål som man kanskje stiller seg er hvorfor Pløsen absolutt vil ha enda mer snø når det virket som om han bare var interessert i å komme i julestemning.

Et annet virkemiddel innen storyretorikken som også er brukt er narrative verdener. Ettersom dette er en kjent og kjær verden for de fleste, ønsker man i traileren velkommen tilbake. En måte de gjør dette på er at voice overen, fortellerstemmen, allerede i begynnelsen av traileren sier «det er førjulstid i Flåklypa, der arbeidsfordelingen er som den alltid har vært», og dermed forsikrer oss om at alt er ved det vanlige i Flåklypa, akkurat som når vi forlot den sist. Karakterene har dermed ikke forandret seg, Solan er fortsatt like optimistisk og Ludvig like pessimistisk. Dette er med på å gi de voksne en nostalgisk følelse hvor de lengter tilbake til et kjent og kjær univers. Scenen hvor Ludvig løper og gjemmer seg når de får besøk av Pløsen i traileren er bortimot identisk med en lignende scene fra *Flåklypa Grand Prix* (1975, Caprino). Dette kan sees som en direkte link som bygger videre på det kjente som de voksne tidligere har sett, enten i *Flåklypa Grand Prix* eller fra bøkene til Kjell Aukrust. Dette understrekes ytterligere gjennom de to tekstplakatene hvor det står «Solan og Ludvig er tilbake!» og «Basert på Kjell Aukrusts fantastiske univers», som er med på å underbygge filmens velkjente verden og karakterer. På den måten brukes også karakterisering. Ettersom Solan, Ludvig og Reodor er såpass kjente karakterer er det naturlig at så stor fokus er på dem i traileren, hvor vi også ser en rekke kjente situasjoner med dem, som de karakteristiske uttrykkene til Solan og Ludvig. Det er disse karakterene filmen skal handle om, og det er dem som vekker vår oppmerksomhet og fascinasjon.

Den nevnte scenen med Ludvig som gjemmer seg kan også brukes i sammenheng med sjangerretorikk. Den kan være et eksempel på repetisjon, hvor man her har tatt noe fra en film de vet folk liker, *Flåklypa Grand Prix*, og gjentar det her for å vise at det kommer til å være mye av det samme. Noe annet som blir repetert i traileren i forhold til den første filmen er bruken av fortellerstemmen. Leif Justers karakteristiske stemme som voice over fra *Flåklypa Grand Prix* har blitt ikonografisk med Flåklypa, og selv om det ikke er hans stemme vi hører denne gangen er det gjort et tydelig forsøk i å fange essensen av den gjennom tonefall og dialekt. I tilfellet med *Jul i Flåklypa* er det ikonografiske ikke så mye i sammenheng med en bestemt sjanger, men snarere med et bestemt univers. I så måte er itillegg til den karakteristiske fortellerstemmen også selve karakterene og deres særtrekk ikonografiske. Karakterene hadde rett og slett ikke vært seg selv om ikke Ludvig var pysete, Solan brautete og Reodor oppfinnsom. Selve oppfinnelsene kan også sies å være ikonografiske, hvor

merkverdige oppfinnelser med særtrekk er en stor del av filmen, noe som også kommer frem i traileren hvor vi ser en maskin som henter de bøkene man trenger fra bokhyllen, en motorisert kjelke som har en lignende propell som den kjente sykkelen til Solan fra *Flåklypa Grand Prix* og den nevnte «journalistroboten». Alle disse oppfinnelsene er med på å kjennetegne det universet som er Flåklypa og øker dermed følelsen av at vi er tilbake til kjente trakter. Noe annet som er gjenkjennelig er skriften på tekstplakatene som dukker opp, som er av samme type font som «Solan og Ludvig» i filmtittelen, hvor den ser håndskrevet ut. Denne skriften er spesielt ikonografisk med tanke på Kjell Aukrust og hans tegnede univers.

Som sagt er *Jul i Flåklypa* en familiefilm som skal henvende seg til både store og små. Dette gjør den ved å spille på den nevnte nostalgien til de voksne, som ønsker et gjensyn med Flåklypa. Denne nostalgien blir dermed i stor grad en slags grunnstemning for de voksne som traileren spiller på gjennom å gjenta og spille på det som er kjent og kjært fra Flåklypa-universet. For de yngre er dette en film med mange morsomme situasjoner og artige oppfinnelser samtidig som spenningen er tilstede over hvorvidt heltene klarer å redde situasjonen. For barn kan traileren også virke som et første møte med dette universet, som igjen kan føre til at de ønsker å se mer og dermed oppsøker *Flåklypa Grand Prix* og *Solan, Ludvig og Gurin med reverumpa* (1998, Jacobsen og Tystad). Traileren kommer dermed inn under Kernans vaudeville mode, hvor målet er å vise at filmen har noe for enhver, noe som er logisk ettersom den skal appellere til både unge og voksne. Samtidig er det her som i *Elias og Kongeskipet* en sammensmelting av vaudeville mode og sirkus mode. Her er Flåklypa i høyeste grad et eksklusivt univers som man ønsker å besøke, samtidig som det også er velkjent for de voksne, og nytt og spennende for barna.

Det er også verdt å nevne musikkbruken i traileren, hvor vi på tre forskjellige tidspunkt hører samme melodi. Vi hører den med en gang traileren begynner, og det skal vise seg at dette er det vi kan kalle filmens theme score. Åpningen i filmen er helt identisk med samme musikk, og i traileren kommer den også to andre ganger. Den blir også spilt når Ludvig i glede hopper ut i snøen som endelig har kommet, og en liten snutt på slutten i scenen hvor han skal pynte juletreet. Dette gjør at sangen er noe av det første og siste vi hører i traileren, og den har en melodi som det er lett å kjenne igjen når man ser filmen. Dette blir med andre ord et musikalsk knutepunkt mellom traileren og filmen, som et element som man kjenner igjen fra traileren når man ser filmen.

Hvorfor disse virkemidlene

Ettersom traileren skal appellere til både barn og voksne er det logisk at den bruker vaudeville mode for å vise at filmen inneholder noe for alle: et spennende eventyr med morsomme karakterer og situasjoner for barn, og skape en grunnstemning av nostalgi for de voksne som ønsker å se mer av de kjente karakterene fra Flåklypa. Den bruker da også på samme tid sirkus mode gjennom å lokke med det unike universet som Flåklypa er. Derfor er det også naturlig å spille på universets kjente ikonografi og karakterer, og samtidig også skape sitt eget bidrag med det nye theme scoret som går igjen flere ganger i traileren. I tillegg til alt dette klarer den også å promotere filmens historie på en kausal måte, hvor den ene handlingen fører til den neste, som igjen skaper suspensen om Solan, Ludvig og Reodor klarer å redde Flåklypa.

4.5.4: Sammendrag: Barne/familiefilmtrailere

Det er flere ting de tre trailerne til barne/familiefilmene har til felles. Blant annet bruker de alle kausalitet, selv om denne er litt uklar i *Elias og kongeskipets* tilfelle, samtidig som den også er ganske kort med sine 25 sekunder. Likevel er det kausalitet tilstede, men uoversiktligheten og den korte tiden gjør at det mangler en klar suspens i traileren om Elias. Man kan si at det er spenningen som skaper suspensen for barn, men det mangler et klart spørsmål som man ønsker svar på, foruten hva som egentlig skjer med Kongeskipet. Uklar kan man også kalle suspensen i *Venner for livet*, hvor det kan virke som den for barn er hva som kommer til å skje mellom Petter og hunden, spesielt med tanke på at hunden ikke er Petters. Her har derimot *Jul i Flåklypa* en klar suspens: hvordan skal Solan og Ludvig klare å redde Flåklypa fra katastrofe? Det er kanskje ikke så rart at *Jul i Flåklypa* har den mest klare suspensen ettersom den i stor grad er den som mest henvender seg til både barn og voksne. Riktignok prøver *Venner for livet* og *Elias og Kongeskipet* dette også, men da hovedsaklig gjennom tekstplakater om hvem som har produsert og regissert filmen og hva disse har gjort før, eller å bruke skuespillerretorikk og å nevne Emmynominasjoner. Alt dette har bare ett mål for øye: å garantere de voksne om kvalitet på ulike måter. I *Jul i Flåklypas* tilfelle henvender de seg til de voksne med historien, men enda viktigere også med selve universet fordi de fleste voksne i dag har et forhold til Flåklypa. De spiller dermed på narrative verdener, hvor de voksne får et nostalgisk møte med kjente og kjære karakterer. Her brukes det karakterisering, hvor man til og med forsikrer om at «alt er som før», ingenting har forandret seg, heller ikke karakterene. Man kjenner igjen de kjente trekkene som gjorde at man likte

dem første gang man møtte dem. Det spilles derfor også på ikonografi fra selve Flåklypa-universet, fremfor i en spesiell sjanger. Ikke bare karakterene selv er ikonografiske, men også oppfinnelsene til Reodor og ikke minst den velkjente fortellerstemmen. Dette understrekes også med tekstplakater om at «Solan og Ludvig er tilbake» og at det er «Basert på Kjell Aukrusts fantastiske univers». Alt dette gjør de for å skape en grunnstemning av nostalgi for de voksne, samtidig som det også blir noe nytt og spennende for barn som ikke har opplevd dette universet før.

Å prøve å fange en grunnstemning fra et allerede eksisterende univers (narrativ verden) er også noe de prøver å gjøre i traileren til *Elias og Kongeskipet*. Ettersom Elias aldri blir skikkelig introdusert som karakter tar de som laget traileren det for gitt at publikum allerede vet hvem Elias er. Derfor bruker de også så liten tid på filmens handling, men heller satser på stemningsbilder som skal vekke assosiasjoner til TV-serien om Elias, som barna allerede har kjennskap til. Denne bruken av narrative verdener i både *Elias og Kongeskipet* og *Jul i Flåklypa* kan ansees som et eksempel på setting fra sjangerkapittelet, hvor å ta allerede eksisterende karakterer fra eksisterende univers og lage film av det er noe som kan kjennetegne barne/familiefilmer. Samtidig har traileren til *Elias og Kongeskipet* noe som er ikonografisk for barnefilmer, selv om vi ikke finner det i de to andre analyseobjektene. Sangnummer er ofte vanlig i barnefilmer, og dette er også tilfelle for Elias, som har inkludert deler av det i traileren.

Musikk kan også bli brukt som emotional marker, noe som er tilfelle i *Venner for livet*, hvor musikken i spenningssekvensen er med på å skape og understreke denne følelsen. Det samme kan sies om fortellerstemmen i traileren. Det merkes ikke så mye på selve tonefallet i stemmen, men den er med på å opplyse publikum om hva som skjer, og på den måten hvordan det skal fortolkes. Vi får sympati for Petter fordi fortellerstemmen sier at det han opplever er urettferdig og kjedelig. I *Jul i Flåklypa* er fortellerstemmen også med på å lose publikum gjennom det skjer, men er her også brukt som ikonografi for Flåklypa-universet.

Alle trailerne prøver med andre ord å nå ut til både barn og voksne, om enn på noe forskjellige måter. De havner alle under vaudeville mode, hvor de prøver å vise at filmene inneholder noe for begge aldersgrupper, samtidig som de to siste trailerne også har en slags sirkus mode i seg med sin tilgang til eksklusive verdener som filmene er basert på. Det har i så måte ikke vært en så veldig stor utvikling i trailerne innen barnefilmer, men det er tydelig at *Jul i Flåklypa* henvender seg til de voksne på en annen måte enn de to andre. Dette kan naturligvis ha noe å gjøre med at det her er snakk om et kjent univers for de voksne, noe som

gjør det lettere å appellere til dem. Det som forøvrig virkelig er verdt å merke seg er at av alle analyseobjektene i alle sjangrene er det i barne/familiefilmene man først finner fortellerstemme. Denne er noe som automatisk blir forbundet med filmtrailere, spesielt amerikanske, men i de norske er den så og si ikke tilstede, foruten i barne/familiefilmsjangeren. Når man tenker seg om er dette egentlig ganske logisk, ettersom det er barn som trenger mest denne «losingen» gjennom filmens handling iløpet av så kort tid. Så kan det også være et poeng å trekke frem traileren som i dette tilfelle ikke hadde fortellerstemme, og se på hvor lang tid den brukte på å si noe om filmens historie. *Elias og Kongeskipet* brukte veldig lite tid på å formidle filmens historie og la heller vekt på stemningsbilder. Hva som egentlig er best kan diskuteres, for spørsmålet som reises i analysen av nettopp *Elias og Kongeskipet* om hvor mye et barn egentlig forstår seg på historien i en film er interessant. Det kan også stilles spørsmål om hvor viktig dette er for barnet, eller om det er nok at det enten er laget av animasjon eller på et såpass «enkelt» nivå fortellermessig at de ikke kan unngå å få det med seg. I en trailer (og i film også for den saks skyld) vil det uansett være en fordel for barnet å ha en fortellerstemme som kan hjelpe dem å forstå hva som skjer.

Del 5

5.1: Oppsummering og konklusjon

Det er ingen tilfeldighet at analysene i denne oppgaven er inndelt i forhold til sjanger, for som vi skal se er det heller ikke tilfeldig hvilke virkemidler som blir brukt innenfor hver sjanger. Det er påfallende, men ingen overraskelse, at sjangre med sterke sjangerkonvensjoner spiller på dette gjennom ikonografi fremfor å trekke frem filmens historie. Dette ser vi i både skrekkfilm, komedie, og action/thrillerfilmer. I trailerne til alle disse sjangrene spiller samtlige på ikonografi i en eller annen form. Et litt spesielt tilfelle i forhold til dette er *Død Snø*, som er en komedie som spiller på ikonografi og sjangerkonvensjoner fra skrekkfilmer, siden *Død Snø* er en hybrid av disse to sjangrene. Til og med trailerens form er som de tre trailerne i skrekkfilmanalysene, samtidig som den har små øyeblikk av humor som avslører at traileren ikke skal tas altfor alvorlig. Men uten disse små hintene kunne man fort trodd at det her var snakk om en ren skrekkfilm. Her fungerer blanding av ikonografi fra forskjellige sjangre på en god måte, men det lykkes ikke alltid. I dramafilmer er det vanskelig å finne ikonografi, noe som kan gjøre at man legger merke til ikonografi fra andre sjangre mye lettere enn ellers. I *Uno* finner vi ikonografi fra actionfilmer, noe som gjør at man fort kan forvente seg en

fartsfylt dramafilm. Dette inntrykket stemmer dog ikke overens med slik filmen er, for i filmen kommer dramaaspektet mye tydeligere frem enn i traileren, som fremhever de spennende aspektene. Sådan kan folk føle at de ikke fikk se den filmen de kom for å se etter å ha sett traileren, noe som er uheldig ettersom de da ikke får mettet sin «desire to know» svarene på spørsmålene som trailerne stiller. Det trailere innenfor disse sjangrene i stor grad gjør er å spille på grunnstemning. Skrekkfilmer ønsker å skape uhygge, mens målet for action/thrillere er å skape spenning. Mye av dette skapes nettopp gjennom ikonografi som kjennetegner sjangeren, som kontrasten og montasjesekvensen i skrekkfilmtrailere og det høye klippetempoet i action/thrillere. Her er det dog verdt å hugse det Sun Jensen skrev om det generelle klippetempoet i trailere uavhengig av sjangre, som var at økte utover i traileren, noe vi ser går igjen i stort sett alle trailerne. Det kan dermed være lett å mistolke dette i action/thrillertrailere, selv om det blir brukt et høyere klippetempo enn vanlig i trailerne til både *Izzat* og *Børning*. Slik bruk av ikonografi kommer som regel også inn under emotional markers, som blir flittig brukt for å skape og opprettholde stemninger. Her kan det nevnes både musikkbruk, klipping og lyddesign, noe det finnes eksempler av i begge sjangrene. I både *Izzat* og *Svik* ser vi hvordan disse har prioritert grunnstemning over filmens historie, hvor trailerens innhold ikke har noen narrativ funksjon om hva filmen handler om, men heller er med for å underbygge grunnstemningen. Dette er også tilfelle i alle trailerne til skrekkfilmene som er så og si identisk oppbygd og hvor hovedpoenget er å skape uhygge.

Bruken av skuespillerretorikk er også noe som er verdt å merke seg, hvor samtlige av trailerne i dramasjangeren bruker dette, samtidig som to av tre bruker det i action/thrillersjangeren. Det forekommer også i en av trailerne til både skrekkfilm og barne/familiefilmer. Dette gjør at komediesjangeren er den eneste som ikke bruker dette virkemiddelet. Det kan argumenteres for at dette er en naturlig fordeling på bruken av skuespillerretorikk i disse sjangrene. Dette er et virkemiddel som har som formål å fremheve kvalitet, uten at det som sagt nødvendigvis er tilfelle. Da er det ikke så rart at dramafilmene, som er de mest «seriøse», er de som ønsker å understreke dette mest. Siden action/thrillerfilmer ikke kommer så ofte i Norge er det også mulig at når de først kommer ønsker de å forsikre publikum om at det er kvalitet som blir produsert, fremfor kvantitet. I tilfellet med skrekkfilm og *Fritt Vilt* var det påfallende at de brukte skuespillerretorikk, spesielt med tanke på at de fleste av skuespillerne var spillefilmdebutanter eller relativt nykommere. Her var muligens målet mer å vise et knippe talentfulle skuespillere, noe som i ettertid kan sies å stemme ettersom flere av dem har blitt kjente navn. I *Elias og Kongeskipet* er bruken av skuespillerretorikk brukt som et kvalitetsstempel for de voksne. Dette virker i

stor grad logisk siden de skal appellere til både voksne og barn. Samtidig er det heller ikke så rart at ikke flere av trailerne i denne sjangeren bruker dette virkemiddelet ettersom barn ikke vil ha noe interesse av dette, og hvor de heller velger å appellere til voksne på en annen måte. Hvorfor er så ikke skuespillerretorikk brukt i noen av trailerne i komediesjangeren? En liten gjennomgang av hver enkelt trailer kan være med på å belyse dette. I *Lange flate ballær* er det bare «amatører» som er med, siden disse personene ble kjent for å være på fotballkamper med «Norway» skrevet på seg. Traileren bruker derimot en slags samme retorikk med å vise klipp av både Ari Behn og Jose Mourinho. Selv om disse ikke er skuespillere er likevel formålet med å vise klipp av disse, uten noen narrativ funksjon, å gi en slags kvalitetsfølelse. I tilfellet med *Ponopung* bruker de relativt ukjente skuespillere. Her kunne man muligens gått for samme taktikk som *Fritt Vilt*, hvor man ønsket å introdusere nye talenter, men istedet er *Pornopung* på mange måter en kompakt trailer, hvor handlingen og karakterene kommer i første rekke og dermed er det som står i fokus. Det virker dermed logisk at de ikke ønsker å «bryte opp» narrativet med skuespillerretorikk. *Død Snø* er det derimot ikke like lett å bli klok på. Riktignok har vi sett i analysene til trailerne i skrekksjangeren at det ikke er vanlig med skuespillerretorikk, selv om *Fritt Vilt* brukte det, men uansett hvor mye traileren til *Død Snø* etterligner en skrekksjangertrailer er filmen en komedie, og med skuespillere som Ane Dahl Torp, Bjørn Sundquist og Jenny Skavlan på listen virker det litt merkelig at disse ikke nevnes. Grunnen til dette kan være fordi de ikke ønsker å bli tatt «for alvorlig» ved å fremheve kvalitet på denne måten, nettopp fordi det her er snakk om en komedie. Samtidig kan de også stole på at folk kjenner igjen ansiktene til skuespillerne, og at å nevne dem ved navn på den måten ikke er nødvendig. Her er det likevel verdt å nevne at *Børning* bruker navnet til Otto Jespersen nettopp som en assosiasjonbærer til komediesjangeren. Det er dog mulig at det er mer behov for dette i *Børning* for å minne publikum om den komiske delen av sjangerhybriden, mens det komiske kommer mer naturlig frem i trailerne i komediesjangeren.

Noe annet som er påfallende med den «seriøse» dramafilmsjangeren er at trailerne på en eller annen måte i hovedsak bruker storyretorikk. I både *Uno* og *Jernanger* ser vi at trailerne skaper sitt eget susjett gjennom kausalitet og plotpunkter, noe som gjør at historien prioriteres. Som nevnt brukte traileren til *Uno* ikonografi fra actionfilmer, noe som kan gjøre at publikum får en annen filmopplevelse enn de hadde tenkt. Dette er også tilfelle når det kommer til trailerens narrativ, hvor susjettet i trailerne til både *Uno* og *Jernanger* ikke stemmer overens med filmenes susjett. Det er likevel mulig i begge tilfellene å se spor av at susjettene fra både trailerne og filmene er hentet fra de respektive filmenes fabula. I

Jernanger er spesielt kapteinen som type i filmen lett å kjenne igjen fra traileren, hvor de har tatt i bruk karakterisering for å vise at han både er en stereotype, samtidig som han også har flere sider. Selv om store deler av traileren til *En som deg* er viet til stemningsbilder ser vi likevel også her en slags bruk av kausalitet, hvor en del av filmens historie står i sentrum. Det er dette som også vekker interessen for filmen: hvorfor husker ikke mannen kvinnen?

Dette er *En som deg* sin måte å bruke suspense på. Suspense er det virkemiddelet som utvilsomt er det som går igjen innenfor alle sjangrene og som så og si alle trailerne på en eller annen måte bruker. Bruken av suspense i trailere er ikke noe mysterium. Det er dette som skal vekke nysgjerrigheten og gjerne få deg til å stille spørsmål som du ønsker svar på, noe du bare kan få gjennom å se filmen. I samband med suspense følger stort sett også hypotesetesting med som en naturlig del, noe som bare er med på å underbygge «the desire to know» om hvordan det går, og for å få bekreftet om din teori stemmer eller ikke. Det er dette som gjør suspense til det uovertrufne lokkemiddelet i trailere for å få publikum til å ønske å se filmene de promoterer. Som sagt er det mange måter å oppnå suspense på, noen er unike mens andre metoder går igjen. *En som deg* er et eksempel på original bruk av suspense, hvor det på den ene siden viser seg at spørsmålet som suspensen er basert på ikke direkte er hovedplotet i handlingen, men hvor det på den andre siden også er en sentral del av filmens handling og noe man ikke får skikkelig svar på før langt ut i filmen. Eksempler på hvor den samme suspensen går igjen ser vi i trailerne til skrekkfilmene. Her er det den samme suspensen som dukker opp i alle de tre trailerne: hvem overlever og hvordan? Dette er i stor grad en naturlig suspense å bygge på i en skrekkfilm, hvor man også kan ende opp med å lure på hvem som er morderen og hvorfor han holder på som han gjør. Suspensen i en trailer kan også være svak eller ikke tilstede. Dette ser vi gjerne i trailere som først og fremst baserer seg på grunnstemning, som for eksempel *Izzat*. Her får vi så lite informasjon om filmens historie at det ikke dukker opp en naturlig suspense om filmens handling. Mangel på suspense kan vi også finne i *Lange flate ballær*, hvor det er heller lagt vekt på å vise humoren i filmen fremfor noe annet, noe som gjør den lite sammenhengende og uoversiktlig. En annen trailer som heller satser på stemning fremfor en klar suspense er *Elias og Kongeskipet*. Her får vi informasjon om filmens historie i bare et snaut halvminutt, hvor vi egentlig ikke blir noe særlig klokere, og hvor vi sitter igjen med en suspense som bygger på «hva er det egentlig som skjer» og må se filmen for å forstå det. Dette kan riktignok få folk til å se filmen, men muligens på feil grunnlag. I dette tilfellet er suspensen mest myntet på de voksne, ettersom barn her helst vil bli appellert av at det handler om Elias som de kjenner fra TV.

Her ligger den store utfordringen, og på mange måter også fordelene, til trailere til

barne/familiefilmer. Her skal de nå ut til to målgrupper, både barn og voksne, og kanskje til og med ungdommer. Det må så velges hvordan man skal henvende seg til de forskjellige gruppene, hvor man enten kan appellere til de voksne gjennom kvalitetsforsikring som i *Venner for livet* og *Elias og Kongeskipet*, eller spille på nostalgien fra et kjent univers som i *Jul i Flåklypa*. Om man lykkes i å nå ut til begge disse gruppene er dette noe som kan vise igjen på antallet som ser filmen, og det er gjennom denne brede appellen fordelene med slike trailere ligger. Jo flere den appellerer til jo flere vil bli interessert i å se filmen. Trailerne bruker med andre ord vaudeville mode for å vise at filmene inneholder noe for enhver. Dette er også en taktikk vi finner igjen i trailerne til hybridfilmer, som *Død Snø* og *Børning*. Her spilles det på flere strenger slik at det ikke er utelukkende folk som liker skrekkfilm eller action som får lyst til å se filmene, men hvor det komiske aspektet i begge filmene også kommer frem for å nå ut til et bredere publikum. I *Jul i Flåklypa* og *Elias og Kongeskipet* ser vi også hvordan disse samtidig bruker cirkus mode gjennom å lokke med et unikt, men likevel kjent univers.

Denne oppsummeringen inngår i konklusjonen til problemstillingen om hvilke virkemidler norske filmtrailere bruker og hvorfor akkurat disse er tatt i bruk. Alt dette tatt i betraktning kan vi sette det på spissen med å konkludere at bortimot alle trailerne prøver å lokke publikum til å se filmene de promoterer gjennom å bruke en eller annen form for suspense, men at de itillegg bruker forskjellige virkemidler for å oppnå dette, samtidig som det også er mulig å finne likheter i bruken av virkemidlene innenfor hver sjanger.

Oppsummeringen og konklusjonen bekrefter langt på vei at det faktisk finnes tendenser innenfor visse sjangre, hvor for eksempel utviklingen i skrekkfilmtrailere ikke er spesielt stor, men hvor disse heller bruker samme form og innhold opp igjen. Som vi ser er tendensene også klare når det kommer til hvilke trailere som bruker storyretorikk og hvilke som spiller på sjangerkonvensjoner og grunnstemninger. Likevel kan vi spore en interessant utvikling innenfor trailerne. Både innen komedie, action/thriller og barne/familiefilm kan vi se at de nyeste trailerne (fra 2011 og fremover, selv om akkurat disse trailerne er fra 2013 og 2014) i stor grad vektlegger filmens historie og karakterer fremfor noe annet. Dette er noe vi kjenner igjen fra dramasjangeren, muligens med et lite unntak i *En som deg*. Selv om det er karakterene og deres historie som står i sentrum i denne traileren er dette utført på en annen måte enn de øvrige trailerne som bruker storyretorikk. Det er uansett en interessant tendens at de nyere trailerne legger fokus på filmens historie og karakterer. Dette kan muligens være en konsekvens av at publikum blir stadig «bedre» seere og forlanger mer av en films karakterer

og historie. Det er tross alt disse en film består av, så hva kan da være mer naturlig å spille på enn nettopp dette når man skal promotere filmen? Som Kernan skriver er det tross alt filmens historie som er selve produktet, men det kan se ut som det har utviklet seg til at man har forstått at også karakterene er en viktig del av dette, hvor identifisering med karakterene står sentralt. Uten karakterene er det sjelden noen historie å fortelle. Det er så dette de som skaper trailerne har tatt fatt i, hvor de tilpasser dette sjangeren filmen kommer fra. I en komedie som *Pornopung* må man naturligvis også vise filmens humor og i *Jul i Flåklypa* må man appellere til både barn og voksne. Trailere den siste tiden har med andre ord utviklet seg til å bli mer kompakte og innholdsrike enn tidligere, spesielt i forhold til trailerne til *Izzat*, *Svik*, *Elias og Kongeskipet* og *Lange flate ballær*. Sammenlignet med disse er de nye trailerne mettet med informasjon om filmens historie og karakterer, og promoterer dermed ifølge Kernan selve produktet på en enda bedre måte enn sine forgjengere. En annen mulig grunn til denne tendensen i utviklingen er at trailere har blitt mer tilgjengelige på internett enn før. Dermed er det nok en gang publikum som står i sentrum, hvor trailere nå til dags gjennom karakterer og historien i større grad engasjerer publikum enn før, hvor man tidligere utelukkende fikk trailere servert på kino (og TV) og på den måten mer eller mindre «godtok» den traileren som kom. Nå er dette derimot ikke nok, hvor publikum i større grad oppsøker trailerne selv, og hvor det da gjelder å ikke drukne i mengden av trailere som finnes, men heller promotere den beste historien med de mest interessante karakterene.

Men hva så med trailerskeptikerne? Vil ikke dette fokuset på filmens historie og karakterer bare gi dem enda mer rett om at trailere avslører for mye av filmens handling? Utifra funnene i analysene i denne oppgaven er det ganske klart at trailerne etterlater en «desire to know» svarene på spørsmålene som dukket opp gjennom deres suspense. Husk at trailere ifølge Harms Larsen utelukker de to siste plotpunktene om hoveddel og forløsning, noe de fleste trailere ønsker å holde tilbake, uavhengig av bruk av storyretorikk eller ikke. Det er naturligvis ikke et mål for traileren å oppsummere filmen iløpet av et par minutter slik at du slipper å se den, målet deres er å gi deg en akkurat stor nok smakebit av filmen til at du blir nysgjerrig, og da i hovedsak på dens historie og/eller karakterer. Som vi har sett i de trailerne som legger mest vekt på filmenes historie og karakterer, fortrinnsvis dramatrailerne, passer stort sett ikke deres susjett med filmenes susjett. Dette har både en positiv og en negativ effekt. Det positive er at for mye av filmens handling slett ikke blir avslørt. Det negative er derimot at man på samme tid fort kan få en annen filmopplevelse enn forventet, selv om man stort sett kan finne spor av den overordnede fabulaen i både trailerne og filmene. Trailerskeptikerne har med andre ord ingenting å frykte, men dette gir muligens grunnlaget

for en ny type trailerskeptikere som er imot trailere som gir dem falske forventninger.

Dem om det, for etter å ha gått mer vitenskapelig til verks enn det som var den opprinnelige planen gjennom å analysere trailere, og på den måten fått en forståelse for hvorfor de bruker de virkemidlene som de gjør, ser jeg ikke på meg selv som en like stor trailerskeptiker som jeg var før jeg skrev denne oppgaven. Neste gang jeg er på kino er jeg dermed bedre forberedt på trailerne som kommer før filmen, og sånn sett også mer mottagelig for lokkemidlene som disse bruker.

Litteraturliste

Bøker/tidsskrifter:

- Bordwell, David, 1985: *Narration in the Fiction Film*. Methuen, London.
- Dykhoff, Klas, 2004: *Ljudbild eller synvilla? - en bok om filmljud och ljudesign*. Liber, Stockholm.
- Grant, Barry Keith, 2007: *Film Genre: From Iconography to Ideology*. Wallflower Press, London.
- Gray, Jonathan, 2010: *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York University Press, New York.
- Kernan, Lisa, 2004: *Coming attractions : reading American movie trailers*. University of Texas Press, Austin.
- Larsen, Petter, 2005: *Filmmusikk. Historie, analyse, teori*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Smith, Greg M., 2003: *Film structure and the Emotion system*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Staiger, Janet, 2003: «Hybrid or inbred: The Purity Hypothesis and Hollywood Genre History.» I: *Film Genre Reader III*, vol 3. ed. Grant, Barry Keith, s.185-199. University of Texas Press, Austin.
- Sun Jensen, Charlotte, 2012: «Filmtraileren – en alternativ fortælling. En kognitiv undersøgelse af forholdet mellem traileren og filmens narration og genre.» *Norsk Medietidsskrift* 19(02): s.107-128.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapkog og Leif Ove Larsen, 2007: *Metodebok for mediefag*, 3. utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Nettsider:

- Filmweb, 2013: «Om Filmweb.» Hentet 2. september 2015.
<http://www.filmweb.no/omfilmweb/article1107373.ece>

Filmwebs kategorisering av analysenes filmer:

- Fritt Vilt: <http://www.filmweb.no/film/article907782.ece>
- Rovdyr: <http://www.filmweb.no/film/article878580.ece>
- Fritt Vilt 3: <http://www.filmweb.no/film/article907557.ece>
- Lange flate ballær: <http://www.filmweb.no/film/article909893.ece>
- Død Snø: <http://www.filmweb.no/film/article909055.ece>
- Pornopung: <http://www.filmweb.no/film/article1058126.ece>
- Izzat: <http://www.filmweb.no/film/article909360.ece>
- Svik: <http://www.filmweb.no/film/article909067.ece>
- Børning: <http://www.filmweb.no/film/article1136681.ece>
- Uno: <http://www.filmweb.no/film/article910379.ece>
- Jernanger: <http://www.filmweb.no/film/article910405.ece>
- En som deg: <http://www.filmweb.no/film/article868864.ece>
- Venner for livet: <http://www.filmweb.no/film/article908990.ece>
- Elias og Kongeskipet: <http://www.filmweb.no/film/article880654.ece>
- Jul i Flåklypa: <http://www.filmweb.no/film/article880965.ece>

(Alle sist besøkt 10.09.2015)

Trailerne som er brukt i analysene:

- Fritt Vilt: https://www.youtube.com/watch?v=IBWRHD_i6nE (uoffisiell konto)
- Rovdyr: <https://www.youtube.com/watch?v=fbP3yUa0x-M> (uoffisiell konto)
- Fritt Vilt 3: https://www.youtube.com/watch?v=z_ZwG1mKHRY (uoffisiell konto)
- Lange flate ballær: <https://www.youtube.com/watch?v=P9TXpu79bG8> (uoffisiell konto)

- Død Snø: <https://www.youtube.com/watch?v=90xhLZhmAEc> (uoffisiell konto)
- Pornopung: <https://www.youtube.com/watch?v=m2vspE5Uto0> (offisiell konto for Feil Film)
- Izzat: <https://www.youtube.com/watch?v=FVXd7ooMG3g> (uoffisiell konto)
- Svik: <https://www.youtube.com/watch?v=2W3aYtnA3mc> (offisiell konto for filmen)
- Børning: <https://www.youtube.com/watch?v=A1Y1Q-wA-Ms> (offisiell konto SF Film Norge)
- Uno: <https://www.youtube.com/watch?v=ClfdTKssjZA> (offisiell konto for Tordenfilm)
- Jernanger: https://www.youtube.com/watch?v=IIYSkf_AwLU (offisiell konto for filmen)
- En som deg: <https://www.youtube.com/watch?v=hs0sQvsKE1s> (offisiell konto for 4 1/2)
- Venner for livet: <https://www.youtube.com/watch?v=OJ-ZEdpYz7s> (uoffisiell konto)
- Elias og Kongeskipet: <https://www.youtube.com/watch?v=uUYpYPbUsng> (uoffisiell konto)
- Jul i Flåkløya: <https://www.youtube.com/watch?v=lhFKBmE99j8> (offisiell konto for Nordisk Film Norge)

(Alle sist besøkt 10.09.2015)