

OM SJANGERESTETIKKEN OG
NARRATIVITETEN *TIL DEN*
NORSKE KINOPLAKATEN

FRÅ 1985-1989
OG 2005-2009



MASTEROPPGÅVE I VISUELL KULTUR
NTNU
VÅREN 2010

av Asbjørn Ness

FORORD

Å ha jobba med denne oppgåva har vore både ei glede og ei utfordring. Kven skulle tru at det råda så store skilnader innanfor eit avgrensa område som norske kinoplakatar?

Tida som har gått sidan eg byrja dette prosjektet, har gått fort. Eg vil takke mange for at skriveprosessen har vore utan dei store bekymringane, og byrjar først med rettleiaren min. Terje Borgersen har vore tilstades når eg har lurt på noko, og alltid forstått kva retning eg har tenkt med oppgåva mi, heilt i frå byrjinga av. Han har gitt gode tips til moglegheiter, og ikkje minst forslag til lesestoff i startfasen. Tusen takk!

Eg vil rette ein takk til alle som deltok på skriveseminaret og gav oss gode tips, til studentane på *Visuell kultur* for moralsk støtte og godt selskap, og til dei andre mastergradsstudentane på *Institutt for kunst- og medievitskap*.

Til slutt vil eg takke dei som har lese korrektur for meg: Roar Saue, Stein Olav og mamma.

Trondheim, 17. mai 2010.

Asbjørn Ness

INNHALD

| | |
|---|-----------|
| KAPITTEL 1. INNLEIING | 9 |
| 1.1 Introduksjon..... | 9 |
| 1.1.1 Skilnaden mellom ein kinoplakat og ein filmplakat | 11 |
| 1.2 Problemstilling..... | 11 |
| 1.3 Kvifor eg valde norske kinoplakatar..... | 11 |
| 1.4 Introduksjon til kinoplakatutvalet..... | 13 |
| 1.4.1 Utveljing av plakatane..... | 13 |
| 1.4.2 Perioden 1985–1989 | 14 |
| 1.4.3 Perioden 2005–2009..... | 15 |
| 1.5 Teknikk og plakatteori..... | 16 |
| 1.5.1 Plakatteori og bildeanalyse..... | 16 |
| 1.5.2 Den bilderike kulturen | 17 |
| 1.5.3 Den tekniske utviklinga..... | 17 |
| 1.5.4 Den polske plakatkulturen..... | 19 |
| 1.5.5 Den internasjonale kinoplakaten | 21 |
| 1.6 Historikk..... | 22 |
| 1.6.1 Norske kinoplakatar..... | 22 |
| 1.6.2 Internasjonale plakatar..... | 24 |
| | |
| KAPITTEL 2. TEORI OG METODE | 28 |
| 2.1 Teori..... | 28 |
| 2.1.1 Kva er ein kinoplakat? | 28 |
| 2.1.2 Sjangerestetikk og narrativitet | 29 |
| 2.1.3 Definisjonar på element i plakaten..... | 30 |
| 2.1.4 Typografiske omgrep | 31 |
| 2.1.5 Kort introduksjon til brukte teoretikarar..... | 32 |
| 2.2 Data og kjelder | 33 |
| 2.3 Metode..... | 34 |
| 2.3.1 Innleiing til metode..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.2 Grunngeving av bruk av eigen metode..... | 36 |
| 2.3.3 Formale trekk..... | 37 |
| 2.3.4 Analyse av formale trekk..... | 38 |
| 2.3.5 I ein kulturell kontekst..... | 39 |
| 2.4 Liknande oppgåver..... | 39 |
| 2.4.1 Thea Røhr Østvold..... | 40 |
| 2.4.2 Ann Heidi Andersen..... | 40 |
| 2.4.3 Jarle Berentsen, Line Nord og Bjørn Vidare Lie..... | 40 |
| 2.4.4 Jorunn Veiteberg..... | 41 |
| KAPITTEL 3. ANALYSAR AV PLAKATANE FRÅ PERIODEN 1985–1989..... | 42 |
| 3.1 Øye for øye (Lepre 1985)..... | 42 |
| 3.1.1 Formale trekk..... | 44 |
| 3.1.2 Analyse av formale trekk..... | 45 |
| 3.1.3 I ein kulturell kontekst..... | 46 |
| 3.2 Drømmeslottet (Wam og Vennerød 1986)..... | 48 |
| 3.2.1 Formale trekk..... | 50 |
| 3.2.2 Analyse av formale trekk..... | 51 |
| 3.2.3 I ein kulturell kontekst..... | 52 |
| 3.3 Etter Rubicon (Risan 1987)..... | 54 |
| 3.3.1 Formale trekk..... | 54 |
| 3.3.2 Analyse av formale trekk..... | 56 |
| 3.3.3 I ein kulturell kontekst..... | 58 |
| 3.4 Hotel St. Pauli (Wam 1988)..... | 60 |
| 3.4.1 Formale trekk..... | 60 |
| 3.4.2 Analyse av formale trekk..... | 62 |
| 3.4.3 I ein kulturell kontekst..... | 64 |
| 3.5 En håndfull tid (Asphaug 1989)..... | 65 |
| 3.5.1 Formale trekk..... | 65 |
| 3.5.2 Analyse av formale trekk..... | 67 |
| 3.5.3 I ein kulturell kontekst..... | 69 |

| | |
|--|------------|
| KAPITTEL 4. ANALYSAR AV PLAKATANE FRÅ PERIODEN 2005–2009..... | 71 |
| 4.1 Tommys inferno (Gyldenås 2005) | 71 |
| 4.1.1 Formale trekk..... | 71 |
| 4.1.2 Analyse av formale trekk..... | 73 |
| 4.1.3 I ein kulturell kontekst..... | 75 |
| 4.2 Den bryksomme mannen (Lien 2006) | 78 |
| 4.2.1 Formale trekk..... | 80 |
| 4.2.2 Analyse av formale trekk | 81 |
| 4.2.3 I ein kulturell kontekst | 82 |
| 4.3 Tatt av kvinnen (Næss 2007) | 83 |
| 4.3.1 Formale trekk..... | 85 |
| 4.3.2 Analyse av formale trekk..... | 86 |
| 4.3.3 I ein kulturell kontekst | 88 |
| 4.4 Rovdyr (Syversen 2008)..... | 90 |
| 4.4.1 Formale trekk..... | 90 |
| 4.4.2 Analyse av formale trekk | 92 |
| 4.4.3 I ein kulturell kontekst..... | 93 |
| 4.5 Engelen (Olin 2009) | 95 |
| 4.5.1 Formale trekk..... | 95 |
| 4.5.2 Analyse av formale trekk..... | 97 |
| 4.5.3 I ein kulturell kontekst..... | 98 |
| | |
| KAPITTEL 5. AVSLUTTANDE DRØFTING | 100 |
| 5.1 Stemning og sjanger..... | 100 |
| 5.2 Tekst..... | 101 |
| 5.3 Som reklame..... | 102 |
| 5.4 Gir plakaten eit korrekt bilde av filmen?..... | 104 |
| | |
| KAPITTEL 6. OPPSUMMERING..... | 106 |
| | |
| REFERANSELISTE..... | 107 |

KAPITTEL 1. INNLEIING

1.1 Introduksjon

I denne oppgåva skal eg ta for meg norske kinoplakatar av norske filmar. Eg vil finne ut kva som kjenneteiknar sjangerestetikken og narrativiteten ved denne. Med dette utelatar eg *teaserplakatar*¹ eller seinare opptrykk av plakatar i samband med utgiving for heimemarknaden. Dette omfattar mellom anna bruk på omslaget til DVD-ar og *streaming*². I å forske på sjangerestetikk og narrativitet legg eg det å finne ut kva som er særlege for estetikken til ulike sjangrar. Kva fortel estetikken om filmen som plakaten høyrer til på vegner av sjangeren? Narrativitet er forteljeteknikken til plakaten, og er her dei ulike grepa som plakaten tek i bruk for å fortelje noko om handlinga til filmen, noko om rollefigurane og/eller viktige element. Eg kjem tilbake til omgrepa estetikk og narrativitet i neste kapittel.

Føremålet med oppgåva er å studere dei trekka som norske kinoplakatar består av, og å finne ut kva plakatan fortel om filmene og sjangeren desse tilhøyrer. Eg vil plukke elementa i plakatan frå kvarandre og analysere element åleine, for deretter å ta for meg plakatan i heilskap og i samanheng med andre. Oppgåva vil vere ei bildeanalyse som legg vekt på plakatan som eit uttrykk som står åleine. Eg kjem ikkje til å trekkje inn andre delar av reklamekampanjane, men tek atterhald om at innhaldet i filmen kan kome til å spele ei rolle.

Oppgåva mi vil i mindre grad vere ei historisk innføring i den norske kinoplakaten, for eg vil gå inn og analysere eit utval plakatar og studere korleis estetikken har

1 *Teaser* er i marknadsføring av film brukt som ein forsmak eller smakebit på kva som er i vente. I filmtrailersamanheng kan dette vere ein kortare versjon av filmtraileren eller små utdrag frå filmen. På plakatar kan det vere snakk om ei utforming som ikkje treng å innehalde logo med filmtittel eingong, men som har element som fans vil hoppe over i forsøk på å hente noko fornuftig ut av.

2 *Streaming* er teknologi for å kunne laste ned og sjå direkte filmar på internett, enten på datamaskiner eller boksar kopla til internett gjennom kabel-TV. Omgrepet blir i stor grad nytta om lovlege tenester i filmsamanheng, men det er viktig å få med at òg ulovlege aktørar viser filmar på måtar som bryt med opphavsretten.

forandra seg. Det vil sei, om estetikken til ein plakat fortel noko om filmen eller om den berre har som mål å fange merksemda vår uavhengig av innhaldet til filmen. Eg vil likevel føreta ei innføring i historia bak den norske kinoplakaten, for å få med trekk som kan vere aktuelle i analysane, og for å setje den norske kinoplakaten inn i kontekst.

Eg har teke utgangspunkt i eksisterande metodar og har forma min eigen. Dette har eg gjort for å få mest mogleg utbytte av kva plakaten består av, og for å kunne seie mest mogleg om utforminga, som layout, ikonografi og stemma til plakaten. Denne metoden går eg grundigare gjennom i neste kapittel før eg set i gong med analysen.

Kinoplakaten er i stor grad internasjonal. Fleire land har hatt sine egne stilar gjennom åra, men eg mistenkjer at plakaten på tvers av landegrenser har gått i mot eit tilnærma likt uttrykk etter kvart. Dette er eit inntrykk eg har skapt meg ved å bla gjennom plakatkatalogar og kaffibordbøker. Dei eg har gått gjennom strekkjer seg frå byrjinga til filmen og fram til i dag, og er internasjonale samlingar med både europeiske, amerikanske og asiatiske plakatar. Det betyr ikkje at alle skilnader på plakatar frå eit land til eit anna er utviska, sjølv om plakatar har nærma seg i uttrykk på tvers av landegrenser. Ei internasjonalisering kan ha sitt utspring i at kostnadane på filmene har auka og at det er behov for stadig større publikum for å tene inn igjen utgiftene. Internasjonaliseringa kan gjere det lettare å lansere på tvers av landegrensene. Eg kjem til å samanlikne dei norske kino-plakatane med mellom anna amerikanske, og forventar å finne ein del formale likskapar.

Analysane i denne oppgåva vil bli gjort utan bakgrunn i intervju eller tankar som skaparane av plakatan har formidla gjennom andre kjelder, der dei fortel om idear dei har hatt gjennom den kreative prosessen. Den vil vere basert på plakaten som det visuelle medium, men det kan etter kvart bli aktuelt å trekkje inn filmene, for å kunne setje lys på element i plakautforminga. Fleire kommentarar av denne typen vil kome etter at analysen er gjort. Kino-plakaten er eit visuelt medium som er basert på både bilde og tekst. Bildet kan mellom anna vere knytt direkte mot filmtittelen eller meir mot innhaldet.

1.1.1 Skilnaden mellom ein kinoplakat og ein filmplakat

Før eg går vidare er det på sin plass å klargjere kva skilnader eg legg i orda kino- og filmplakat, ei utgreiing eg vil utdjupe meir i kapittel 2.1.1. Plakat er eit ord eg kjem til å bruke om alle typar plakatar, dette er ein fellesnemnar for alle kategoriane av plakatar. Filmplakaten er ein slik kategori. Kinoplakaten blir ein underkategori av filmplakaten igjen. Skilnaden eg legg i det meir generelle omgrepet filmplakat og kinoplakat, er at sistnemnde er plakaten som blir brukt under kinolanseringa. I samband med lanseringa av ein film, og spesielt i ettertid, kan det dukke opp mange plakatar som høyrer til filmen. Blant desse er dei eg utelata under introduksjonen av oppgåva, *teaserplakaten* og plakatar knytt til lansering av filmen på video, eller plakatar skapt for dekorasjon og sal til fans av filmen. Ein kan seie at kinoplakat blir det same som det engelske omgrepet *theatrical poster*, som blir brukt nettopp for å få fram føremålet med denne varianten av filmplakaten.

1.2 Problemstilling

Kva er spesielt for sjangerestetikken og narrativiteten til norske kinoplakatar? I ei samanlikning mellom kinoplakatar frå tidsperioden 1985–1989 og i perioden 2005–2009 er det sjangerestetiske og narrative skilnader. Det er denne påstanden eg vil grunngje.

1.3 Kvifor eg valde norske kinoplakatar

I løpet av studietida på medievitenskap har eg utvikla interessa for estetikk i både film og på bilde, til å bli meir enn den eg hadde tidlegare som ukritisk mottakar. Ved å lære meir om medie og estetisk kommunikasjon, har eg fått ei auka interesse for ulike former for bilde, og denne interessa hadde eg lyst til å dra inn i masteroppgåva. Då eg under studietida har jobba med grafisk utforming på internett og trykk, har eg gjennom tilbakemeldingar i fleire kanalar lært meg ein praksis for kva som tek seg ut og når ut til folk.

Ei blanding av interessa for spennande, grafisk utforming og filminteresse, har gjort at eg brukar ein del tid når eg skal velje ut noko så enkelt som ein plakat til å dekorere rommet med. I frå å lett kunne velje ein eller tre til å ha på veggen på få minuttar har

tidsbruken auka til fleire timar til saman for å finne tilsvarande. Krava mine har blitt større.

Tida som blei brukt til å tenkje over eit tema til masteroppgåva gjekk i lag med ein periode der eg brukte ein del tid på å finne plakatar til å ha på veggen heime. Då eg hadde problem med å bestemme meg for kva eg skulle skrive om, gjekk det som lys opp for meg at plakatar var det perfekte. På dette område kunne eg bruke kunnskap eg tileigna meg gjennom studie av bilde i medievitenskap på emne som estetisk kommunikasjon, bildekommunikasjon og bildekultur. I tillegg til kunnskap tileigna gjennom interesse. Problemet var berre at plakaten var eit altfor stort tema.

Omtrent samstundes var eg inni ein periode der eg såg ein del norsk film. Medan eg lånte ein del norske filmar frå universitetsbiblioteket gjekk tanken om å avgrense oppgåva om plakatar til norske kinoplakatar. Eg tenkte at dette måtte vere noko både eg sjølv og andre kunne ha nytte av å vite meir om. For etter forsøk på å oppsøke litteratur om temaet, fann eg ut at det var ein del hol å fylle. Litt var gjort om norske plakatar, men om plakatar til norske filmar var det mindre å finne.

Med den norske kinoplakaten som tema var det berre å finne ein innfallsvinkel, noko som ikkje skulle bli så enkelt. Eg ville fokusere på plakatane og ikkje på filmene, og hadde ingen interesse for å skrive ei historisk utgreiing. Etter mykje fram og tilbake fall avgjersla på ei analytisk oppgåve av plakatmateriale. For å gjere det heile relevant avgrensa eg oppgåva til plakatar innanfor dei siste 25 åra: Ein periode frå starten og ein frå slutten av dette tidsrommet. Ei analyse skal avdekkje ei mening. Når det gjaldt analysen blei det difor gjort ei utgreiing om det forteljande aspektet til plakaten: Det narrative ved plakatane. Kva fortel ein plakat, og kva har utforminga å seie om sjangeren? Omgrepet eg kom fram til å forske på blei sjangerestetikk.

Kort oppsummert er det ei blanding av ei interesse for det estetiske ved grafisk utforming og ei filminteresse, som har ført saman desse tema, og danna grunnlag for denne masteroppgåva. At dette i tillegg hamnar under paraplyen medievitenskap, og kan knytast til emne eg har studert på bachelor- og masternivå, har gjort valet enkelt å slå seg til ro med.

1.4 Introduksjon til kinoplakatutvalet

1.4.1 Utveljing av plakatane

Når det gjaldt å velje ut norske kinoplakatar frå perioden 1985–1989 er det eit avgrensa utval å ta av. På denne tida blei det laga færre filmar enn i dag i Noreg. Årsaka til at eg har gått tilbake til 1980-talet, er at det på den tida blei brukt data til å utforme norske kinoplakatar. Og sjølv om teknikkane i utgangspunktet er dei same i dag som den gongen, har det skjedd ei profesjonalisering i utforminga av plakatane. Eit unntak er som følgjer av at utvikling i programvare har gjort jobbing med grafikk mindre tidkrevjande.

Eg har valt ti plakatar som skal analyserast. Fem av desse plakatane er frå perioden 1985–1989, dei andre fem er frå 2005–2009. Årsaka til at eg har valt 2005–2009 er for å gjere oppgåva aktuell i forhold til estetikken som pregar plakatane i dag, og eg har med perioden 1985–1989 for å studere eventuelle endringar. Det same gjeld i forhold til endringar som kan vere med på å setje lys på ei stadig utvikling i denne bransjen. Plakatane som er laga dei siste åra slår meg ved første augekast som meir profesjonelle, og eg blei nysgjerrig på om dette kunne grunngjevast.

Det er eit avgrensa utval av norske kinoplakatar for norske filmar frå perioden 1985–1989. I alt blei det laga i overkant av 30 norske filmar mellom januar 1985 og desember 1989 i Noreg, mot omtrent det dobbelte for perioden 2005–2009. For det andre har eg gått inn for å finne plakatar som ser mest teknisk gjennomførte ut, og som det kjem fram at er lagt ein del tid i. Dette er ei eiga vurdering eg har gjort på grunnlag av at eg har sett gjennom mange norske og utanlandske kinoplakatar. Samstundes har eg eit auge for kva som ser ut som gjennomført arbeid og kva som ser ut som eit raskt samansett produkt, då eg har kunnskapar om kva ferdigheitsnivå som krevst for å drive bildebehandling i Adobe Photoshop eller vektorgrafikk i Adobe Illustrator.

Med ein del inntrykk frå desse felte er det enkelte plakatar som står som meir gjennomførte og med særeige uttrykk, medan andre plakatar er enkle oppblåste bilde av personar og/eller scener frå filmen med logo til. Eg har òg gått inn for å få ein variasjon blant plakatane eg har valt ut, både i bruken av foto, illustrasjonar, skrifttypar og det eg vil kalle kunstnarisk fridom i forhold til innhaldet i filmen.

Eit døme kunstnarisk fridom er plakaten til *Den bryssomme mannen*. Den har ein illustrasjon kombinert med eit foto som ikkje viser til ei scene i filmen, men heller til ei kjensle.

1.4.2 Perioden 1985–1989

Frå perioden 1985–1989 er det følgjande fem eg har valt å ta føre meg: *Øye for øye* (Lepre 1985), *Drømmeslottet* (Wam og Vennerød 1986), *Etter Rubicon* (Risan 1987), *Hotel St. Pauli* (Wam 1988), og *En håndfull tid* (Asphaug 1989). Grunnane til at det blei desse fem skal eg kome innpå like under, medan eg seinare i oppgåva vil gå inn på kva eg har funne i desse etter å ha analysert dei. Eit føremål med utvalet var å få ein variasjon av ulike utformingar, samstundes som eigen smak verka inn.

Øye for øye (1985) blei valt fordi den blandar illustrasjon og eit stillbilde frå filmen. Illustrasjonen av augo går i lag med filmtittelen. Denne altfor enkle koplinga blei rett og slett for enkel til å ta for god fisk, og eg blei interessert i å finne ut meir om plakaten. Om det kunne vere noko meir som låg bak.

Drømmeslottet (1986) brukar ein spennande skrifttype og spelar på å bryte opp teksten med sprekker og det som ser ut som ein eksplosjon av bokstaven “O”. Samstundes er det eit noko utradisjonelt val av bilde, der rollefigurane er sett saman i ein collage, prega av både sinne og glede. Plakaten verka svært rik på innhald, og dette var grunn nok til at eg tok den med.

Etter Rubicon (1987) ser etter sigande ut som ein standard amerikansk thrillerplakat. Andleta til hovudpersonane i rutene nedst, såg ut til å vere henta ut frå scener i filmen. Denne bruken av andlet kunne på overflata verke som tilfeldig, men ha meir å sei ut frå kva bilde som var valt. Det er gjort eit spel ut av bruken av skrifttypar, plakaten har ei tydelege *tagline*³ og som bakgrunn for heile plakaten er det ein illustrasjon bak knust glas eller is, med andre ord eit bilde som slår sprekker.

3 *Tagline* er eit engelsk uttrykk som det ikkje eksisterer ei norsk oversetjing for. Det kan skildrast som eit slags slagord eller ei salslinje for filmen, gjerne eit kort og friskt sitat. Eit av dei mest kjende er frå filmen *Aliens*: “I verdensrommet er det ingen som hører deg skrike...”. Som ikkje er eit direkte sitat frå filmen, men ymtar frampå at det skjer skumle ting i filmen som vil få folk til å skrike, og dermed sel filmen som skummel.

Hotel St. Pauli (1988) er ein plakat med få forstyrrende element, og er den andre plakaten av ein Wam og Vennerød-film eg har valt å ta med. Det at den er fri for bakgrunn, og legg vekt på heller få små grep, var grunnen til at denne blei valt ut.

En håndfull tid (1989) slo meg som framsida på ei bok første gong eg såg den, noko som gjorde at den skilte seg ut. Samstundes hadde eg ei årelang latterleggjering av nakenheit på norsk film i tankane. Norsk film har fått ein del merksemd i ettertid for ein sær måte å setje saman intime scener på, utan at dette er tenkt å bli fokuset i oppgåva. Samstundes ser dette ut som eit enkelt foto som er henta frå ei scene i filmen, og at den stort sett legg vekt på bruken av fotoet kan vere interessant å finne ut meir om. Det finst to kinoplakatar knytt til denne filmen, og eg har teke utgangspunkt i den med to nakne personar.

1.4.3 Perioden 2005–2009

Frå perioden 2005–2009 har eg valt desse: *Tommys inferno* (Gyldenås 2005), *Den brysomme mannen* (Lien 2006), *Tatt av kvinnen* (Næss 2007), *Rovdyr* (Syversen 2008), og *Engelen* (Olin 2009). Bak dette utvalet ligg det at eg ser desse som ekstra interessante blant utvalet av norske kinoplakatar frå denne perioden. Dei skil seg ved at dei er visuelt meir interessante å kvile augo på, samstundes som dei gjerne har eit særpreg i forhold til resten av tilgjengelege plakatar. Dei ser til ei grad heilt vanlege ut i bruken av logo, bilde og kreditering, og går tilsynelatande nesten umerkande inn blant andre filmar. I tillegg til dei analyserte plakatane vil eg trekkje fram andre norske kinoplakatar og utanlandske plakatar, der samanlikning og kopling mot utanlandsk teori kan vere interessant. Her følgjer grunngjevinga for utvalet av dei fem plakatane frå perioden 2005–2009.

Tommys inferno (2005) slår meg som ein forseggjort plakat trass i ei enkel oppstilling av rollefigurane i filmen. Med raud bakgrunn er den trykkande, og teksten "Kjærlighet er et helvete" i kombinasjon med dette skapar ei aning om noko meir enn berre ein ungdomskomedie. Komedie er ofte det eg knyter med ein film som brukar fargekombinasjonen kvit og raud på bakgrunn og tekst. Her har dei derimot skifta om, då teksten er kvit. Eg stilte meg sjølv spørsmål om dette kunne tolkast som ein alternativ komedie av den grunn.

Den bryssomme mannen (2006) slo meg som meir kunstnarisk enn den vanlege norske kinoplakaten, òg dette var før eg såg at den var signert Pushwagner. Å kunne trekkje inn Pushwagner som kunstnar i analysen gjorde ekstra utslag. Plakaten er stilistisk og symmetrisk, og den gir inntrykk av å skildre eit fengsel.

Tatt av kvinnen (2007) spelar på den kanskje mest kjente og klassiske plakaten til *Gone with the Wind* (Fleming 1939). Posituren, fargebruken, skrifttypene og visinga av scener frå selektive scener frå filmen under, dette er på kanten til plagiat i si bevisste kopiering. Den verkar bevisst og forseggjort, og gjer uttrykket til sitt eige, slik at plakaten blei verdt å ta med. Måten plakaten er laga på fangar både referansen til filmtittelen og innhaldet i filmen.

Rovdyr (2008) slo meg ikkje som den mest spennande plakaten frå dei siste åra, men det var noko med fargebruken og dei slitne kantane som er tiltrekkande. Det å bruke eit slite uttrykk har gått igjen i fleire plakatar dei siste åra, og var noko eg ville finne ut meir om, og sei noko om. Trass i at filmen fekk blanda kritikkar når den kom ut, har plakaten ei utforming som eg blei tiltrekt av.

Engelen (2009) var den siste kinoplakaten eg tok for meg. Den skryter med å vise ein filmpris på toppen, lener seg til eit stort filmnamn som Maria Bonnevie, men har valt å snu denne kjente, norske filmskodespelaren med ryggen mot oss. Eit modig grep som gjer at eit enkelt fotografi brått får ein heilt anna effekt.

1.5 Teknisk og plakatteori

1.5.1 Plakatteori og bildeanalyse

Det finst som eg nemnde tidlegare lite litteratur om norske kinoplakatar. Det er difor ei utfordring å skrive noko om plakaten utan å angripe den frå andre ståstader enn ei historisk, som er det ein finn mest av. Ståstaden min er ei bildeanalytisk. Det finst ein del stoff om plakaten som kunst, spesielt internasjonalt, der kunstnariske retningar blir lagt vekt på. Mellom anna plakatane til Saul Bass ⁴ som er tilknytt *art deco*, samt andre samtidige.

4 Saul Bass (1920-1996) har laga plakatane til *Vertigo*, *Anatomy of a Murder*, *Psycho*, mfl.



Fig. 1: Aftenposten. 25. oktober, 1922.



Fig. 2: Aftenposten. 13. mai, 2010.

1.5.2 Den bilderike kulturen

Me lever i dag i ein bilderik kultur, i forhold til dømes eit bildefattig tiår som 1920-talet, eller krigstida då alt anna enn propagandaplakatar var ulovleg (Jensen og Dahl 1988). I kvardagen blir me vist bilde overalt, på mobiltelefonen, datamaskina, i aviser, blader og magasin, på TV-en og reklameplakatar med fleire. For 90 år sidan eksisterte ikkje alle desse media, og eit medium som avisa var dessutan meir prega av tekst. Ta framsida av *Aftenposten* datert 1922 (Fig. 1) frå samlinga over framsidene til *Aftenposten*, *Førstesiden* (Løiten og Gran 2009), til samanlikning med ei frå 2010 (Fig. 2).

1.5.3 Den tekniske utviklinga

Den tekniske utviklinga av korleis plakatar har blitt saman, har prega utforminga av kinoplakaten gjennom tidene. Trykkteknikkar som til dømes litografi, den tidlegare mest brukte i plakatsamanheng, har skapt avgrensingar i fargebruk, storleik, kvalitet og attgiving av plakatkunstnaren eller utformaren sin idé. Ein periode måtte plakatar i stort format formast på ny på trykkplatene. Det innebar gjerne at ein illustratør eller

kunstnar utforma plakaten, og at ein anna tok over når trykkplatene skulle lagast. Å forme trykkplatene var ein prosess som kravde at ein trengde folk med kompetanse, ofte var dette ein anna enn den som utforma plakaten. Sjølv om det var dyktige og fingernemne personar som stort sett utførte dette arbeidet, var det vanskeleg å unngå at ikkje knøttsmå detaljar blir annleis. Før moglegheiten for å trykkje kopiar av fotografi i medium blei reell, eller i det heile økonomisk å gjennomføre i stor skala, fanst det avgrensingar i bruk av foto med skodespelarar og scener frå filmar i utforminga til ein plakat. Alternativet var heller ein bruk av illustrasjonar, enten tilnærma naturtru attgivingar eller former for karikaturar av blant anna skodespelarane.

Trykking av foto skaut ikkje fart med ein gong det vart mogleg. Illustrasjonar blei framleis brukt ei stund framover, trass i ei gradvis forbetring av dei tekniske verktya som gjorde både svart-kvitt og fargar mogleg å trykkje i stort format. Mange sverja til plakatkunstnaren og illustratøren, begge to grunna økonomi. Å få inn igjen dei kjente skodespelarane for fotografering var både kostbart og ikkje alltid mogleg. Kalenderen til ein skodespelar var ofte full og innspelingane mange. Grensene for kva kreative idear som kunne få utspel i illustrasjonar var mindre tilstades enn dei som låg i fridomen til fotografiet. I utspringet av såkalla *fan magazines* på 1950-talet byrja stadig fleire å oppdage salsverdien foto av kjente skodespelarar i høg kvalitet hadde. Bruken av foto skaut for alvor fart, noko eg kjem attende til i den korte, historiske innføringa (Poole og Poole 1997: 18–19).

Fram mot 1980-talet var arbeidet med plakaten eit som blei gjort for hand, som med det meste av layoutarbeid. Då datamaskina gjorde sin inntreden på kontoret, blei det etter kvart utvikla programvare for fotoredigering. Dei følgande åra hadde desse ei kraftig utvikling, og stadig meir av arbeidet med det grafiske blei flytta over til den digitale plattformen.

Innanfor filmproduksjon har gjerne plakaten vore ein av dei sidene ved filmanseringa som har fått minst merksemd og støtte. Det er heller sett på som ein del av jobben ved ein filmproduksjon som ikkje krev for mykje i ettertid eller ved sidan av innspeling og redigering. Spesielt filmar med lågare budsjett har merka dette. Det treng ikkje vere slik at budsjettet legg dei store avgrensingane i resultatet av kinoplakaten. Det faktum at mange filmskaparar enten ikkje er med i utforminga av denne, ikkje bryr seg om anna enn filmen, eller ikkje har nok peiling på feltet for grafisk utforming,

kan vere årsaker. Ved overgangen til den digitale plattformen har det blitt enklare å setje saman nokre sentrale element frå filmen og ein logo, noko som tydeleg kan merkast på einskilte filmar. På andre filmar, høgt budsjett eller ei, kan det vere snakk om høgare integritet og eit meir spennande bilde. Så er det dei filmene som framleis får sine respektive plakatar gjort for hand, blant anna filmar av filmskaparen George Lucas eller Steven Spielberg. Eit døme på dette er den samproduksjonen deira frå 2009, *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull* (Fig. 3, Spielberg 2008).



Fig. 3: *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*. 2008. Regi: Steven Spielberg.

Plakatane til fleire norske filmene som har blitt laga etter 1980, kan ha vore prega av kor enkelt det er å lage ein plakat med ei datamaskin og nokre foto av skodespelarar tilgjengeleg. Dette var delar av inntrykket eg sat med før eg byrja å studere plakatane. Eit fenomen som går igjen, både i den norske og den internasjonale plakaten, er foto av ein eller fleire sentrale rollefigurar frå filmen i sentrum.

1.5.4 Den polske plakatulturen

Eit stilistisk unntak her er mellom anna den polske kinoplakaten. Av di kinosystemet i Polen ikkje blei kommersielt drifta før i 1989, men var eigd av staten, har plakatulturen utfalda seg på ein heilt anna måte enn den vestlege (Austoni 2010). Det prega kinoplakaten, teaterplakat og andre generelle plakatutformingar. Polen har ikkje vore åleine med denne plakatulturen, andre austuropeiske land kan skilte med det same. I Polen har det vore mindre press på krav til høge kinoinntekter, og det har vore rom for å gjere kinoplakaten til eit uttrykksform der kvalitet har blitt sett opp til. Resultatet er eit godt utval av polske plakatar for ikkje-polske filmar, som har blitt høgt verdsett av plakatsamlarar verda over.

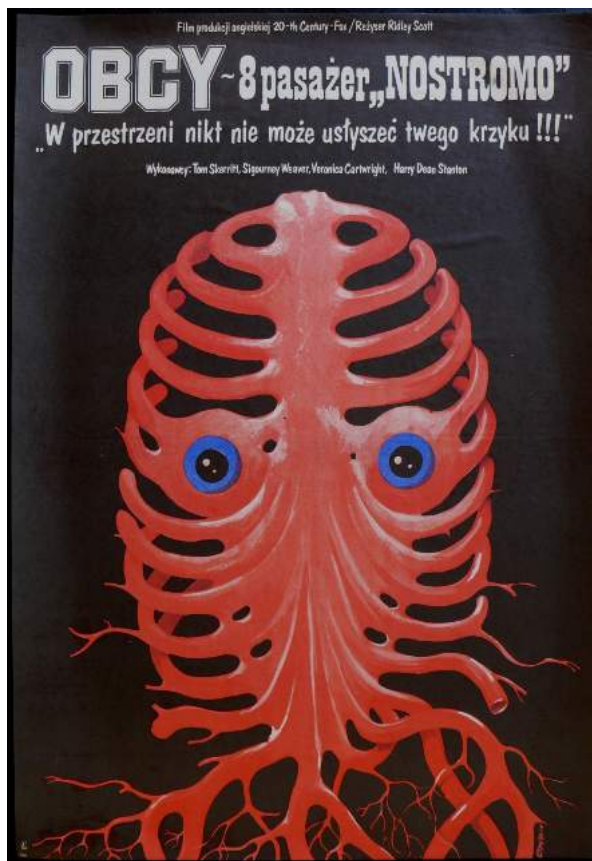


Fig. 4: Alien. 1979. Regi: Ridley Scott. Polsk plakat designa av Jakob Erol.

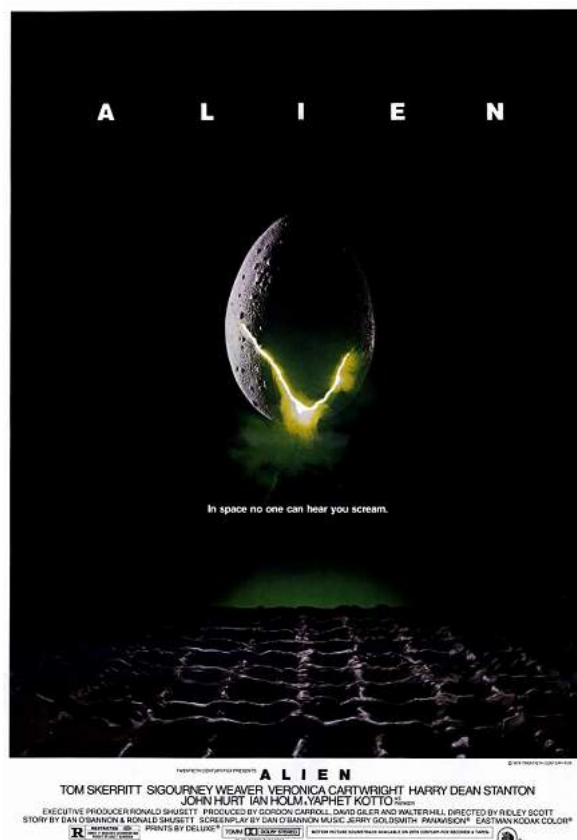


Fig. 5: Alien. 1979. Regi: Ridley Scott. Amerikansk plakat designa av Bill Gold.

Ein ser på dei polske kinoplakatane frå tida etter *blockbusterfilmen*⁵ slo i gjennom for alvor, at dei skil seg ut i frå den originale, amerikanske plakaten. På ein plakat som til dømes *Alien* (Fig. 4, Scott 1979) er den polske plakaten i større grad gjort som illustrasjon enn som fotografiet på den amerikanske. Plakatkunstnaren Jakob Erol har valt si eiga tolking av eit romvesen, som spelar på likskapar til innsida av eit menneske, med blodårer som formar eit hovud. Ein måte å dra denne koplinga til filmen på er å setje den opp mot scena der eit romvesen har blitt “dyrka” i magen på ein av mannskapet på romskipet. Medan den originale plakaten til Bill Gold (Fig. 5) ikkje viser eit romvesen i det heile, men brukar grep som frykta for det usette i å skjule romvesenet inni egget.

På plakaten til Erol har hovudet to store, blanke, blå augo, med eit tomt, “umenneskeleg” blick som både kan tolkast som kjenslelaust og farleg. Det er ikkje eit tydeleg grep som

⁵ *Blockbuster* er eit omgrep som i dag i stor grad blir brukt om ein type film som siktar mot eit breitt publikum, for å tene inn mest mogleg. Det blir gjerne brukt som namnet på ein sjanger, der handlinga er enkel, og filmen byr på mykje fart og spenning.

viser til eit vondt vesen, slik som romvesenet blir portrettert i filmen. Samstundes er det ingen grep som er gjort for å framstille dette som eit venleg vesen. At praksisen ved å lage offisielle polske plakatar for kinolanseringar ikkje blir gjennomført lengre, har ikkje stoppa ei interesse for polske plakatar. Framleis blir det laga polske plakattedesign for nyare filmar, men desse blir som regel selt direkte til samlarar og spesielt interesserte via dedikerte nettstader og butikkar for polske plakatar ⁶.

1.5.5 Den internasjonale kinoplakaten

Den internasjonale plakaten er eit omgrep som kan vere vanskeleg å definere, men som likevel blir brukt ein del i fleire boksamlingar av plakatar. Ein internasjonal kinoplakat kan seiast å vere ein plakat som er utforma for å nå ut til folk flest, uansett landegrense. Den amerikanske plakatinindustrien har hatt ei stor påverknad her, med stor eksport av spelefilmverda over, og både plakat og kinotrailer som følgjer med. I desse plakatane er det ofte brukt eit gjenkjenneleg andlet, spesielt i studioproduksjonar med store stjerner i minst ei av rollene, og logoen til filmen som står i sentrum. Det heile står på tverrkulturelle kodar som folk på tvers av landegrenser vil forstå meininga i. No har det seg slik med amerikansk film og amerikanske plakatar at desse over mange år har blitt gjort til gjenkjennelege kulturelle kodar. Føringa har i stor grad blitt å nytte seg av ein eller fleire av desse kodane i utforminga av plakatar uansett land.

Det har ikkje alltid vore slik at skodespelaren og regissøren fekk namnet sitt på plakaten. Då kinoplakaten steig fram i samband med framvisingar av dei første filmene til brørne Lumière, den gong desse oftast bestod av ei samling fleire korte filmar, var det gjerne namnet til selskapet bak filmene som prega plakaten. Skodespelaren som filmstjerne tok ikkje av før utpå starten av 1900- og nærare 1910-talet. Illustrasjonen på ein slik plakat skulle i mange tilfelle vere universell nok til at plakaten kunne brukast på seinare visingar av andre filmar til selskapet.

Salle de l'Etoile (Fig. 6) er ein av dei eldste tilgjengelege kinoplakatane. Den er designa av Coulet på starten av 1900-talet og er ikkje knytt direkte opp mot ein bestemt film,

⁶ Eit døme på ei polsk plakatside og nettbutikk er *Polish Poster Shop*:
<http://www.polishposter.com/>



Fig. 6: Salle de l'Etoile. Omtrent 1900. Designa av Coulet.



Fig. 7: Konsertplakat der dato og stad er trykt på eit papir, som sidan er stifta fast nedst på det kvite feltet til plakaten.

men har plass til valfri tekst på høgresida. Slike plakatar kunne bli brukt om igjen, då ein kunne lime oppå nye ark med relevant tekst over dei gamle i det kvite feltet. Alt etter kva korte filmar som skulle bli vist og kor tid dei skulle bli vist. Denne praksisen blir gjerne brukt i dag når det gjeld konsertplakatar (Fig. 7). Ei gruppe på turné spelar stadig på nye stader til nye tidspunkt. I staden for å trykkje opp nye plakatar med endra tekst for kvar stoppestad, blir tidspunkt og den slags limt oppå eit område av plakaten som er tiltenkt dette.

1.6 Historikk

1.6.1 Norske kinoplakatar

Filmen kom til Noreg i 1896, men det tok nokre år før den norske filmproduksjonen sette i gong. I mellomtida var det import av utanlandske produksjonar som stod på programmet i Noreg. Dei aller første kinoplakatane ein kjenner til som er laga i Noreg, høyrer til dei utanlandske produksjonane. Formgivarane er ikkje kjente, sidan ingen av desse er signerte med skaparane. Formatet var annleis enn plakatformatet me er

van med i dag. Den gong var plakaten prega av tekst og ikkje illustrasjonar. Ein kan i stor grad samanlikne dei med annonsar (Berentsen, Nord og Lie 1993: 21).

Mange av dei første norske filmene som blei laga er gått tapt. Rundt ein tredjedel av dei før 1920 er ikkje å oppdrive. På grunn av økonomiske avgrensingar var det ingen system for bevaring av filmene, heller ikkje for kinoplakatar. Heilt fram til vår tid har det ikkje vore nokon som har vore nøydd til å ta ansvaret for bevaringa av norske kinoplakatar. Ein del har likevel blitt tekne vare på, og Nasjonalbiblioteket har ei samling som seinast for nokre få år sidan blei handa over frå Det norske filminstituttet. I arbeidet med å samle norske kinoplakatar til boka *Norske filmplakatar 1917–1988* (1989), fekk Pål Bang-Hansen tak i fleire plakatar som det var trudd at var tapt.

I dag er ikkje kinoplakaten einaste delen av reklamekampanjen for ein film. Kampanjane består av mellom anna filmtrailer, filmklypp, promoteringsbilde og ymse kreativ reklame i sosiale medium (Andersen 1991: 5). Men vil i stor grad vere det representative bildet eller senteret for reklamebiten til ein gitt film (Armin 2007; Poole og Poole 1997: 21).

Det har blitt skrive lite om norske kinoplakatar. I forskinga har eg kome over oppgåver, alt frå tjue år gamle og nyare, til meir reindyrka kaffibøker og ei doktoravhandling om alle typar plakatar fram til 1988. Litteratur å vise til om norske kinoplakatar er avgrensa, men det har blitt gjort nok om historie til å danne seg eit bilde av utviklinga. Mange plakatar har gått tapt, men det har blitt gjort arbeid for å samle fleire, og i slikt arbeid har ein kome over plakatar som ein trudde var gått tapt. Kunsthistorikaren Jorunn Veiteberg, som eg vil kome tilbake til i neste kapittel der eg introduserer nokre tekstar gjort på norske kinoplakatar, har gjennom eit studie av norske plakatar så vidt vore innom filmfeltet.

Som eg har nemnd var dei første filmene som blei viste i Noreg av utanlandsk opphav og hadde enkle tekstplakatar som hørde til. Før 1917, startåret for samlinga Pål Bang-Hansen gjorde med *Norske filmplakatar 1917–1988*, var verken film- eller plakatproduksjonen særleg omfattande i Noreg. På grunn av den nemnde dårlege bevaringa av film og plakat frå før 1920, har Bang-Hansen ei avgrensa samling av plakatar frå denne perioden. *Historien om en gut* (Fig. 8, Lykke-Seest



Fig. 8: *Historien om en gut*. 1919. Regi: Peter Lykke-Seest.

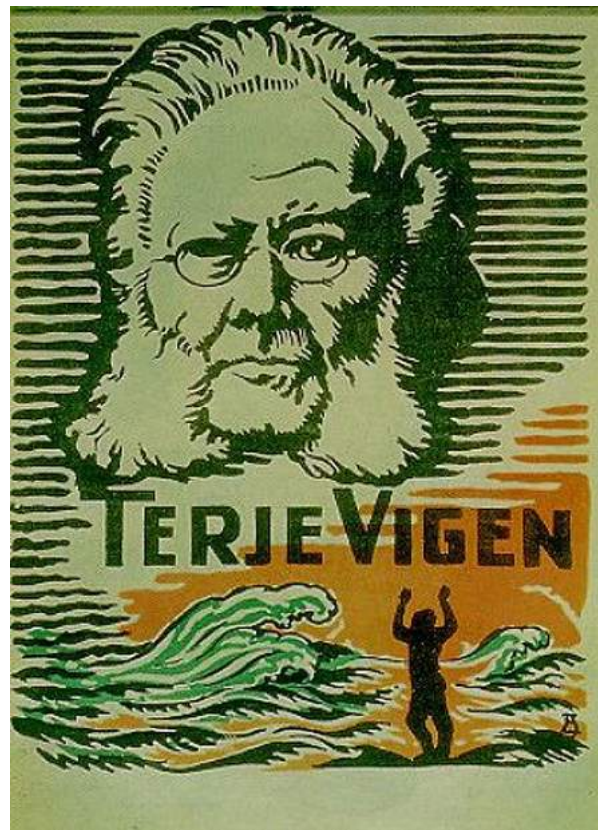


Fig. 9: *Terje Vigen*. 1917. Regi: Victor Sjöström.

1919) er den tidlegaste heilnorske plakaten han har oppdrive. Han viser *Terje Vigen* (Fig. 9, Sjöström 1917) som den tidlegaste plakaten i boka, men dette er ein svensk filmproduksjon (Bang-Hansen 1989). Noko som stadfestar det avgrensa utvalet.

Fram til 1960 blei dei norske plakatan laga ved hjelp av litografi, men som med den amerikanske plakaten skjedde det ei endring på denne tida. Utover 1970-talet var offsettrykk blitt den vanlegaste måten å produsere plakatar i store mengder på. Offsettrykk gjorde det mogleg å trykke både billegare og raskare enn med litografi. Dei siste tiåra har det skjedd store endringar i måten plakatan blir laga på, med framveksten av digitale verkty. Datamaskina har effektivisert tidsbruken i konstruering av plakatar.

1.6.2 Internasjonale plakatar

Kinoplakaten har sitt utspring i tanken om å opplyse om kommande filmvisingar. Då filmen kom mot slutten av 1800-talet følgde plakaten med som eit tillegg, noko som den tok etter bruken av plakat i teaterbransjen.

Jules Cheret (1836–1932) er kreditert for å vere mannen som står bak den moderne plakaten. På byrjinga av 1890-talet laga han ein plakat til filmprogrammet *Projections Artistiques*, og på den og fleire andre gav han liv til kinoplakaten med illustrasjonar ved sidan av teksten på plakatane (Poole og Poole 1997: 10-11). Ein sak som seier noko om kor populær Cheret var, er klientane hans. Dei var så begeistra for arbeidet hans at dei bad han lage mange ulike design i staden for å repetere reklameringa med den same plakaten (Timmers 1998: 174). I det nittande hundreåret var repetisjon det vanlegaste verkemiddelet i reklamen. Ordet reklame kjem av det latinske *reclamare* som tyder “å rope igjen og igjen”.

Årsaken til at Jules Chèret er blitt kjent som “plakatens far” er at hans plakater betegnes som kunstneriske mesterverk. Informasjonsverdien i hans plakater var ikke alltid like stor. I tillegg fant han en ny arena for sin kunst; gata (Berentsen, Nord og Lie 1993: 10).

Det tok ikkje lang tid før bransjen innsåg at det var filmstjerner folk ville ha, og at plakatane måtte få fram kor store filmstjernene var og i forhold til kvarandre. Veggen frå å ha anonyme skodespelarar i filmar til å ha filmstjerner skjedde fort og i løpet av få år før og rundt 1910 (Poole og Poole 1997: 13).

Kinoplakaten fram til 1920 hadde endå ikkje fått den store merksemda den kom til å få. Men med 1920-åra kom gullåra til stumfilmen og filmar blei flytta frå *movie theaters* til *grand movie palaces*. Produksjonen av kinoplakatar blei meir vektlagt då plakatane fekk større plass i *grand movie palaces*. Utforminga blei gitt til kjende grafikarar og reklamemakarar, som kunne skape meir fullkomne og imponerande plakatar med flotte portrett av filmstjernene. I USA blei ikkje plakatane på denne tida signert av plakatkunstnaren, noko som står i kontrast til situasjonen i Europa der dette var vanleg (Poole og Poole 1997: 15–16).

Dei rike og artistiske kinoplakatane som ei stund hadde vore fylde til kanten av detaljar og inntrykk, endra seg utover 1930-talet då art deco-rørsla blei meir populær. Samstundes utbreidde filmmediet seg som eit audiovisuelt medium, og *talkie*⁷ blei det nye store. Folk ville ha og forventa film med synkronisert tale når dei besøkte kinoen

⁷ *Oxford English Dictionary* definerer *talkie* som ein film med eit lydspor, til skilnad frå ein stumfilm.



Fig. 10: Star Wars. 1977. Regi: George Lucas. Plakat designa av Tom Jung.

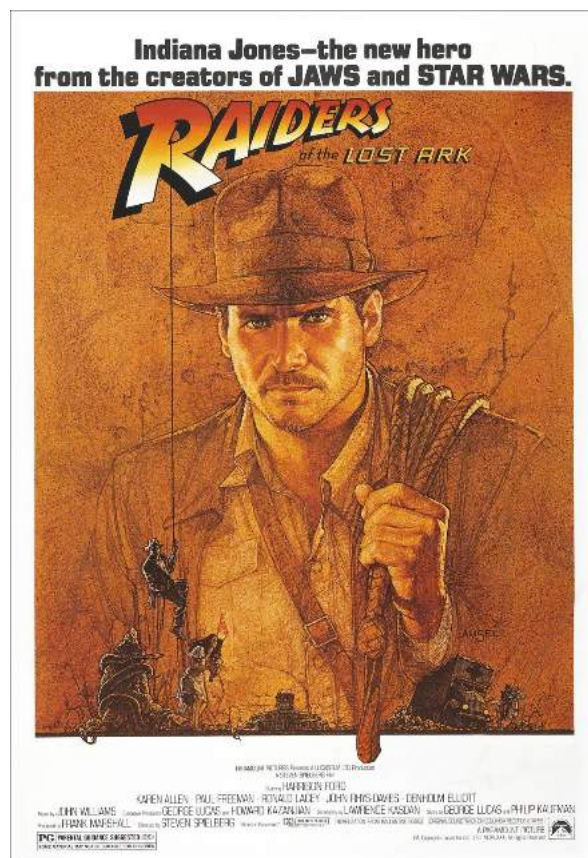


Fig. 11: Raiders of the Lost Ark. 1981: Regi: Steven Spielberg. Plakat designa av Richard Amsel

for å sjå nye filmar. Det som kjenneteiknar art deco-rørsla er: Geometrisk design, feite og tydelege bokstavar og ei erstatning av fargerike bakgrunnar til fordel for store kvite rom som opnar og lettar rommet i plakaten (Poole og Poole 1997).

På 1950-talet hadde magasin som retta seg mot tenåringer, *fan magazines*, sitt utspring. Dette var magasin med mange og store bilde av kjendisar i fargar. Plakatbransjen kopierte oppskrifta og byrja snart med fotografiske plakatar av stjernene i full positur. På denne tida var James Dean og Marlon Brando store namn, og musikkfilmane til Elvis Presley følgde opp utover 1960-talet. Dette var filmar som var retta seg mot tenåringer og hadde enkle plakatar med store portrettfoto. Det tok heller ikkje lang tid før plakataner byrja å endre seg i retning mot å bli meir vågale i forhold til sex og vald. Snart hadde bruken av fotografi på plakataner tatt over for måleri og illustrasjonar som plakataner hadde vore sidan barndommen til kinoplakaten. Ein del av denne endringa skal tilskrivas den teknologiske utviklinga som enklare gjorde mogleg å forstørre fotografiet med høg kvalitet (Poole og Poole 1997: 19).

Men dei illustrerte plakatane var ikkje døde. Nokre av dei mest kjente moderne plakatane etter at *blockbusterfilmen* kom, er dei frå *Star Wars* (Fig. 10, Lucas 1977) og *Raiders of the Lost Ark* (Fig. 11, Spielberg 1981), begge av illustrert art. Brørne Hildebrandt sin første *Star Wars*-plakat stod som inspirasjon for seinare års *Star Wars*-plakatar, sjølv om Tom Jung laga den offisielle kinoplakaten til *Star Wars* i 1977. Til og med dei moderne *Star Wars*-plakatane er illustrerte. Det var med desse plakatane at ei stor bølge av interesse for kinoplakatar blant eit større publikum oppstod.

Etter introduksjonen, vil eg no gå meir inn på oppbygginga av analysen i oppgåva, og gå gjennom ein presentasjon av teori og metode som er brukt. Dette vil bli gjort i kapittel 3 og 4, før eg samlar tankar og funn i ei avsluttande drøfting i kapittel 5.

KAPITTEL 2. TEORI OG METODE

2.1 Teori

2.1.1 Kva er ein kinoplakat?

For å skrive om kinoplakatar vil det vere naudsynt å definere omgrepet plakat og kinoplakat. Kva skilnader legg eg i bruken av omgrepa kinoplakat og filmplakat? I dette kapittelet vil eg gå nærare innpå definisjonane for desse og for andre omgrep som blir nytta i oppgåva og i analysen. Deretter vil eg presentere gangen i dei brukte analysemetodane.

Ein plakat er eit oppslag, eit ark som i ulik storleik blir brukt som ei tilvising for noko som skal skje, og er nytta i det offentlege rom. Det hindrar ikkje plakaten i å bli brukt som dekorasjon i det private rom, men føremålet er i utgangspunktet å trekkje merksemda til folk mot noko som skjer eller skal skje, eller mot noko som skal seljast.

Kinoplakaten er eit oppslag som blir brukt for å trekkje merksemd mot ein kommande film, eller ein som allereie går på kino. Ein filmplakat kan omfatte eit breiare spekter av plakatar. Du kan få filmplakatar som ikkje har noko med lanseringa av filmen å gjere, men er for sal til tilhengjarar, eller har andre motiv. Ein kinoplakat blir knytt opp mot bruken av plakaten under levetida til filmen på kino. I oppgåva vil plakataner som er analysert vere kinoplakatar. Eg vil i hovudsak nytte plakatar som er kopla til kinolansering som andre eksempel, og skil ut andre plakatar ved å referere til filmplakatar eller plakatar.

Plakatar finn du i mange rom, frå buskskur til oppslagstavla i sjølve kinoen. Digital projeksjon har etter kvart blitt vanleg, og Nova kinosenter i Trondheim blir kinoplakatane vist på TV-skjermar i foajeen. Ikkje berre skal kinoplakaten trekkje folk til ein film, den skal kommunisere til publikummet sitt. Den skal formidle informasjon som gir oss innblikk i kva slags film det er, kva filmen si handling er, eller kva stemning den vil setje deg i. Det som ligg i meininga av plakat blir det som ligg i det engelske *poster*. Maragret Timmers har gått ut i frå definisjonen til *Oxford English*



Fig. 12: Norsk plakat, til norsk film.

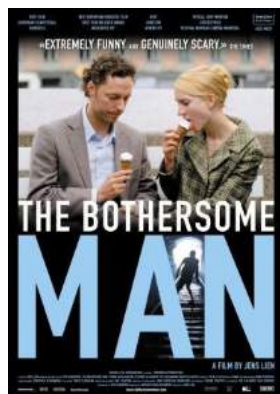


Fig. 13: Engelskspråkleg plakat, til norsk film.



Fig. 14: Engelskspråkleg plakat, til engelskspråkleg film.



Fig. 15: Norsk plakat, til engelskspråkleg film.

Dictionary, som går på at plakaten er eit oppslag av ei kunngjering eller reklame. Funksjonen til plakaten er den å vere eit kommunikasjonsmiddel mellom ein aktiv part og eit publikum i det offentlege rom, som vil reagere på den aktive parten sine verkemiddel. Den aktive parten har ein budskap den vil selje, medan publikummet skal bli overtala til å kjøpe budskapen (Timmers 1998: 1). Den norske kinoplakaten skrid ikkje frå definisjonen av kinoplakatar i samband med dette bruksområde, men det er viktig å framheve distinksjonen av det som er den norske kinoplakaten i samband med denne oppgåva. Ein kan i utgangspunktet finne to typar norske kinoplakatar, den norskproduserte plakaten for ein utanlandsk film, og den norskproduserte for ein norsk film. I denne oppgåva tek eg for meg sistnemnde. Plakatane her er bevisst formidla på norsk for ein norskprodusert film, og eventuell tekst er norsk. Skulle eit anna språk vere blanda inn vil dette vere eit grep som er gjort, der dette språket skal stå i kontrast til det norske. Kinoplakatar for norske filmar som er å finne på andre språk er ikkje teke med.

2.1.2 Sjangerestetikk og narrativitet

Sjangerestetikk er eit av to sentrale omgrep eg nyttar i tittelen på oppgåva og i problemstillinga. Det er difor på plass med ei forklaring av omgrepet før eg går vidare i oppgåva. Sjangerestetikk er eit todelt ord. Sjanger er eit overordna samlande omgrep for ei rekkje ulike narrative uttrykksformer. Det er ei kategorisk inndeling som blir brukt som hjelpemiddel for oss til samle og halde styr på mengder med filmar, bøker, spel, musikk og meir. Ein sjanger gir oss større kontroll i å halde oversikt over publiseringar av fleire slag, og gir dei som publiserar eller lanserar produktet

større kontroll over produktet sitt. Dette blir gjort ved å kunne styre produktet mot bestemte målgrupper som føretrekk bestemte sjangrar framfor tilfeldige grupper. Eller det kan vere ein sjanger som er populær. Då vil ein utgivar som skal tene pengar på produktet sitt gjerne gå inn for ei bevisst plasseringa av produktet i ein sjanger, ei tilpassing dit for å selje meir. Døme på sjangrar innanfor film er komedie, drama og skrekk. Desse finn ein òg blant bøker, spel og liknande, men i oppgåva held eg meg til film. Ein film høyrer til vanleg ikkje til ein enkelt sjanger, men er ei blanding av fleire.

Tidlegare trong ikkje filmar vere spesielt komplekse når det kom til sjanger, dei kunne vere reindyrka western eller skrekk. I seinare år har mange filmar teke på seg oppgåva å nå ut til fleire og fleire publikummarar, spesielt satsingane med kjenner som *blockbusterar*. For å gjere dette må det vere noko i filmen for å tilfredsstille dei fleste, dermed blir desse filmane ei blanding av til dømes komedie og drama, i tillegg til science fiction eller western. For å styre inn igjen mot sjangeromgrepet knytt til plakatar, så vil det vere snakk om sjangeren til filmen som plakaten høyrer til. Korleis plakaten formidlar innhaldet i filmen.

Estetikk er eit omgrep som blir brukt om korleis noko ser ut, som me oppfattar gjennom sansane våre. Ordet estetikk har fleire definisjonar, men i denne samanhengen vil det dreie seg om inntrykk som blir formidla til oss gjennom sanseoppfatting.

Narrativitet er det andre sentrale omgrepet som eg nyttar i tittel og problemstilling. Narrativ tyder forteljande, og læra om narrativitet blir kalla narratologi. I det ligg det at narratologi er læra om teorien til episk diktning. I samband oppgåva mi kjem narrativitet fram i form av bilde, tekst og deira forankring i kvarandre. Ved å analysere elementa på ein plakat skal eg fortelje noko om den norske kinoplakaten sin måte å uttrykkje seg på.

2.1.3 Definisjonar på element i plakaten

Ei *kredittblokk* er ei samling av tekst som ein på mange plakatar kan finne nedst. Kredittblokka kan innehalde medverkande i filmproduksjonen, alt i frå skodespelarane til regissøren og resten av produksjonsapparatet, produksjonsselskap og sponsorar.

Grafisk er eit samlande omgrep for element som er konstruert for hand, enten med penn eller på datamaskin. Ein *illustrasjon* på ein kinoplakat er ein del av det grafiske, dette blir brukt om bilde som er skapt for hand eller på datamaskin. Ettersom teknologien har kome så langt at det i kan vere vanskeleg å skilje mellom illustrasjonar teikna for hand på papir og på datamaskin, gjer eg ingen forsøk på å slå dette fast her.

Fotografi blir ei i motsetning til det grafiske. Det er eit bilde som ikkje er laga for hand, men likevel er konstruert. Eit fotografi kan vere manipulert på ei datamaskin, og i blant kan effektar førekome for å framstille fotografiet som ein illustrasjon. Skiljet mellom eit fotografi og anna grafikk kan i fleire tilfelle bli flytande. *Bildeelement* er eit meir generelt omgrep for kombinasjonen av eit eller fleire fotografi og/eller grafiske element.

Ein *logo* består av filmtittelen i ein bestemt skrifttype og med eventuelle grafiske element knytt til seg. I oppgåva skil eg mellom filmtittel og logo, og vil i tilfella filmtittel blir brukt referere til namnet på filmen. Når eg referere til logo vil eg snakke om den grafiske utforminga som har teke utgangspunkt i filmtittelen.

Bakgrunnen til plakaten er flata eller nivået som ligg bak logo og bildeelement. Bakgrunnen kan i ulik grad vere ei farga flate bak dei ulike bildeelementa, eller vere ei flate som er ein del av bilde. På mange plakatar blir definisjonen av bakgrunn den delen av uttrykket som ikkje er senter for merksemda eller plassert i framgrunnen.

2.1.4 Typografiske omgrep

Versalar er store bokstavar (ABC), medan *minusklar* er små bokstavar (abc). I oppgåva vil eg bruke desse omgrepa når det dreiar seg om denne varianten av store og små bokstavar. Når eg snakkar om store og små bokstavar, vil referere til storleiken på bokstavane i relasjon til plassen dei tek på plakaten. *Seriff* er ein semi-strukturell detalj på enden av bokstavar og symbol. Skrifttypar av typen seriff skil seg i frå *sans-serif* (*sans* tyder "utan" på fransk), ved sine små haker i staden for glatte, rette endar (Rannem 2007). *Times New Roman* er eit døme på ein mykje brukt seriff-type. Medan *Arial* er ein mykje brukt sans-serif.

For å finne ut kva skrifttypar som er brukt på enkelte av plakatane, har eg nytta verktøyet *WhatTheFont*¹. *WhatTheFont* er ei nettside der du kan laste opp bilde med tekst på. Eit program på nettsida vil køyre ei samanlikning av teksten på bilde mot ein database og finne ut kva skrifttype som er brukt. Etterpå kan ein samanlikne bildet sitt med fleire forslag til resultat, og avgjere kva som ligg nærast, om ikkje sida har funne den rette skrifttypen med ein gong.

2.1.5 Kort introduksjon til brukte teoretikarar

I presentasjonen av dei brukte analysemetodane har eg teke utgangspunkt i spesielt to bøker, som begge tek for seg bildeteoriar. *Visuell analyse — Metode og skriveråd* frå 2000 av Erik Mørstad, og *Flytende bilder — Bildet i skriftkulturen* frå 2004 av Terje Borgersen og Hein Ellingsen.

Mørstad skriv i *Visuell analyse* at kvart kunstverk me observerar har eit nytt problem som skal løysast, og at kvart nye og ukjent kunstverk krev ei spesiell tilnærming. Denne tilnærminga består av i all hovudsak fire nivå: Skildring, karakteristikk, tolking og kunstverket i kontekst. Metoden har sitt opphav i Erwin Panofsky, og hans *Studies in Iconology*. I artikkelen frå 1939 legg han vekt på form og innhald i analyse av kunstverk, bygd på trinnvise prosedyrar. Gjennom desse blir bildet analysert i ein gjennomgang av tre nivå, ei pre-ikonografisk skildring, ein ikonografisk analyse og ei ikonologisk tolking (Borgersen og Hein 2004: 49–50).

Trinna Mørstad nemner tilsvarar Panofsky sine. I skildringa legg Mørstad vekt på at tilnærminga skal bli gjort med korrekte faguttrykk. Bruken av faguttrykk vil bidra til at skildringa kan samanliknast med andre skildringar innanfor fagfelt som nyttar dei same faguttrykka. Ein anna fordel med bruken av faguttrykk er at desse ikkje blir personlege. Og faguttrykka bidreg til at observasjonane framstår som objektive, og ikkje den subjektive overvakinga den eigentleg er. Dette gjer teksten lettare forståeleg for lesaren. Sidan skildringa skal vere nøytral, er ein slik bruk av faguttrykk grunnleggjande i prosessen. Ei skildring skal byrje med dei grovaste trekka, før ein går inn på dei små, særeigne detaljane (Mørstad 2000: 14).

1 *WhatTheFont* på MyFonts: <http://new.myfonts.com/WhatTheFont/>

Karakteristikken av eit kunstverk er meir generell enn ei skildring, den går vanlegvis utover det reint skildrande nivået. Tolkinga er ei samanfatting av skildringa og karakteristikken. Tolkinga gjeld både kunstverket som fysisk objekt og som motiv, og omfattar det førestillande og ikkje-førestillande innhaldet til eit bilde (Mørstad 2000: 15–16). Eit anna forhold Mørstad tek opp er konteksten som han deler inn i to nivå, primær og sekundær kontekst. Med primær kontekst tenkjer ein på relasjonen mellom kunstnaren og verket, inklusive alle forhold som gjeld opphavet til kunstverket i den kreative prosessen. Det er her vektlagt at kunstnaren ikkje har noko einerett på ei korrekt tolking. Den sekundære konteksten ser på ein forbindelse mellom kunstnaren, kunstverket og institusjonar og samfunnsliv frå samtida (Mørstad 2000: 18).

Borgersen har i *Flytende bilder* spesielt to kapittel av ekstra interesse for mi oppgåve. I det første kapittelet i boka skriv han om forankring og avløysing. Kvart bilde er fleirtydig, og den lingvistiske budskapet (teksten) har ein funksjon opp mot den ikoniske budskapet (bildet) (Borgersen og Ellingsen 2004: 19). Dette kan sporast tilbake til Roland Barthes og hans *Bildets retorikk*, der Barthes prøver å finne funksjonen til den lingvistiske budskapet i forhold til den (dobbelte) ikoniske budskapet. Gjennom dette spørsmålet kjem han fram til mellom anna forankring og forsterking. Forankring kan vere ein tittel som gir meining til bildet, medan forsterking kan vere ein tittelen som får fram meininga som ein allereie les av bildet, ekstra godt (Barthes 1994: 27). Barthes gjer ikkje ei analyse med omgrepa han opererer med, men gjer ei forklaring av korleis ein kan lese ut ei meining av eit bilde, og legg dermed til rette for bruk av desse i analyse. Borgersen brukar teorien til Barthes som metode for analyse av reklame i *Flytende bilder*. Denne måten å ta utgangspunkt i Barthes på blir ein som eg vil tilnærme meg, i metoden som eg brukar i oppgåva.

2.2 Data og kjelder

Innsamling av analysemateriale har skjedd frå Nasjonalbiblioteket i Oslo. Dei forvaltar det tidlegare arkivet til Norsk filminstitutt, og har ansvaret for mellom anna plakatararkivet. Dette gjeld først og fremst dei eldre plakatanne eg har brukt og føreteke ei djupare analyse av. Mange plakatar finst på internett, og det har blitt ei kjelde for innhenting av fleire nyare plakatar. Norske plakatar frå dei siste fem åra har vore enkle å oppdrive i høg oppløysing frå kinosider og filmrelaterte nettstader. Der eg har sett meg grunn til å trekkje inn utanlandske plakatar har *Internet Movie*

*Poster Awards*² vore til stor hjelp, med andre nettsider som supplement. Plakatbøker med internasjonale plakatar finst i store mengder og har det lett å få oversikt over plakatar som blir sett på som gode blant samlarar. Som regel høgt verdsette plakatar som av mange blir sett på som kunstverk, men likevel vanlege kinoplakatar.

Kjeldene eg har brukt til oppgåva strekkjer seg utover dei eg har brukt til å samle inn data som plakatar. Kjeldene er materialet og informasjon eg har skaffa meg utover innsamling av analysemateriale. Dette omfattar tidlegare bøker som er gjort om både norske filmplakatar, samt andre typar plakatar. Her har litteratur omkring det å samle på plakatar, som Poole og Poole (1997), vore til hjelp. Litteratur ved sidan av plakatsamlingar gjort av mellom anna Gregory J. Edwards og Sam Sarowitz kjem i tillegg. Fleire av desse samlingane har vore med på å rettleie meg inn i verda til kinoplakaten, utan å vere direkte referansar eller kjelder for analytisk materiale.

2.3 Metode

2.3.1 Innleiing til metode

I denne oppgåva har eg som nemnt teke utgangspunkt i å analysere eit utval norske kinoplakatar av norske filmar. Hovudfokuset på oppgåva er altså analysedelen med fem plakatar frå ein tidleg periode og fem frå ein seinare periode. I dette kapitlet skal eg gå meir innpå metoden eg har brukt for å gå fram i analysen. Først vil eg ta føre meg ståstaden min i forhold til plakaten som eit fysisk objekt, før eg går inn på innhaldsanalysen og metoden for oppbygginga av denne. Som nemnt kjem plakataneg har brukt kjem mellom anna frå Nasjonalbiblioteket i Oslo. Arkivet frå Norsk Filminstitutt finst både i papirformat og som eit digitalt arkiv med fotograferte kopiar av kinoplakatar. Sidan eg ikkje har lagt fokus på rommet plakataneg finn seg i, eller er laga med tanke på, har eg studert digitale kopiar under analyseringa. Eventuelt har eg studert utskrifter i fullsides storleik, slik som dei blir vist i oppgåva.

Ein metode å gå gjennom materiale på er ei naudsynt rettesnor. Eg har teke til rette for at plakataneg er ulike, og det blir ein del av drøftinga at alle ikkje alle punkta i den metoden kan nyttast på alle plakataneg. Å studere plakataneg og analysere dei ut i frå

2 *Internet MoviePoster Awards*: <http://www.impawards.com/>



Fig. 16: Friday the 13th. 1980. Regi: Sean S. Cunningham. Plakaten til originalen.



Fig. 17: Friday the 13th. 2009. Regi: Marcus Nispel. Plakaten til nyinnspelinga av filmen, datoen kan skimast i raudt, heilt nedst.

original storleik (plakatstorleiken) hadde vore det beste med tanke på inntrykket, men det er samstundes berre dei minste detaljane som forsvinn når ein set ned storleiken. Detaljar som har med trykk å gjere, og som uansett ikkje ville vore spesielt synlege for sjåaren. Sjåaren vil til vanleg halde ein avstand til plakatane og sjeldan studere den på nært hald. Kjensla av den fysiske storleiken uansett avstand er fråverande i mi tilnærming til plakatutvalet. Då eg har sett fleire av plakatane i deira fulle storleik på kino og gata, er eg klar over kva del av skode som kjem i tillegg til observasjonen eg gjer her. Oppgåva mi dreiar seg om å analysere eit meningsnivå i plakatane, og eg vel å ikkje vektleggje meininga ved rom og miljø.

Den vanlege kinoplakaten følgjer ein slags standard, ei gitt retningslinje for kva den skal innehalde. Dette er ikkje gitte krav i utgangspunktet, men har blitt forventa og gjerne bestemt av produksjonsselskap over lengre tid. Utformingane som blir brukt i ulike stadium av ei marknadsføring kan variere, med tanke på tekst som lanseringsdato, om plakaten skal vekke ei nysgjerrigheit, eller om den skal fortelje om

innhaldet til filmen. Dette er som eg har nemnd tidlegare det som skil kinoplakaten frå *teaserplakaten* eller ein anna variant av *før-kinoplakatar*³. Kinoplakaten rettar seg mot kino-visninga, og skal få folk til å kome. Skilnaden på denne og ein plakat som er lansert mellom nokre få dagar til få veker før filmen kjem på kino, kan vere så enkelt som ein dato. Det har difor ikkje vore ei oppgåve for meg å skulle finne fram til den versjonen utan dato. Ein slik dato ikkje vil utgjere noko i forhold til definisjonen av kinoplakaten. Unntak finst, som i den amerikanske skrekkfilmen *Friday the 13th* (Fig. 16, Cunningham 1980), om den hadde vore lansert på ein fredag. På 2009-versjonen står datoen “February 13” nedst i raud skrift. I mitt utval av analysemateriale har det berre vore naudsynt å ta eit val mellom fleire kinoplakatar i samband med *En håndfull tid*.

Meiningsnivå som kjem fram i den analytiske metoden min, vil knytast til teoriar innanfor bildeanalyse. Dette for at analysen skal vere godt grunngjeven og at ikkje dette skal bli ei vill og tilfeldig ferd inn i verda av plakatar. Og for at eg med tilknytning til teoriar sterkare vil kunne få fram relevansen i oppgåva mi. Oppgåva blir ikkje ein kritikk mot etablerte akademikarar og teoriar, men ei oppgåve som vil støtte seg på desse for å kunne utforske eit felt som treng meir og grundigare utforsking. Dette kan både bransjen og institusjonar som har med både utforming av grafiske presentasjonar og/eller norsk film å gjere, ha nytte av.

2.3.2 Grunngiving av bruk av eigen metode

Det finst mange metodar, og valet av ein kjem an på både bakgrunnen til personen som skal analysere og bildematerialet som skal analyserast. Ein metode er ein formalisert måte å stille eit spørsmål på. For å tilpasse analysen best mogleg til analysemateriale har eg valt å ikkje følgje ein allereie ferdigdefinert analysemetode. Eg skal trekkje inn det som er naudsynt for å kaste lys på elementa på kinoplakaten og lagar min eigen tilpassa metode. Metoden har eg sett saman ved å gå omhyggeleg gjennom plakataner i forkant av analysen og fått eit overblikk over kva trekk desse består av. Grunnen til at eg har valt å ikkje følgje ein enkelt metode, er at desse kan bli avgrensingar og hindre delar av plakaten å få nok merksemd. Andre metodar kan innehalde punkt som ikkje kan knytast til kinoplakaten som uttrykksform. Analysen vil først gå ut

3 Direkte oversett frå engelske *pre-theatrical poster*.

på at eg skildrar plakaten på det Roland Barthes kallar eit denotativt nivå. I det ligg det at eg først vil skildre dei formale trekka til plakaten. Deretter går eg vidare til eit konnotativt nivå, der eg vil studere dei formale trekka i ein kulturell kontekst. Måten eg brukar Barthes er inspirert av den som Borgersen har gjort i *Flytende bilder*, der han brukar Barthes i ei semiologisk orientert analyse (Borgersen og Ellingsen 2004).

I store trekk er dette ein variant av ei innhaldsanalyse. Innhaldsanalyse er ein metode som er utvikla av Erwin Panofsky, og som har opphav i studie hans av kunstverk frå europeisk seinmiddelalder, renessanse og barokk. Metoden er ein motrespons til den formelle analysen, Panofsky meinte at eit kunstverk bestod både av form og innhald. Sjølv om denne metoden blei utvikla av ein kunsthistorikar med tanke på bruk i kunstvitskapelege siktemål, er den ein som òg kan nyttast på andre komposisjonar. Tolkingsaktiviteten i denne metoden består av tre nivå, som eg var inne på i introduksjonen av nokre teoretikarar: Det første er ei skildring av bildeflata, det pre-ikonografiske nivået. Det andre er ei meir djuptgåande skildring, der ein byrjar å setje namn på blant anna personar og trekkje inn anna kunnskap ein har til dei ulike trekka, dette er det ikonografiske nivået. Det tredje nivået er den samanfattande tolkinga, der ein gir det observerte ei meining ved å sette det inn i ein kontekst, enten historisk, samfunnsmessig eller kulturell. Her er det den unike stemma til kunstverket kjem fram, der tolkinga dominerer over registreringa i første nivå og identifiseringa i andre. Det tredje nivået er det ikonologiske (Borgersen og Ellingsen 2004: 48–52).

Eg har laga ei rekkje spørsmål som eg vil svare på i analysedelen. Dette har eg laga for å ha eit overordna system som gjer det lettare å samanlikne og drøfte trekka i plakatan, i forhold til kvarandre.

2.3.3 Formale trekk

Det første eg skal gjere er å studere plakaten på eit formanalytisk nivå. Det er ein allereie eksisterande metode som eg har valt å trekkje inn, fordi kinoplakaten ikkje treng å vere ei framstilling ein får særleg god tid til å studere nøye. Forma på plakaten må difor kunne appellere til publikummet sitt med sine formale trekk. I ei formanalyse legg ein vekt på sider som fargeflatane, formene og strekane, då desse insisterer på å ha ein verdi i seg sjølv.

Det litterære innhaldet blir utelata i ein slik metode. Heilt strikt skal eg ikkje følgje denne metoden, for ei formanalyse tek ikkje tittelen på verket til vurdering. Ettersom kinoplakaten nesten alltid har filmtittelen som ein del av utforminga, blir den umogleg å oversjå. Eg har styrt unna dette punktet i analysen, dei gongene innhaldet i teksten blir teke fram.

I analysane mine vil eg leggje vekt på følgjande punkt: Logoen, plasseringa og plassbruken til denne. Valet av skrifttype og korleis den går i lag med resten av tekstbruken på plakaten, logoen kjem som oftast tydeleg fram. Står namnet på regissøren? Kor god plass er det brukt på namn på plakaten? Til dømes foto, manus eller lyd. Kva fargar er brukt? Er det ein iaugefallande plakat, er den fargesterkt eller avgrensa i forhold til fargebruk? Eg skal studere den illustrerande delen plakaten, den som i stor grad vil bestå av ein illustrasjon eller anna grafikk, eit fotografi eller stillbilde frå filmen. Dette vil på dei fleste plakatane vere den delen som tek opp mest plass, eg vil finne meir ut om korleis dette blir variert.

Eg skal ikkje førehandsbestemme eller gjette meg til ei meining bak plakatane, før eg har gått vidare i analysen. Oppgåva i å tyde meining bak logo og illustrasjon, og om den kan knytast i lag og har ein samanheng, vil kunne avdekkje sider knytt til sjanger. Dette er ting som vil bli forklart undervegs av analysane.

2.3.4 Analyse av formale trekk

I dette underkapittelet vil eg stille ein del spørsmål knytt opp mot det eg observerte av formelle trekk. Det som følgjer vil bli ein del spørsmål etter kvarandre, som er naudsynt for analysekapittelet. Desse vil det kome fleire av og tett, men for ikkje å ta opp for stor plass i oppgåva har eg kortfatta meg i det neste avsnittet.

Kva tyding har fargevalet for tematikken? Kva farge har bakgrunnen, og korleis er denne med på å sette ei stemning, som vidare kan vere med på å definere sjangeren? Er filmen basert på ei bok og kor sentralt går dette fram av plakaten? Kor er dei ulike elementa plassert i forhold til kvarandre? Er det som blir uttrykt på plakaten direkte knytt til handlinga i filmen, eller er det ei tolking av filmtittelen, eit symbol for den, eller ei sameining mellom filmtittelen og innhaldet i filmen? Kan det uttrykte vere ei tolking av stemninga til filmen og av tematikken? Prøver den å selje filmen ved å

bruke ei spektakulær scene, og går denne scena i lag med resten av plakaten? Har plakaten brukt lanseringsdatoen i utforminga? Kva med god kritikk som terningkast eller prisar frå ulike festivalar, har plakaten lagt vekt på å leggje dette til? Spelar utforminga på kunnskap me har frå andre plakatar for å uttrykkje noko? Eller prøver den å få fram ei meining som skal lesast ut frå elementa til plakaten åleine?

2.3.5 I ein kulturell kontekst

Dei følgjande spørsmåla blir eit framhald av strukturen til det førre avsnittet. Desse er for å knyte plakaten saman i ein kulturell kontekst, og er meint for å hente inn referansar og setje plakatan i lys av mellom anna kulturelle fenomen som er aktuelle.

Har plakaten likskapsstrekk til kunstnariske verk? Kva plassering har produksjons-selskap, distribusjon og eventuell støtte fått på plakaten? Dette kan vere med å knyte filmen til tidlegare produksjonar. For å skape ei forventning av at det blir levert tilsvarende god eller suksessrik film som forrige gong desse aktørane jobba i lag. Er det andre måtar plakaten knyter seg til tidlegare filmar på, via ei direkte eller indirekte kopling? Til dømes kan den framheve ein regissør som har stått bak tidlegare suksessar. Gir plakaten eit preg av å vere ein reklameplakat eller eit kunstverk? Kva slags trekk gjer at plakaten kan knytast til ein bestemt sjanger? Kan plakaten bli misforstått, legg den rom for tolking av sjanger eller er den tydeleg på eit sjangerval eller ei sjangerblanding? Er illustrasjonen direkte eller symbolsk knytt til filmen? Her kan eg vere nøydd til å trekkje inn kva filmen handlar om.

Eg vil så trekkje inn dei andre plakatan eg har analysert, og setje den aktuelle plakaten i lys av desse. Eg vil òg kunne trekkje inn andre norske og internasjonale plakatar for å sjå etter tydelege, formale likskapar. Om plakatan er opplyst å tilhøyre same sjanger kan ei samanlikning av felles formale trekk vere av interesse.

2.4 Liknande oppgåver

Oppgåva mi vil føre seg inn blant eit utval andre oppgåver som har med analyse av omslag eller film å gjere. For å vise kva som skil oppgåva mi med desse vil eg her presentere eit utval oppgåver eg har gått gjennom under arbeidet med mi eiga. Desse oppgåvene vil vere oppgåver som tek for seg andre delar av feltet som har med studie

av norske filmplakatar å gjere. Dette treng ikkje vere bildeanalytiske oppgåver som mi eiga, men oppgåver som har forska på norske filmplakatar frå andre hald, for å avdekkje formålet til desse.

2.4.1 Thea Røhr Østvold

Thea Røhr Østvold har skrive ei oppgåve som har fått tittelen *Filmens ansikt — Den norske filmplakaten fra 1960 til i dag*. Denne oppgåva er ei av dei som ligg nærast mi eiga i tematikk, av dei som har vore å oppdrive. Østvold har teke for seg eit stort omfang plakatar over ein lengre tidsperiode enn det eg gjer i oppgåva mi. Ho har eit større fokus på det historiske, samt ser på utforminga av plakaten frå ein anna ståstad enn meg. Dette kan grunngjevast i at ho har gjort intervju med aktørar bak plakatutformingane og filmene, og difor fått med seg deira tankar i oppgåva. Ho har ein analysedel av eit utval plakatar, som er brukt til å samanlikne opp mot det filmen dreiar seg om. I oppgåva vil vere analysar som tek utgangspunkt i det av inntrykk eg tileignar meg gjennom plakaten åleine. Koplinga mot sjølve filmen vil i mindre grad prege oppgåva mi, men eg tek atterhald om at det vil førekome. Østvold har skrive om tydinga til den norske filmplakaten, der eg er meir på jakt etter plakaten sin eigenskap i å uttrykkje noko sjølvstendig (Østvold 2009).

2.4.2 Ann Heidi Andersen

Ann Heidi Andersen skreiv i 1991, *Norske filmplakater på 80-tallet*. Dette er ei oppgåve som tek for seg forholdet mellom filmen og plakaten, og problemstillinga hennar var å finne ut korleis resultatet av plakaten kommuniserte med filmen. Tesen hennar var at mange norske filmplakatar var prega av tilfeldig og ubevisst målsetning. Plakaten si rolle i mediasamfunnet og konteksten var viktig for studie gjort i denne oppgåva. Med utgangspunkt i at plakaten er ein del av reklamekampanjen som følgjer med uansett, ser Andersen nærare på i kva grad denne er nytta (Andersen 1991).

2.4.3 Jarle Berentsen, Line Nord og Bjørn Vidare Lie

Jarle Berentsen, Line Nord og Bjørn Vidar Lie, *Hva er den norske kinoplakatens status og rolle i dagens norske filmskapermiljø?* Denne oppgåva frå 1993 er ei historisk gjennomgang av norske filmplakatar i forsøk på å avdekkje statusen og rolla den har

hatt gjennom tida. Berentsen, Nord og Lie tek for seg ulike stilartar som plakatane kan bli sett i lys av, dei brukte teknikkane for produksjon, samt går inn for å forsøke og avdekkje kor vidt økonomi har spelt ei sentral rolle i utviklinga (Berentsen, Nord og Lie 1993). Til det skriv dei:

I dag kan man bruke inntil kr 400.000,- til markedsføring av en film i Norge, mot 70.000,- så sent som på 60-tallet. At dette har ført til at plakaten har fått større oppmerksomhet av filmselskapene er nærliggende å tro, men om det har ført til en kvalitetsmessig nivåheving på norske filmplakater er et vanskelig spørsmål å besvare (Berentsen, Nord og Lie 1993: 24–25).

2.4.4 Jorunn Veiteberg

Jorunn Veiteberg si doktoravhandling, *Det moderne maleri er plakat, En historisk studie av norske bildeplakatar 1898 – 1945*. Veiteberg har avgrensa avhandlinga si til å gjelde bildeplakatar, og har gjort eit omfattande arbeid i å kartleggje historia til desse. Ho tek for seg framkomsten av plakaten som form i Noreg, dei brukte teknikkane, plakatkunstnarar og plakaten si rolle i samfunnet. Teksten hennar, trass i at den ikkje avgrensar seg til ein bestemt type plakat, har det største fokuset på reklame, kunst og teaterplakatar. Avhandlinga gir eit godt bilde av brukte teknikkar og miljøet rundt grafisk utforming, men på eit felt som filmplakatar var det gjort lite (Veiteberg 2000).

KAPITTEL 3. ANALYSAR AV PLAKATANE FRÅ PERIODEN 1985–1989

3.1 Øye for øye (Lepre 1985)

Øye for øye er ein norsk samproduksjon mellom den italienske filmskaparen Gianni Lepre og Norsk Film A/S. Gianni Lepre blei fødd og voks opp i Italia, og hadde ein kort filmbakgrunn før han kom til Noreg og laga *Henrys bakværelse* i 1982. Tre år seinare kom *Øye for øye*.

Filmen er eit kriminelt drama med handling frå Noreg. Gjennom augo til Bashir (Amjad Munir), ein innvandrar frå Pakistan, er møtet med landet kaldt, både ovanfor menneska og det klimatiske. Ikkje lenge etter han har immigrert, blir Bashir vitne til ei kriminell handling i restauranten der han har fått seg jobb. I staden for å gå til politiet, noko som ville ført til fleire spørsmål rundt opphaldet hans i Noreg enn godt var, ser han moglegheiten til å tene pengar i situasjonen. Han vel å presse dei kriminelle aktørane. Det som har skjedd er at han på restauranten der han har ein dårleg betalt jobb, blir vitne til ein påsett brann. Brannen er motivert av restauranteigaren i jakt på forsikringspengar.

Anne (Frøydis Armand), som Bashir har innleia eit forhold til, overtalar han til å krevje pengar av restauranteigaren. Ho har sine egne planar for pengane. Då ho stadig er rusa, ser ho sitt snitt i lettente pengar som kan forsørgje ho vidare med narkotika. Restauranteigaren, Oscar (Bjørn Floberg), har òg ei kvinne ved si side. Lena (Torill Øyen) som ho heiter, får han til å setje ned foten for utpressinga.

Restaurantbrannen og forholdet til Anne, er to handlingar som vil setje preg på livet til Bashir, og danne grunnlaget for handlinga i filmen. Anne sin idé utløyser ei hemnlyst frå Lena si side, og denne får utspring gjennom handlingane til Oscar. Ein kamp som stadig eskalerer, gjer prisen høg for den som måtte tape.

Øye for øye

Manus og regi: Gianni Lepre

Frøydis Armand - Amjad Munir - Bjørn Floberg

Foto: Rolv Håan - Komponist: Antonio Bibalo



Fig. 18: Øye for øye. 1985. Regi: Gianni Lepre.

3.1.1 Formale trekk

Plakaten til *Øye for øye* kan delast inn i tre. Den øvre seksjonen er via til tekst som logo, manus og regi, skodespelarar, foto og komponist. Desse ligg i svarte felt med same farge på skrifta som den grå bakgrunnen. Bakgrunnen er den same som bak den andre delen, som består av illustrasjonar av fire augo. Den tredje delen er eit bilde henta frå filmen, med to personar i kamp framfor eit flammehav. I tillegg er eit sett med produksjonslogoar, plassert nede i venstre hjørnet.

Logoen er den delen av teksten som tek størst plass. Den er plassert på toppen og er litt over tre gonger så stor som resten av teksten. Det er brukt ein serif skrifttype av typen *ITC American Typewriter*. Denne er skråstilt. Kreditering og andre namn kjem under med mindre skrift og mindre boksar. Desse boksane er i motsetning til den skråstilte logoen, rette.

Den største delen av plakaten som består av bildeelement, er ei teikning samansett av fire augo. Desse er plassert på ein grå bakgrunn og er ikkje del av nokon hovud. Eit brunfarga auge er å finne i midten, mellom tre blå. Dette auga har noko av den same fargetone som for bilde henta frå filmen. Sett bort frå fargen, skil auga seg ut med at det er det einaste som har små augevippar. Dei tre augo rundt ser inn mot midten på det blå.

Ein skuggelagt kant skil den grå bakgrunnen frå eit bilde teke frå filmen. Dette bildet gir på grunn av skuggen, illusjonen av å liggje på eit nivå under den grå bakgrunnen. Kanten er ujamn og oppriven. I bildet på nivået under ser me to personar i nærkontakt, desse ser ut til å vere i kamp. Andleta er utydelege og ein må kjenne til handlinga i filmen for å kunne plassere nokon av skodespelarar i kampen. Bak desse to personane ser me eit flammehav og store mengder røyk.

Blikkfanget på plakaten er først og fremst dei augo som dekkjer brorparten av den. Deretter vender blikket opp mot logoen. Bildet nede i høgre hjørnet er mørkare og mindre tydeleg, og den delen ein treng mest tid til å skilje ut kva er. Då det er ein del av plakaten som krev at ein ser nøye etter, kan det gi hint til ei handling i filmen når ein tek seg denne tida.

3.1.2 Analyse av formale trekk

Fargebruken er minimal og avgrensa. Det er blåfarge i tre av augo, samt ein brunfarge i det fjerde auga og ein raudfarge i bakgrunnen av bildet. Resten av plakaten består av gråtonar. Denne minimale bruken av fargar gjer at ein legg merke til skiljet mellom det brune auga og dei blå augo. Den grå bakgrunnen er ein dyster bruk av farge, og gir eit trist og keisamt preg på plakaten. Grått er fargen til betong, asfalt og stein. Grå kan framstå som ein trygg og tidlaus farge, men tryggleik passar ikkje inn i denne samanhengen når ein ser på bildeelementet nede i høgre hjørnet. Raud er ein varm farge. Den kan spele på ein god varme, som i tryggleik og kjærleik, men kan og stå for dramatisk. Som bakgrunnsfarge til slåsskampen i bildet nedst til høgre, forsterkar den dramatikken.

Auga i midten kan koplast opp mot ein hovudperson på grunn av plasseringa i midten. Med ein brunfarge, kan ein og kople dette auga opp mot ein person av utanlandsk opphav, nærare bestemt ein med mørk hud. Det er ikkje gitt at personar med lys hud ikkje kan ha brune augo, men personar med brun hud har nesten alltid brune eller svarte augo. Dei tre blå augo som ein finn rundt, har alle augeeple plassert sånn at blikket er vendt inn mot det brune auga. Blå augo er noko eg konnoterer med lys hud og blondt hår, og koplar opp mot folk med nordisk ætt. Koplinga til filmtittelen i lag med desse skrå blikka kan samanfattast i eit hatefullt uttrykk, styrt dit i samheng med slåsskampen i nedste del av plakaten. Ved å plassere desse tre rundt auga i midten, blir dette både eit auge til ein person som knyter persongalleriet saman, samt ein person som er omringa. Augevippene på auga i midten har detaljar som kan vere med på å gi denne personen fleire menneskelege trekk enn dei glatte, "kunstige" og vippefrie augo rundt. Denne personen trekkjer meir merksemd til seg på grunn av detaljane.

Filmtittelen, *Øye for øye*, stammar frå det kjente uttrykket: "Øye for øye, tann for tann" frå *Andre Mosebok*, og blir kalla gjengjeldingsprinsippet. Det har sitt opphav i ein kamp der ein skal ha øydelagt auga til ein annan, og måtte gi sitt eige som kompensasjon. Uttrykket blir ofte brukt i samheng med hemn, og det er ingen grunn til å tru at det ikkje er slik her òg. Eg forventar at skaparane av plakaten reknar med at folk flest kjenner til uttrykket, og vil assosiere det med hemn. Hemn er ein vanleg motivasjon til drap i krimsjangeren. Eg slår difor fast at *Øye for øye* sannsynlegvis er ein krim.

Ved å stadfeste skrifttypen i logoen og teksten under til å vere ein skrivemaskinsvariant, stiller eg spørsmål om dette er knytt til eit brev av noko slag. Det avrivne hjørnet gir plakaten preg av å vere eit papir, og skrifta frå ei skrivemaskin forsterkar dette. Det upersonlege brevet som er skriva på ei skrivemaskin, ber preg av å vere formelt eller anonymt.

Ein del av plakaten som støttar opp om plasseringa av filmen i ein sjanger, er bildet i hjørnet nede til høgre. Ein kamp som føregår mellom to personar framfor eit hav av flammar er dramatisk. Men meininga bak kampen er ikkje gitt av plakaten, men alvorlet i situasjonen er tydeleg understreka. Av den korte avstanden til flammene kan me tolke kampen til å vere "ein kamp på liv og død". Sett i filmar som tilhøyrrer krimsjangeren, vil kampar på liv og død ofte dreie seg om å hindre ein person i avsløre noko. Grunnane kan vere andre og det er lett spekulere. Det viktige er at dette er ein alvorleg slåsskamp, og at plakaten opnar for tolking omkring årsaka.

Koplinga mellom augo på plakaten og filmtittelen er den mest direkte og enkle koplinga mellom ulike element. Teikningane av augo er knytt til filmtittelen og bidreg til ein heilskap, då desse to delane heng direkte saman i tydinga av ordet "øye". Filmtittelen speglar filmen sitt spel om hemn, eit faktum som teikningane ikkje får fram. Sjølv om eit anstrenge forhold, eventuelt eit hatforhold, kan tolkast ut i frå dei skrå blikka som dei blå augo sender det brune auga i midten.

3.1.3 I ein kulturell kontekst

Bruken av eit kjent andlet i marknadsføringa er me er van til på kinoplakaten. På *Øye for øye* bryt dei med denne bruken. Dei trekkjer oss inn med eit sett augo, ein slåsskamp og namna til nokre kjende skodespelarar. I samband med posisjonen denne plakaten har som reklame, sett i perspektiv av vår tid om at kinoplakatar skal selje, er valet pussig dersom motivasjonen har vore inntening. Til det er plakaten for abstrakt. For hovudrolleinnhavaren, Amjad Munir, var dette debutfilmen. Det har ikkje vore mogleg å oppdrive informasjon om han har gjort seinare filmroller. Namn som Frøydis Armand og Bjørn Floberg er meir etablerte i norsk film og TV-produksjon. Armand spela blant anna i *Hustruer* frå 1975 og i oppfølgjaren *Hustruer – 10 år etter* frå 1985. Floberg har vore med i NRK-serien *Blindpassasjer* og har gjort fleire mindre roller på film.

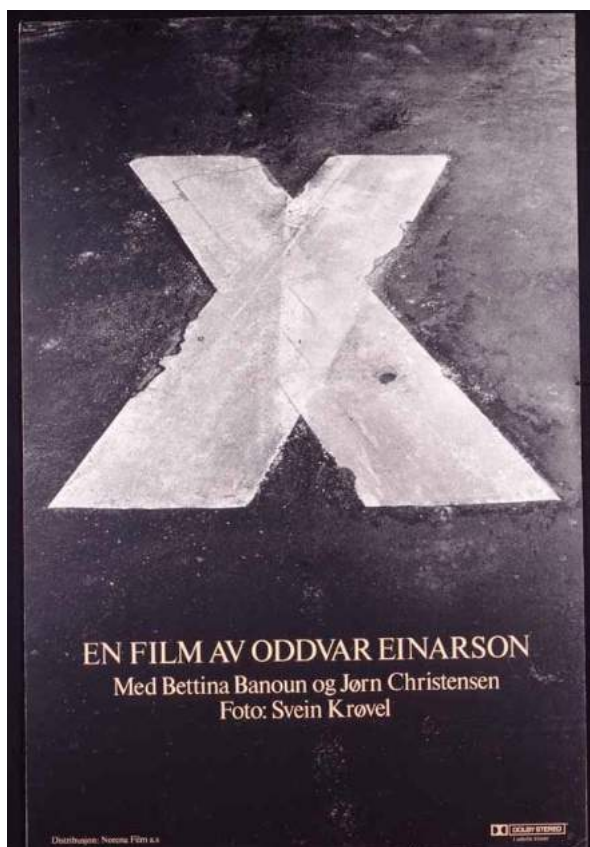


Fig. 19: X. 1986. Regi: Oddvar Einarson.

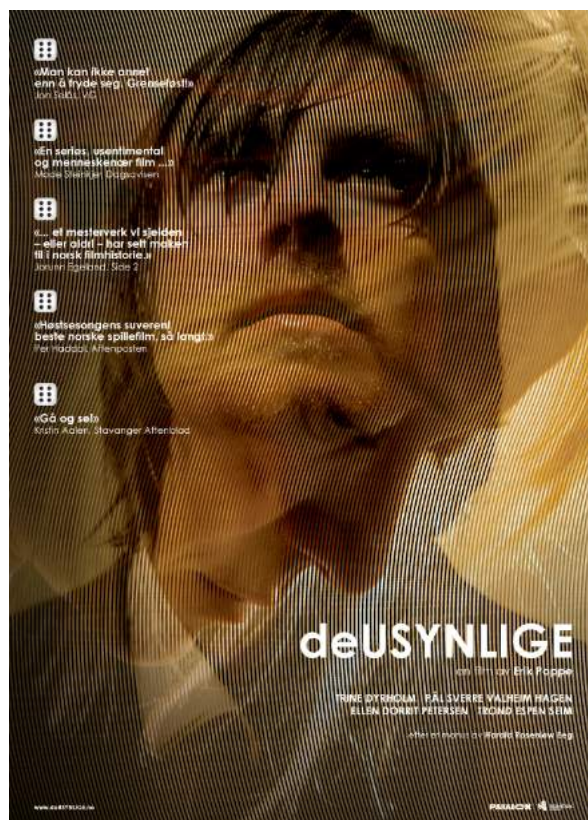


Fig. 20: deUSYNLIGE. 2008. Regi: Erik Poppe.

Eit val om ikkje å selje på eit kjent andlet, styrer plakaten unna den meir reindyrka reklameplakaten, og blir eit forsøk på å skape sitt eige uttrykk. Bak denne tanken ligg plassbruken av augo på plakaten, eit uttrykk som utan ei form for tolking, ikkje seier tilstrekkeleg om innhaldet. Er dette ein film om augo? Det er eit spørsmål ein kan stille seg på banalt vis. Hjelp til å styre tolkinga kjem i form av bildet nede til høgre. Og dette bidreg til å skape ei stemning som kan gi publikummet forsmak på kva filmen vil by på. Nyttan som reklameplakat er med andre ord ikkje fråverande, trass i at brorparten av plakaten legg opp til tolking.

Valet ved å gi stor plass til manus og regi, foto og komponist, er eit val som gjer at plakaten til *Øye for øye* skil seg ut blant plakatar eg har analysert. Å vie plass til regi, eventuelt kombinasjonen av manus og regi (som filmskapar) er ikkje uvanleg. I enkelte tilfelle kan personen og vere kreditert som produsent. Men å bruke ei sentral plassering til foto og komponist, med like stor skrift som både manus, regi og skodespelarane har fått, kan ikkje seiast å vere vanleg prosedyre i samanlikning med andre plakatar. Manus og regi har på ei si side fått meir luft rundt bokstavane

i den svarte boksen, enn skodespelarane, foto og komponist har. Dette trekket gjer at denne teksten er enklare å lese enn i dei svarte boksane under. Det kan tenkast at filmmusikken, grunna komponisten sin plass på plakaten, spelar ei stor rolle. Men då filmen ikkje har vore mogleg å oppdrive, har eg verken kunne stadfeste eller avkrefte dette.

I samtida og opp mot plakaturvalet eg har føreteke i oppgåva, er ikkje *Øye for øye* unik i forhold til valet om å ikkje bruke eit andlet. Fleire plakatar har enten større andlet i brorparten av utforminga eller i mindre råmer, blant anna nedst på plakaten. Like mange plakatar har personar frå filmen som er vanskelege å stadfeste kven er, utan vidare kjennskap til innhaldet i filmen, som bildet i hjørnet nedst til høgre på plakaten til *Øye for øye*.

Øye for øye er heller ikkje åleine med å kutte ut ei kredittblokk nedst på plakaten. Kredittblokka er blitt eit vanleg kjenneteikn på kinoplakatar, og skil ofte *teaserplakaten* frå kinoplakaten. Det skal nemnast at det er fleire unntak, både frå perioden på 1980-talet og dei siste åra, til dømes for filmene *X* (Fig. 19, Einarson 1986) og *deUSYNLIGE* (Fig. 20, Poppe 2008). Ingen av desse har den lett gjenkjennelege kredittblokka på botnen, som ofte er trykt med smale, høge bokstavar.

3.2 Drømmeslottet (Wam og Vennerød 1986)

Wam og Vennerød er kjent for å ha laga mange filmar i lag. *Drømmeslottet* er ein del av ein trilogi som omhandlar 68-generasjonen, der handlinga går føre seg på 1970-talet. Trilogien, som elles består av dei to andre filmene *Åpen framtid* (1983) og *Adjø, solidaritet* (1985), var meint å framstille forholda i dei sosiale laga og forholda innanfor politikken i dei tidsromma handlingane føregår i.

Drømmeslottet handlar om tre ektepar som går inn for å oppfylle ein draum dei har hatt sidan ungdommen. Draumen er å flytte inn i eit kollektiv i lag, saman med barna sine, og leve som ein stor familie. Filmen startar nesten eit år inn i oppussingsarbeidet og ei stund etter dei har flytta inn. Sidan alle har kjent kvarandre sidan dei gjekk på skule, trur dei at dei kjenner kvarandre så godt som ein kan kjenne nokon. Ferdiggjeringa av oppussinga skal samanfalle med eit 1-årsjubileum, og under jubileumsfesten som følgjer får oppsamla frustrasjon og ueinigheiter utløp. Det viser seg at det er store

Norsk Film A/S
v/Lasse Glomm
presenterer

SVEND

PETTER

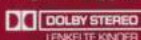
EN FILM AV **WAM & VENNERØD**



DRØMME SLOTTET

Med Øyvind Berven ● Birgitte Victoria Svendsen
Lasse Lindtner ● Mari Maurstad ● Petter Vennerød
Hilde Grythe ● Torstein Hølmehakk

Fotograf: Philip Øgaard ● Klipper: Inge-Lise Langfeldt
Lydsjef: Ragnar Samuelsson ● Komponist: Svein Gundersen
Scenografi: Viggo Jønsberg og Tone Skjelfjord



Originalmusikk på LP/MC/CD
fra POLYGRAM



norsk film as

GRAFISK DESIGN: TONE STANG

Fig. 21: Drømmeslottet. 1986. Regi: Svend Wam og Petter Vennerød.

skilnader dei i mellom, og det blir openberra sider ved personlegdomane som både irriterer og provoserer sambuarane. Skilnadane som har gnege på forholdet mellom bebruarane i løpet av tida som sambuarar, kan ikkje lengre bli oversett. Då kvardagen innhentar dei igjen etter festen, har fleire ubehagelege sanningar har kome til overflata. Her sluttar filmen og den store utfordringa i å leve i lag byrjar. Som Wam og Vennerød har blitt kjent for, set politisk polarisering og motkulturelle preg på filmen.

3.2.1 Formale trekk

Grovt sett kan plakaten delast inn i fire seksjonar med felles bakgrunn. Bakgrunnen går frå oransje i toppen til raud i botnen, og har ein tekstur som minnar om ein uferdig måla vegg. Over bakgrunnen har me i toppen eit felt med tekst. Under dette feltet er det ein collage, deretter følgjer logoen og i botnen eit felt med tekst. Teksten på toppen av plakaten er tileigna regissørane, Svend Wam og Petter Vennerød. Dei blir presentert av Norsk Film A/S ved Lasse Glomm. Ampersand knyter namna Wam og Vennerød som team, tett i lag.

Collagen i svart-kvitt med fleire av rollefigurane frå filmen, er sett saman av fleire sekvensar som viser dei i ulike handlingar. I tillegg til at fargen er fjerna har bildet fått ein grov tekstur som oppfattast som støy. Element som tyder på at bilda har gjennomgått ein fase med ein illustratør i tillegg til å vere utklipp frå filmen, kjem fram gjennom refleksjonen av lys i enden på øksa.

Under collagen kjem logoen med store, feite bokstavar i svart med kvit skugge. På venstre side av teksten i logoen er ei teikning av eit hus. Filmtittelen er delt opp i dei to orda det er sett saman av, over to linjer utan bindestrek. Ei sprekkje deler opp fleire av bokstavane i "Drømme". I "Slottet" har "O"-en blitt forma som ein eksplosjon. Både "Drømme" og "Slottet", som eigentleg er eit samanhengane ord, har ein ekstra stor versal fremst, og er ikkje kopla saman med bindestrek.

Nedst på plakaten har me ei kredittblokk med namn knytt til produksjonen. Skodespelarane blir lista opp med tydeleg kvit skrift, skild av runde kvite prikkar. Med litt mindre skrift har delar av produksjonsapparatet fått plass under skodespelarane. Under desse står det nemnt kva medium ein kan få originalmusikken frå filmen på.

I tillegg til ein logo for nytta lydteknologi og ein for "Norsk Film as". Plakaten er kreditert "Grafisk design: Tore Stang".

3.2.2 Analyse av formale trekk

Då plakaten til *Drømmeslottet* nyttar ulike fargar innanfor eit område av oransje og raud i fargespekteret, blir dette ein av dei mest pregande av dei formelle trekka. Både collagen og illustrasjonen ved logoen er i motsetning til bakgrunnen, svart-kvitt. Blanding av raud og oransje gir assosiasjonar til flammor. Dette er igjen med på å få fram ein temperatur rundt filmen. Av dette dannar det seg forventingar om at dette er eit drama med oppheta diskusjonar og høgt temperament.

Den raude og oransje fargen i bakgrunnen er ujamt påført, men dekkjer omlag heile flata til plakaten. Raud dominerer og er jamnare påført på nedre del av plakaten enn oransje og gul er på øvre. Målingsarbeidet er uferdig, men står i forhold til bilda i svart-kvitt som eit påbyrja målingsarbeid. Av di den måla veggen er flat og ikkje kledd med bord, som norske trehus flest, er det nok ein vegg inni huset. Sidan huset ved logoen er i svart-kvitt, er det ikkje mogleg å tyde kor vidt utsida av huset skal vere ferdig. At huset er svart-kvitt gjer at det ikkje tek bort merksemda frå logoen, og eg skal ikkje spekulere om det er eit symbol på eit uferdig hus. Er det slik at personane i filmen ikkje er "ferdige" som personar, sidan veggen inne ikkje er ferdig måla? At dette får utløp i konfrontasjonar, der dei mislykkast i å sjå på situasjonen som anna enn rake motsetningar, som svart er i forhold til kvit?

Sprekka og eksplosjonen i logoen er ein dramatisk effekt som stiller seg i sterk kontrast med den idylliske filmtittelen. Ei sprekkje er ein skade og ei øydelegging som kan ha fatale konsekvensar, men ein skade eg ser for meg at kan reparerast. Til dømes kan ei asfaltsprekke få fylt på ny asfalt. Sprekka her er ikkje heilt jamn, delar av bokstavane er borte og kvar side av sprekkja passar ikkje nøyaktig i lag. Endane og variasjonen av breidda på bokstavane gir eit preg av penselsstrøk som kan knytast opp mot ein penselsbruk i bakgrunnen. Eksplosjonen frå "O"-en er ei form for fullstendig øydelegging, der ein heilskap er redusert til knøttsmå fragment. Ein eksplosjon krev at noko blir bygd opp frå grunnen igjen, viss det ligg til rette for at dette i det heile går. Logoen med si sprekkje og sin eksplosjon sender tankane mot handling i filmen som følgjer: Eit fellesskap av folk (bildet over) som bur i eit stort

hus (villa), der ting etter kvart vil gå dårleg (sprekka, som kan bli ordna). Og til slutten vil allting gå under (eksplosjonen).

Bygningen på venstre side av logoen kan i bakgrunn av det spisse tårnet og ein bratt, skrå ark som stikk ut, seiast å vere ein stor villa. At plakaten er prega av element knytt til oppussing, ser eg for meg at heile eller delar av handlinga vil gå føre seg i ein eldre villa under oppussing. Folka treng difor ikkje vere verken rike eller borgarlege, spesielt ikkje viss dei gjer oppussinga sjølv.

Ein kan trekkje slutninga om at folka på collagen har noko med dette "drømmeslottet" å gjere, både ved at det i bildet som i logoen er element som forstyrrar idyllen. To av mennene er i nærkamp, den eine med ei øks i handa. Ein tredje mann knyter neven sin. Rundt desse finst det derimot ei smilande dame og to personar som er i nærkontakt utan å vere i konflikt. Altså er det snakk om både uro og vennskap.

3.2.3 I ein kulturell kontekst

Wam og Vennerød har fått mykje kritikk for filmene sine, mellom anna for ufrivillig komedie i fleire av dei. Det blir påpeika i eit kinoprogram at intensjonane deira ikkje har vore å skape dei komediane eller typen drama som folk har teke mange av filmene for å vere. Dei vil få fram ei stemme om sosiale forhold og bruke filmmediet til å nå ut om meiningane sine og desse forholda (Trondheim Filmklubb / Cinemateket Trondheim 2010). Med kjennskap til Wam og Vennerød sine opprop mot borgarklassen og stemme for sosialdemokratiet gjennom tidlegare filmar, er det at *Drømmeslottet* er sett til ein eldre villa som kan ha tilhøyrt ein borgarklasse eit grep for indre konflikt. Ein kan forvente rollefigurar som er i mot borgarklassen. *Drømmeslottet* føyer seg inn i ei rekkje filmsamarbeid mellom Wam og Vennerød. Dei med kjennskap til duoen vil ha forventingar knytt til dette, namna kjem tydeleg fram på plakaten, og ein kan trygt seie at dette er eit av grepa som blir gjort med tanke på marknadsføring.

Når ein skal setje denne plakaten inn i ein kulturell kontekst, bør ein leggje vekt på meir enn det som er sagt om filmen. Ei tolking som tek utgangspunkt i at ein kjenner til den sentrale handlinga, kan forsvarast ved at mange norske filmar får ei brei mediedekning. Spesielt i tida rundt då plakaten er å finne rundt. I ein PR-kampanje vil plakaten berre vere eit av mange midlar for å nå ut. Den står ikkje på eigne bein.



Fig. 22: *Speed*. 1994. Regi: Jan de Bont.



Fig. 23: *Julie & Julia*. 2009. Regi: Nora Ephron.



Fig. 24: *The Proposal*. 2009. Regi: Anne Fletcher.



Fig. 25: *Napoleon Dynamite*. 2004. Regi: Jared Hess.

Ved første augekast er dette ein plakat som er innanfor rammene til den standardiserte kinoplakaten. Her er logoen på plass, me ser kven som spelar i filmen og kan kjenne igjen andleta på fleire av desse. Filmen har plassert kredittblokka nedst og bli presentert av Norsk Film A/S øvst.

Det direkte samspelet mellom ein villa og filmtittelen kan framhevast som eit interessant grep. Eit vanleg, og viktig grep på kinoplakaten, er å bruke ein skrifttype i logoen som er tydeleg og kan seie noko om innhaldet i filmen. Det er ikkje alltid gitt at kinoplakaten vil by på ein original logo der skrifttypen er laga på nytt frå botnen av. Fleire enkle val er ofte tekne på bakgrunn av ein etablert, om enn uoffisiell "standard" for logoutforming. Heller enn ein standard, kan ein kalle det for trendar. Trendar endrar seg over tid, slik som plakatar har endra seg. Døme på trendar er logoen til *Speed* (Fig. 22, de Bont 1994), som er versalar i kursiv, mykje brukt til actionfilmar, spesielt på 1990-talet. Sjølv om ein framleis kan sjå den blir brukt i dag. Ein anna variant er bruken av ein skrifttype i nærleiken av *Windsor*, den typen Woody Allen har halde seg under opningssekvensen i filmene sine i fleire tiår. Woody Allen er eit ikon innanfor drama og komedie, som ofte har eit intellektuelt preg ved seg. Det er ikkje sagt at alle filmar som brukar *Windsor* eller liknande skrifttypar, siktar mot ei målgruppa der alle er tilhengjarar av filmene til Woody Allen. Men det kan tenkjast at desse plakataner rettar seg mot eit publikum som er opptekne av meir intellektuelle komediar. *Julie & Julia* (Fig. 23, Ephron 2009) er ein film som har skrifttype av denne sorten. To andre trendar er den raude, feite sans-serif-skrifttypen, som til *The Proposal* (Fig. 24, Fletcher 2009). Den er ofte brukt til mindre kompliserte komediar

frå store, amerikanske filmstudio. Og ei handskrift, som den til *Napoleon Dynamite* (Fig. 25, Hess 2004) er ofte brukt på komediar der protagonisten skil seg ut ved å vere ein raring, einstøing, eller berre annleis.

Det sprokke *Drømmeslottet* står i lys av dette som ein gjennomtenkt logo. Ikkje berre fortel den kva type film dette er, den fortel noko om kva som kan forventast av filmen i samband med spesifikke handlingar. Plakaten har mange element som seier det same, den er overtydeleg, men får fram mykje om filmen.

3.3 Etter Rubicon (Risan 1987)

To unge gutar på båttur må søke ly på ei øy i Nord-Noreg, då dei blir ramma av eit forferderleg uvêr. Samstundes flyt eit folketomt lasteskip omkring i havet ikkje langt unna. Når stormen lettar er alt tilsynelatande normalt, men det gutane ikkje veit er at dei har blitt smitta av ein ukjent og dødeleg sjukdom. Når dette byrjar å merke seg er det marerittet startar. Då gutane sidan døyr skal overlege Jon Hoff obdusere lika. Hoff rekk ikkje å fastslå ei dødsårsak før lika blir konfiskert av politiet. Alle løyndomane rundt situasjonen gjer Hoff mistenksam, og sjølv om han blir forsøkt hindra så gir han seg ikkje i forsøk på å finne svar. Dette fører til at han etter kvart oppdagar ei rekkje alvorlege hendingar med skremmande konsekvensar, langt utover det vesle lokalsamfunnet i Nord. Han blir drege inn i eit farleg og internasjonalt politisk spel.

Etter Rubicon var ein del av ei norsk politisk thriller-filmbølgje på 1980-talet, ved sida av mellom anna *Orions belte* (Solum og Cole 1985) og *Blücher* (Tuhus 1988). Desse kom som ei følgje av populariteten til amerikanske thrillerar, og har ofte blitt referert til som filmar i helikopterperioden, på grunn av den omfattande bruken av helikopter i handlinga (Iversen og Solum 2010: 29).

3.3.1 Formale trekk

Plakaten til *Etter Rubicon* består av fem lag og fleire seksjonar. Eg vil først vise til dei ulike seksjonane, for sidan å stadefeste plasseringa til desse på plakaten i forhold til kvarandre. Me har logoen, ein illustrasjon av eit lite lokalsamfunn, ruter med skodespelarane og namna deira. Nedste er det ei kredittblokk. Over plakaten er det ei rekkje sprekker, som knust glas.



Fig. 26: Etter Rubicon. 1987. Regi: Leidulv Risan.

For å starte på toppen. Her har me logoen til filmen under ein presentasjon av *Filmeffekt*¹. Desse tre linjene med tekst har både ulike skrifttypar, storleik, farge og stil. "EN FILMEFFEKT-PRODUKSJON" står øvst med minst storleik, men det er brukt versalar på heile linja. Filmtittelen går over to linjer. "etter..." skil seg frå "RUBICON" ved å ha raud farge, annan skrifttype og skrive med minusklar. "RUBICON" består av versalar igjen, og ser ut som om det ligg bak knust glas. Denne forstyrringa blir som om orda var oppkutta og forskyve på skrå. Bak "RUBICON" er det ei grøn linje som kjem inn frå toppen av plakaten, går nokre gonger opp og ned bak ordet, og flatar vassrett ut igjen på høgresida av plakaten.

Logoen ligg på det øvre nivået i plakaten. Nivået under er ei sprokke, gjennomsiiktig flate som like godt kan vere av glas som av tynn is. Denne flata dekkjer store delar av plakaten, men er fråvikande frå ei raudbrun råme over og på sidene. Den gjennomsiiktige flata er fråverande i eit område som tek opp ein fjerdedel av plakaten, eit trekanta felt på nedre halvdel. På den nedste synlege og knuste biten mot venstre, ser me signaturen til "POAAustdahl-87".

I området der det knuste glaset er borte, er det innfelt bilder av skodespelarar frå filmen. Fem boksar ligg tett i tett med gul råme, og har desse personane i seg: Jack Fjeldstad, Ewa Carlsson, Sverre Anker Ousdal, Ellen Horn og Toralv Maurstad. Under namna deira følgjer ei kredittblokk og nokre logoar. Og nedst på plakaten er det nok ein signatur, denne gongen eit feilstava "POA ASTDAHL" i maskinskrift. Fargebruken på plakaten er variert, med blå som den mest brukte. Raudt gjer seg merka både i den raudbrune råma og i logoen, og det er innslag av grønt bak den. Nedst er gult den dominerande fargen, brukt i kredittblokka.

3.3.2 Analyse av formale trekk

Eit av dei mest slåande trekka ved plakaten til *Etter Rubicon* er det knuste glaset eller isen. At det kan vere glas kjem fram av den jamne flata til dei store delane. Ein kan tru at knust is i større grad ville ha vore rikare på tekstur som luftbobler. Det er derimot ingenting som fullstendig avskriv tanken om at dette er is. Vinterlandskapet får fram kulde i plakaten som ei eventuell flate med is kunne bygd vidare på. Ei hending i eller

1 Norsk produksjonsselskap, som står bak mellom anna *Orions belte* og *Dykket* (Cole 1989).

rundt den kalde, slitne busetnaden, kan kome fram av knusinga av isen. I lik grad som eit knust vindauge i samanheng med busetnaden er eit teikn på materiell skade. Ei foralling av staden kjem fram i mangelen på måling på husvegger og mangel på hustak.

Den blå bakgrunnen gir plakaten eit kaldt preg. Trass den raude råma blir det verande kaldt. Nokon blåfargar som i himmelen og havet, kan andre stader enn her ha ei roande effekt, medan dei her er kalde. Kombinasjonen med knust glas framhevar denne kalde effekten, uansett kva type blå som er brukt. Ut frå fargen, kan filmen tolkast i retning av å vere ein alvorleg film, kanskje ein tragedie av eit eller anna slag.

Om ein går ut i frå at flata er av glas, kunne råma rundt framstå som ein vindaugskarm, hadde det ikkje vore for at kanten er heller ujamn. Ingen teikn ved kanten gir inntrykk av at det er meint å skape ei kjensle av fordjuping, slik som ein finn rundt innfelte vindaugskarmar. Det ein ser her er ein skugge rundt kanten. Ein skugge som gir plakaten preg av å vere ei tynn flate, som ved ein papirplakat. Om plakaten er meint å framstå som eit bilde, i ei bilderåme, vil føremålet med eit glas kunne lesast som at dette er ei historie som bryt med innråminga si. Den vesle, stille, nedslitne og kanskje fråflytta staden er ikkje slik som den verkar å vere. Og dei fem personane i bilda under har noko i historia å gjere.

Portretta av personane er tekne ut i frå filmen. Ulik grad av lys i portretta er ein leietråd til dette. Kantar rundt hovuda tyder på at dei er klypte ut. Sannsynlegvis er dei klypt ut frå ein bakgrunn med fargar og detaljar som har fråteke fotografen kontrollen over moglegheiten til å fjerne denne. Til motsetning frå ein kontroll frå eit fotostudio, der portrett blir teke framfor ein einsfarga bakgrunn.

Logoen er spesielt rik på informasjon og består av fleire fargar og bokstavstilar. "etter...." er skrive i raudt som går igjen i råma. Skriftypen er ein skrivemaskinsvariant av typen *American Typewriter*. Korrekt bruk av ellipse², er broten ved å setje eit fjerde punktum. Eit anna brot som blir gjort er ved å utelate mellomrommet mellom "etter" og punktumane. Skilnaden mellom mellomrom og ikkje, er at mellomrommet

2 Ellipse, eller utelatingsteiknet, er tre prikkar etter kvarandre (...). Desse har større mellomrom enn det blir mellom vanlege punktum sett etter kvarandre.

markerar ein tankestraum eller oppstykkta tale, medan fråveret markerar utelating av bokstavar i eit ord. Gjennom plakaten får ein ikkje avkrefta om tanken er at "etter" er meint å vere eit uferdig ord. Først gjennom kanalar som ikkje vil kunne trekkjast inn i analysen, fordi plakaten skal kommunisere på eiga hand, får ein vite at filmtittelen er meint å lesast som *Etter Rubicon*. Dette er feil i teiknsetjinga som kan skape forvirring. Men slike friskapar er ikkje uvanleg på kinoplakatar, noko me såg på *Drømmeslottet* der tittelen var delt opp på to linjer, utan bindestrek og med store bokstavar på begge linjene.

Ser ein forbi teiknsetinga og går vidare til "RUBICON", er dette eit ord som no er knytt til tid. Filmen går nok føre seg etter *noko* har skjedd, og dette *noko* går under namnet "Rubicon". Det er sannsynleg at det som har skjedd pregar busetnaden, og enten går ut over helse eller fører til ei forstyrring av ein anna sort. Den grønne streken i logoen er av typen som ein kan kjenne igjen frå skjermvisinga til målarar brukt på sjukehus.

Bildet seier ikkje noko spesifikt om kva filmen handlar om. Uvissa blir forsterka gjennom mangelen på handfast informasjon. Dramatikk og mystikk oppstår, og du må sjå filmen for å få svar. Iallfall ynskjer produksjonsselskapet at du skal det.

3.3.3 I ein kulturell kontekst

Rubicon er namnet på ei elv i den nordlege delen av Italia. Under romartida på Julius Cæsar si tid, var det forbode for militære styrkar å krysse elva. Dette var eit forbod som Cæsar trassa. Ved å krysse elva i år 49 f. Kr. erklærte han krig mot senatet. I ettertid har det å krysse Rubicon blitt eit idiom for "ingen veg tilbake". Dette er eit sopass kjent idiom at ein må ta utgangspunkt i at meininga til idiomet kan knytast til filmen. Det som har skjedd i filmen kan ikkje bli gått tilbake på, og det vil få konsekvensar for vegen vidare. Om ein legg ei meir direkte kopling mellom opphavet til idiomet og filmen, kan det tyde på at det er snakk om ein militær aktivitet som har blitt gjennomført. Og at denne igjen er knytt opp til det som er "Rubicon" i filmen.

Som eg var inne på gjer denne plakaten deg nysgjerrig. Med dette kan ein oppnå følgjande: At den som ser plakaten stoppar for å finne meir meining i den, at personen les meir om filmen ein annan stad, eller at personen går for å sjå filmen. Eventuelt ein kombinasjon eller eit fråver av desse.



Fig. 28: *The Towering Inferno*. 1974. Regi: John Guillermin og Irwin Allen.



Fig. 27: *Orions belte*. 1985. Regi: Ola Solum og Tristan DeVere Cole.

Grunna fokuset på skodespelarar slår plakaten til *Etter Rubicon* meg som ein publikumsretta plakat. Meir av den typen som er klarare på kva filmen kan tilby, enn den som ute etter å få mottakaren til og tenkje for mykje over bildet. Den har noko handfast å selje på, samstundes som at det er ein plakat open for tolking. På grunn av det knuste glaset blir me likevel styrt inn på noko dramatisk. Med blod i andleta til to av personane som er avbilda, viser den at dette er ein film som har dramatikkk gjennom meir enn dialogane sine.

Plakaten har likskapstrekk med amerikansk spenningsfilm. Og som med amerikansk spenningsfilm vil filmen sannsynlegvis kunne by på meir enn dialogar i enkle innandørsscener. Fire av dei fem personane på plakaten er tydeleg kledd for å vere ute. Plakaten til *Etter Rubicon* er typisk i forhold samtidige spenningsfilmar frå Noreg og tidlegare amerikanske spenningsfilmar, då den vel å plassere skodespelarar frå filmen i små ruter. Dette kan bli gjort på fleire måtar. *Etter Rubicon* fører opp namna på skodespelarane, medan *The Towering Inferno* (Fig. 28, Guillermin og Allen 1974) har valt å føre opp rolla folk har i filmen, som "the con-man" eller "the wife".

Orions belte har valt å ikkje knyte namna direkte opp mot bilda, men har dei med i same rekkjefølgje som bilda i kredittblokka.

At *Etter Rubicon* har valt denne utforminga er ikkje tilfeldig, både av di Sverre Anker Ousdal var med i *Orions belte* (Fig. 27), og at begge filmene er produsert av Filmeffekt. Publikum med kjennskap til plakatar som enten *Orions belte* eller amerikansk spenningsfilm, til dømes *The Towering Inferno*, vil kunne forvente at dette er ein film som høyrer til same sjanger.

3.4 Hotel St. Pauli (Wam 1988)

Hotel St. Pauli handlar om paret Jor og Gerda som har busett seg i København. Jor prøver å bli forfattar, og Gerda må forsørgje dei ved å ty til prostitusjon. Jor har overtaket på Gerda og pressar ho til å gjere ting ho eigentleg ikkje vil. Men då Gerda treff Morgan og introduserer han for Jor, oppstår eit trekantdrama som resulterer i at Gerda flyktar og Morgan blir sinnsjuk. Etter ein del leiting finn Jor igjen Gerda i eit forsøpla krypinn i forlystelsesstrøket St. Pauli, i Hamburg. Der er ho nedkøyrert av dop og alkohol. Gjensynet fører til eit skikkeleg oppgjær mellom desse to, og deira sanne kjensler kjem fram.

Hotel St. Pauli har eit rykte på seg for å vere ein dei største filmkalkunane i norsk film. Kritikken filmen fekk var krass både i samtida, og har ikkje endra seg i ettertid. Filmen er eit godt døme på skrekkeleg perversitet, og er blant dei mest spesielle seksuelle filmene i Noreg. Filmen har skapt debatt på grunn av dei mange sexscenene, og Cinemateket skriv følgjande: "Kritikken var blandet og mange mente at den var for spekulativ i sitt eksplisitte filmatiske uttrykk" (Bergen filmklubb & Cinemateket USF 2009).

3.4.1 Formale trekk

Plakaten til *Hotel St. Pauli* består i all hovudsak to seksjonar: Logoen til filmen og eit område med skodespelarbilde og namn knytt til filmproduksjonen.

Over ein lys, men ikkje fullt ut kvit bakgrunn, har me logoen på filmen. Denne dekkjer over halvparten av plakaten. Filmtittelen går over to linjer, og orda "HOTEL" og "PAULI"

HOTEL ST PAULI

Premiere 3.mars '88

Fritt etter Erlend Kiøsteruds roman "Jord". --
Med: John Ege · Amanda Ooms · Øyvind Berven



Regi og produksjon: Svend Wam og Petter Vennerød.
Foto: Philip Øgaard. Lyd: Ragnar Samuelsson.
Klipp: Inge Lise Langfeldt. Musikk: Svein Gundersen.
Scenografi: Tone Skjelfjord · Viggo Jønsberg.

Mefisto · WAM · VENNØD

 © Copyright 1988. All rights reserved Mefisto/Wam AS.

Fig. 29: Hotel St. Pauli. 1988. Regi: Svend Wam.

står på kvar si linje i versalar. "st" har blitt plassert framfor "PAULI" og forkortinga er mindre enn resten av logoen, samstundes som den har blitt skriva i minusklar. Ei rett sprekke strekkjer seg frå øvre venstre hjørnet til nedre venstre, gjennom begge orda. I den nedre enden er det teikna eit barberblad som går i lag med sprekka. Langs sprekka eller kuttet er det teikna rennande blod. På enden og under barberbladet har noko av blodet hamna på ei usynleg flate som går i eit med den kvite bakgrunnen. Like under logoen er premieredatoen oppgitt, utforma som eit stempel og plassert litt på skrå. Datoen, "Premiere 2. mars '88", har ein raudfarge lik blodet.

Nede i den venstre delen av kredittblokka plassert. "Fritt etter Erland Kjøsteruds roman «Jord»" står øvst, etterfylgd av namna til skodespelarane i hovudrollene, og bilder av desse tre. "Mefisto"³, "Wam" og "Vennerød" står igjen litt under, i større bokstavar enn resten. *Mefisto* har ein anna skrifttype enn namna, då dette er logoen til selskapet. Heilt nedst på plakaten er "Dolby Stereo" påført, samt kopirettane til *Mefistofilm A/S*.

3.4.2 Analyse av formale trekk

På ein plakat med ei minimalistisk utforming som denne, vil dei enkelte nytta verkemidla kome tydeleg fram i uttrykket til plakaten. Barberbladet og blodet er dei utprega, grafiske verkemidla på plakaten til *Hotel St. Pauli* som merksemda blir trekt mot. Utanom dette består plakaten utelatande av tekst og nokre små bilde. Bilda får fram eit alvor i andletsuttrykka til personane, men bortsett frå dette seier dei lite meir enn noko om kjønnsfordelinga i det sentrale persongalleriet til filmen.

Dei tre bilde nedst består av to menn på kvar sin ytterkant og ei kvinne i midten. Då filmen har vore, og framleis er eit mannsprega miljø, er det ikkje uvanleg å oppleve at den har eit fleirtal av menn (Mulvey 2009: 14–30). Plasseringa av desse er den som gir meining til andleta. I ein samanheng der storleiken på namna og andleta er lik, er det vanleg å tenkje seg at den første frå venstre som den som hovudrolleinnehavaren i filmen. Men det er ikkje eit oppsett plakatdesignerar alltid brukar. I blant har den mest kjende skodespelaren i ein film fått namnet sitt først, trass i at personen ikkje spelar

3 Mefisto er produksjonsselskapet til Wam og Vennerød, og dei produserte mellom anna *Bryllupsfesten* (1989) og *Adjø, Solidaritet* under dette.

hovudrolla. Personen i hovudrolla kan då ha fått andreplass, eit grep som i blant er nytta på plakatar til barnefilm med ukjente hovudrolleinnehavarar. Lågare budsjetterte filmar, som likevel har fått inn ei stjerne i ei lita birolle, er eit anna døme. Eit døme der dette er gjort på ein større filmproduksjon, er til *Superman* (Fig. 30, Donner 1978) med Christopher Reeve frå 1978. På plakaten har personar i to roller som er mindre enn rolla til Reeve, fått namnet sitt lengre oppe og tydelegare enn Reeve som er plassert lengre nede. To avsnitt er å finne under bildeelementet: I det første avsnittet står det "Alexander Salkino presents Marlon Brando – Gene Hackman ...", medan det i byrjinga av andre avsnitt står "Starring Christopher Reeve ...". Som motsetning står plakaten til *Speed* (Fig. 22) med hovudrolla kreditert først, trass i at det her òg er ein eldre, kjent skodespelar med som skurk, nemleg Dennis Hopper.



Fig. 30: *Superman*. 1978. Regi: Richard Donner.

Det er altså ikkje uvanleg å rekne med at den til venstre, er personen i ei hovudrolle, ut frå vanleg plassering i krediteringa. I mange filmar ligg det ei forventning til at det er, eller vil utvikle seg eit forhold mellom denne og den mest profilerte krediteringa av motsett kjønn. Dette er ikkje ein regel, men sidan plakaten til *Hotel St. Pauli* ikkje avkreftar noko slikt, opnar den for ei tolking at kvinna i midten er i lag med mannen til venstre. Kanskje er ho i lag med mannen til høgre? Og dette trekantforholdet er det som fører til eit dramatisk utfall, som inkluderer eit barberblad. På grunn av konnotasjonane eit barberblad i kombinasjon med blod gir, kan ein tenkje at ein eller fleire av folka som er meint å bli knytt opp til blodet, har eit problem av ein eller anna type.

Den kvite bakgrunnen står i kontrast til blodet og logoen. Kvit er reint og manglar vesentleg informasjon i uttrykket sitt. Det er ei utfordring å knyte ein bestemt sjanger

opp mot denne bruken av noko som ikkje inneheld handfast informasjon. Bruken av kvit kan få oss til å fokusere på andre delar av plakaten, som logoen og barberbladet. Mangel på innhald i det kvite kan òg tolkast på andre måtar knytt til rollefigurane i filmen. Film er eit karakterdrive medium, og blodet på plakaten kan knytast opp mot ein eller fleire av rollefigurane. Det "tomme rommet" rundt blodet og barberbladet kan tolkast som at livet deira er lite meiningsfullt utover det som skjer på hotellet i St. Pauli.

3.4.3 I ein kulturell kontekst

Plakaten til *Hotel St. Pauli* har eit minimalistisk uttrykk når det kjem til utforminga. Det gjer den vanskeleg å knyte opp mot noko bestemt, enten gjennom referansar eller i ein kulturell kontekst. Men to delar er viktig å setje inn i ein kontekst, det er namnet St. Pauli og barberbladet. St. Pauli er eit område i Hamburg med lange tradisjonar som eit område for rekreasjon og underhalding. Lokalisert nær hamna, har område i lange tider vore mykje besøkt av sjømenn og andre reisande. Gata Reeperbahn ligg i dette område, og er senteret i *red-light district* i Hamburg. Eit område med prostitusjon, nattklubbar, strippeklubbar, *sex shops*, bordellar og det som høyrer til.

Barberbladet i kopling med blod gir negative konnotasjonar. Kutting av blodårer med barberblad er ein av mange fæle måtar å ta livet sitt, eller forsøk på å ta livet sitt. Utan å byrje ein diskusjon om måtar å ta livet sitt på, vil eg trekkje fram kutting med barberblad som ein langsam og smertefull måte. Det er heller ikkje sikkert at det her handlar om å ta livet sitt. Barberblad kan òg bli brukt til sjølvskading som uttrykk for personlege problem, eller til å skade andre.

Logoen og verkemidla som er brukt for å forme den, har trekk som er like med tittelutforminga til *Drømmeslottet*. Men der *Drømmeslottet* glir inn blant fleire element, utgjer barberbladet, blodet og filmtittelen brorparten av plakaten til *Hotel St. Pauli*. Utforminga av logoen var ein del av ein større heilskap på plakaten til *Drømmeslottet*, og gav meir meaning når det stod i lag med utvalet av folk i bildet. Her har logoen blitt eit uttrykk som står nærast åleine, og må vektleggjast ut i frå dette. Det går igjen i plakatar til filmar av Wam og Vennerød at dei er ein spesiell vri med utforminga av logoen.

Hotel St. Pauli kan minne om ein *teaserplakat* med den minimale utforminga, hadde det ikkje vore for kredittblokka i botnen. Kredittblokka brukar ikkje å vere med på *teaserplakatar*. Fleire *teaserplakatar* nyttar seg ofte av ein enkelt logo, der det er gjort ein spesiell vri på den. Dette er eit verkemiddel som kan skape blest om ein film, når folk byrjar å spekulere på kva handlinga vil dreie seg om. Internett er eit stort forum for ryktespreiing. *Teaserplakatar* og andre små hint skapar lange diskusjonar omkring handlinga til ein kommande film lenge før den kjem på kino. Krediteringa og andleta på denne plakaten er i større grad ei stadfesting av kven som er med enn kva som skjer. Plakaten for filmen *X* (Fig. 19) er ein som ser meir ut som ein *teaserplakat*, då den i større grad har teke avstand frå å bruke kredittblokk eller skodespelarar.

3.5 En håndfull tid (Asphaug 1989)

En håndfull tid er ein Amanda-prisvinnar frå 1989 med Espen Skjønberg, Nicolay Lange-Nielsen og Camilla Strøm-Henriksen i hovudrollene. Den handlar om gamle Martin (Skjønberg) som bur på gamleheim, men ein dag rømmer derifrå i leiting etter Anna, hans store kjærleik frå ungdommen. Undervegs får han sterke minner frå fortida, og i slike *flashbacks* får me eit møte med Martin som ung (Lange-Nielsen), femti år tidlegare. Gamle Martin lid av Alzheimers, og går stadig rundt og pratar med Anna som om ho var der. Det er gjennom slike samtalar tilbakeblikka blir innleia for oss. Samstundes som gamle Martin er på leiting og fer vestover, er unge Martin og følgesvennen Anna (i fortida) òg på reise vestover i Noreg for å kjøpe hestar. Desse to historiene frå ulike tidsperiodar føregår parallelt i plottet til filmen.

3.5.1 Formale trekk

Plakaten til *En håndfull tid* består grovt sett av to lag: Eit bakgrunnsbilde og eit lag med tekst over, fordelt utover tre seksjonar. Bakgrunnsbilde er eit fotografi som dekkjer brorparten av plakaten, med unntak av ei ekstra tjukk kvit råme som på botnen. Fotografiet av to nakne menneske som er ute i grunt vatn er svart-kvitt med hint av blå i seg. Vatnet er synleggjort av refleksjonar i overflata, og er roleg bortsett frå nokre små krusingar. Det dekkjer omtrent to tredjedelar av fotografiet, medan den øvre tredjedelen inneheld dei to nakne menneska framfor ein svart bakgrunn.

CAMILLA STRØM
HENRIKSEN

ESPEN
SKJØNBERG

NICOLAY
LANGE-NIELSEN



EN
HÅNDFULL
— TID —

*En film til deg som
tror på kjærligheten*

RIGEN SLNEQUIST
FRIT ELISABETH HÅGENSEN
HANS KROVVI
ARVE ORSAHL



WIKEL FOSHEIM
PER JANSEN
SUSANNA YORR
NIGEL HAWTHORNE

Regi: MARTIN ASPHAUG Manus: ERIK BERGE Foto: PHILIP ØGAARD Producer: HARALD ØHRVIK Klipp: EINAR EGELAND
Musikk: RANDALL MEYERS Produsert av NORSK FILM A/S i samarbeid med SVENSKA FILMINSTITUTET



Fig. 31: *En håndfull tid*. 1989. Regi: Martin Asphaug.

Mannen på fotografiet står med ryggen til, og det går ikkje an å sjå andletet hans. Han held kvinna i armane sine, slik at ho ikkje rører vatnet med anna enn føtene og eine handa si. På hovudet har mannen surra eit kvitt band rundt panna, og ein ende av dette bandet heng nedover ryggen. Kvinna i famnen på mannen har hår som flagrar og andletet hennar skjer ei grimase: Augo hennar er lukka, munnen er open og ho ler og smiler breitt. Rundt kvinna og mannen står vasspruten opp i lufta.

Øvst på plakaten over den svarte bakgrunnen, står namnet på tre av skodespelarane i filmen. I midten av plakaten er det plassert eit rektangel med kvit kant og ein gjennomsiktig bakgrunn som med ein mørkare tone enn fotografiet. Logoen, "EN HÅNDFULL TID", står i versalar i guloransje skrift. Bokstavane har ujamne kantar, eit trekk som går igjen på kantane til rektangelet rundt. Ordet "TID" har ein lengre kvit bindestrek framfor og bak seg. Like under logoen står *tagline* til filmen: "En film til deg som tror på kjærligheten". Nedst på plakaten ser me tekst og bilde i tre delar. I midten, plassert over nedste del av fotografiet og delvis over den kvite kanten, er eit bilde av eine skodespelaren i filmen, Espen Skjønberg. Han blir sett gjennom eit delvis knust glas til eit vindaug, som er halve vindaug er dekkja av ein planke. Bildet er i fargar, hovudsakleg med eit raudleg skjer og skuggar. Me ser ein vindaugsbenk på innsida og slår fast at mannen står på plassert på utsida. På kvar si side av fargebilde står fire skodespelarnamn skrive i guloransje skrift. Grunna refleksjonen i vatnet på fotografiet er den guloransje teksten noko vrien å lese. Den tredje og siste delen er ei enkel kredittblokk, plassert på den tjukkare delen av den kvite råma.

3.5.2 Analyse av formale trekk

Plakaten til *En håndfull tid* består av få fargar, og dei som er brukt trekkjer merksemda mot seg. Gul skrift og raudleg tone over det vesle fotografiet gir inntrykk av varme.

Bakgrunnen er den største samansetninga av eit likarta bilde utan tekst eller fleire bildeelement, og er her eit fotografi av vatn med krusingar. Dette er i svart-kvitt i likskap med personane og har eit hint av blå i seg. Blå er ein kjølig farge, men her er det så lite av den at det ikkje pregar plakaten eller skapar eit direkte kaldt uttrykk. Krusingane på vatnet er små og kan tolkast som problem i filmen. Men i fråveret av dei verkeleg store bølgiene, kan krusingane sjåast på som ei motsetning til bilde store

bølgjer og storm ville ha vore for heftig dramatik. Den svarte delen av bakgrunnen gir eit stabilt preg på plakaten. Ut i frå desse observasjonane kan ein lese dette som eit drama der problem vil oppstå, men der dei ikkje treng gjere dramaet til eit gjennomgåande dystert eit. Gleda til kvinne kan tyde på det same, og eg kjem tilbake til dette.

Dette er ein plakat der innhaldet er midtstilt, altså plassert over ei førestilt linje som ein trekk frå midten av eine kortsida til den andre. Det gjer innhaldet lett å lese, då blikket berre treng flytte seg langs denne linja. Slik blir lesinga styrt gjennom tre viktige element, før blikket eventuelt flyttar seg ut frå midten og les det andre innhaldet. Langs denne linja er dei to nakne menneska det mest oppsiktsvekkjande. At fotografiet er i svart-kvitt opnar for tolking om at det kan dreie seg om eit eldre fotografi, eller eit som er teke i svart-kvitt for å fremje eit kunstnarisk uttrykk. Eit fotografi av denne typen er ikkje minst romantiserande, då det tek mannen og kvinna bort i frå eit kvardagsleg uttrykk.

Vidare nedover linja fangar fort logoen merksemda, då den står midt i plakaten og er det tydelegaste elementet med farge. Av filmtittelen kan ein lese at dette dreiar seg om tid, og av undertittelen om kjærleik òg. Det gledelege uttrykket som kjem fram av smilet til kvinna i fotografiet, forsterka gjennom ei livleg rørsle. Det blir stadfesta av bruken av ordet "kjærlyghet". Heilt lukka treng ikkje tolkinga bli. Dette er "en film til deg som tror på kjærlygheten", medan for andre kan fotografiet uttrykkje rein lyst.

Tid står som midtpunkt mellom dei unge menneska i svart-kvitt-fotografiet og det vesle fargefotografiet med den eldre mannen, som me ser nedst. Tid er det som ligg i mellom desse elementa, ung og gammal. Tid kan òg vere skiljet mellom samveret mellom mann og kvinne og ein mann åleine. Den gamle mannen står på utsida og ser inn, eit bildeleg uttrykk som har ei meining i det å stå på utsida i forhold til noko. Den ujamne kanten på logoen viser ein logo som er i ferd med å bli viska ut. Og øydelegginga er fullkomen i det knuste vindauge nedst på plakaten, då tida har gått sin gang. Og det knuste vindauge nedst kan bli sett på som å vere endå lengre fram i tid. Dette forsterkar posisjonen hans som åleine, og me kan knyte alderen hans mot dette. Med tanke på øydelegging kan ein forestille seg at bandet rundt hovudet til mannen er ein bandasje etter ein skade. For ein spør seg sjølv, kvifor skulle ein mann med så kort hår elles ha ei band rundt hovudet? Denne skaden verkar ikkje alvorleg då mannen ser ut

til å vere i god form og sterk nok til å halde kvinna. Men ut i frå at bandasjen er med på plakaten i det heile, kan ein tolke det som at ikkje alt var perfekt i fortida heller. Men at det i motsetning til framtida eller notida, representert ved den gamle mannen, ikkje prega så stor del av bilde.

Mangelen på sterke fargar i kombinasjon med filmtittelen og undertittelen, styrer dette inn mot å vere eit drama. Sterke fargar har ofte eit direkte samband med glede, spesielt i komedie. Eit fråver kan lesast som ei motsetning. Her er det ingenting som viser til frykt, ingenting som utstråler komedie, trass i at eit smil frå kvinna. Eit alvorleg uttrykk i andletet til Espen Skjønberg i vindauge er dermed med på å balansere det gledelege uttrykket i kvinna over.

3.5.3 I ein kulturell kontekst

Plakaten til denne filmen kan seiast å vere modig som viser to nakne menneske som det sentrale bildeelementet på plakaten. Men den viser heller få detaljar anna enn eit par nakne bein, armar og ein rygg. 1970- og 1980-talet blir sagt å vere den mest seksuelt liberale perioden i norsk film (Langlo 2006), ein tanke som gjer at dette uttrykket kanskje ikkje var spesielt oppsiktsvekkande i samtida. I fråveret av eksplisitte detaljar er det lite som tyder på at bruken er meint som ein spekulativ bruk av nakenheit.

Skodespelarane i filmen er kjente, norske skodespelarar, og desse blir tydeleg promotert i kvit skrift på svart bakgrunn i toppen. Gjennom plasseringa av namn og andlet kjem det ikkje fram kven som har hovudrolla i filmen. Då handlinga ikkje er gitt på plakaten, er det ope for kva relasjonar det er mellom dei unge menneska og den eldre mannen. Men i staden for å risikere og bli for vag på innhaldet, er namna på skodespelarane og andletet til Espen Skjønberg nedst til hjelp for å selje dette som ein film. For folk som er usikre på om dette er ein film verdt å undersøkje, kan kjente namn bidra til å vekke interesse og få ein til å tenkje at dette er ein produksjon med kvalitetar. Eventuelt fråstøyte publikum som har dårleg erfaring med til dømes Espen Skjønberg.

Kva skil seg ut på denne plakaten? Sett opp mot dei andre plakatane eg har valt å analysere, har denne ein *tagline* som er ganske sentral. Til trass for fråveret i resten

av analysemateriale, viser det seg at *tagline* er brukt på fleire norske kinoplakatar, både før og etter *En håndfull tid*. Bruken av *tagline* skjer på fleire måtar, det kan vere ein som blir knytt direkte opp mot filmtittelen og fungere som ein undertittel, eller den kan vere ei generell formidling av informasjon om filmen. Eit døme på eit sånt skilje er slik som *tagline* er brukt som ein undertittel til *En håndfull tid*: "En film til deg som tror på kjærligheten", til skilnad frå bruken på plakaten til *Kamilla og tyven* (Salomonsen 1988): "Du vil le. Du vil gråte. En film for hele familien". Til *En håndfull tid* har *tagline* ein viktig funksjon, den forankrar ein heller abstrakt tittel, og gir oss innblikk i at det er snakk om ei kjærleikshistorie.

KAPITTEL 4. ANALYSAR AV PLAKATANE FRÅ PERIODEN 2005–2009

4.1 Tommys inferno (Gyldenås 2005)

Tommys inferno er ein ungdomsfilm med Eirik Evjen i hovudrolla som Tommy. Han er son av ein prest han aldri har møtt, og har grunna ei idolisering av faren valt å bli altergut ved sidan av skulen. Tommy har vore kjærast med Maria i tre år, og forholdet har vart lenge nok til at ho vil ha sex med han. Men for han er samleie noko som høyrer til ekteskapet, og han vil vente til etter dei er gift. Religionen som gir han trua på at han må følgje ein streng kristen moral, gjer det vanskeleg for han å ta eit val, då han som unge gutar flest har ei lyst. Tommy har ei mor som er prakteksempelen på dårlege kjærleiksforhold. Difor ser han på dette som noko som vil skje han om han gir etter. Maria får til slutt nok av ventinga og slår opp med Tommy, som byrjar å leggje planar for korleis han skal vinne ho tilbake. Kameraten til Tommy, Ahmed, er fødd og oppvaksen i ein streng islamsk familie, men har sjølv eit mykje meir avslappa forhold til religionen sin. Han kan seiast å vere den strake motsetninga av Tommy. Som forfattar av historier for pornoblad, er Ahmed inspirert av forholdet til Tommy og Maria. *Tommys inferno* er regissert av Ove Raymond Gyldenås og blei ein publikumssuksess. Filmen fekk pris frå filmfestivalen Zlín i 2006 og blei nominert til Amanda i Noreg.

4.1.1 Formale trekk

Plakaten til *Tommys inferno* er delt inn i tre lag: Bakgrunn, portrettmontasje og tekst (logo og kredittblokk). I tillegg kjem *tagline* og ein liten illustrasjon i kvart av dei øvre hjørna. Bakgrunnen er det underste laget på plakaten, og er einsfarga raud som dekkjer over heile plakaten. *Tagline* til filmen er som følgjer: "kjærlyghet er et helvete", og er ramma inn med ein kvit strek som formar eit liggande rektangel. Den vesle illustrasjonen i øvre høgre hjørne på plakaten er eit teikna hjarte med hale, horn og venger: Eit djevlesk hjarte.

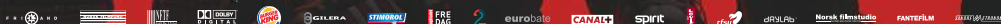
kjærlighet er
et helvete



tommys inferno

FRILAND presenterer "TOMMYS INFERNO" en film av OVE RAYMOND GYLDENÅS
med **EIRIK EVJEN, ANINE ECKHOFF, MEHRAN IQBAL, LINN SKÅBER, ATLE ANTONSEN**
ANNE LENE HEIBERG, CARL CHRISTIAN F. GRIMSTAD, YASSMINE JOHANSEN, SEBASTIAN BRYNESTAD, OLIVIA GEBRE-YOHANNES & ANH VU
manus & regi OVE RAYMOND GYLDENÅS foto JON GAUTE ESPEVOLD musikk klipp SOPHIE HESSELBERG HFX lyddesign CHRISTIAN SCHAANNING kompositør GINGE ANVIK
kostymedesign BARON von BULLDOG scenografi ASTRID MARIA SÆTREN grafikk design EIVIND STOUH PLATOU casting CELINE ENGBRIGTSEN
line producer MAGNE LYNGBER co-produsenter FRIDA OHRVIK, MARTIN SUNDLAND & KNUD BJØRNE-LARSEN produsenter CHRISTIAN FREDRIK MARTIN & ASLE VATN

© Friland Oslo 2005



tommysinferno.com wap.sandrewmetronome.no/tommy/

Fig. 32: Tommys inferno. 2005. Regi: Ove Raymond Gyldenås.

Portrettmontasjen, som tek opp største delen av plakaten, er i framgrunnen over den raude bakgrunnen. Montasjen består av sju personar, som står i ein V-formasjon bakover i bildet. Fremst står personen som spelar Tommy, han har på seg ei kvit T-skjorte med eit blått, kvitt og raudt symbol på. Rundt halsen har han eit smykke som er forma som ein kross. Til høgre for seg har han to personar som ikkje er etniske norske, ein gut og ei jente, og ein tredje gut med lys hud. Guten med mørk hudfarge har ein hårsveis som står ganske rett opp, og ei jakke med eit tigerhovud sydd inn på ermet. Jenta bak har sannsynlegvis etnisk opphav ein stad i Asia, og går i eit rutete skjørt. Den bakerste guten har ein blå overdel og ein mørk pannelugg som nesten når ned til augo.

På venstre sida av Tommy står tre jenter. Den fremste er ei blond jente med lys hud og rosa topp, som viser litt av magen hennar og ei utringing. Håret hennar står litt ut til sida, som om vind bles gjennom det. Den andre jenta er litt mørkare i huda, og går i fulldekkande svarte klede og ein hijab. Rundt jakka si har ho eit blankt svart belte og buksene hennar er tettsitjande. Ho har òg på seg leppestift. Den bakerste jenta er ei lyshuda jente med raudt hår, ho har ein kjærleik på pinne i munnen som hold held med fingrane. Kleda hennar er svarte, og under overdelen synest ein raud topp delvis open over brystet. Me ser eit mørkt armband rundt handleddet, og på føtene har ho spisse sko med stilletthæljar.

Over beina til personane i montasjen står logoen. "tommys inferno" er skrive med minusklar. "O"-en i "tommy" har ein kvit prikk i midten og skil seg frå "O"-en i "inferno" som er forma som flammar. Nokre av bokstavane har blitt delt opp av linjer, som kjem fram av mangel på det kvite resten av bokstavane består av. Nokre bokstavar har òg ein litt uklar kant som gir assosiasjonar til at teksten er påført med spraymåling. Nedst på plakaten er kredittblokka og ei rekkje mindre logoar, adresse til nettområde til filmen og ein plakatsignatur.

4.1.2 Analyse av formale trekk

Dei sentrale elementa som utgjer plakaten er formasjonen av ungdommar og utforminga av logoen. Fargelegginga av bakgrunnen er eit tredje element. I ei undersøking gjort omkring fargebruken i bestseljande, amerikanske kinofilmar, kom det nettbaserte tidsskriftet *Speak Up* fram til at mørke fargar prega bakgrunnsflata

til plakatan. Spesielt i filmar retta mot eit vakse publikum var dette gjeldande. Det kan tenkast at *Tommys inferno* med å bruke ein litt mørkare raud framfor lyse fargar, vil appellere til vaksen ungdom ved å likestille seg med filmar retta mot eit vakse publikum. Undersøkinga gjort av *Speak Up* var avgrensa til 25 plakatar og må tolkast ut i frå dette. Plakatane var spreidd over fem kategoriar, basert på aldersgrenser gitt av den amerikanske organisasjonen *Motion Picture Association of America (MPAA)*. Det største skiljet i fargebruk gjekk mellom barnefilm, *Rated G* og *Rated PG*¹, og filmar for ungdom og vaksne (Armin 2007).

Det kjem tydeleg fram at dette er ein ungdomsfilm. Då bildet består av ungdommar, er det grunn til å fastslå at det den er retta mot ungdommar, sidan det ikkje er andre element som legg føringar for retninga til plakaten. Hovudpersonen i filmen er ein gut med få trekk som gjer at han ville skilt seg ut i ei folkemengd. Ei vanleg bukse, ei T-skjorte med ein enkel logo, verken langt eller kort hår, og eit smykke rundt halsen er ting som fortel noko om guten. Logoen på T-skjorta er ei *skive*, ein grafisk figur som er eit mykje brukt i våpenmerke. Denne bestemte skiva har ei meining utover å tilhøyre det britiske *Royal Air Force*, då den kom til å bli eit ikon for *mod*-subkulturen og *mod revival*. Logoen kan bli sett på som eit symbol for ungdomskultur og ein del av mod-kulturen. Mod-kulturen omfattar alt frå bruken av symbol til bestemte Scootermerke, klede og narkotika (Hebdige 2003). Fleire ulike merke, logoar og kjende personar som er trykt på T-skjorter er slikt som ungdommar ikkje treng ha eit politisk forhold til, men kan finne på å kjøpe ut i frå trendar i samtida. Men ved eit symbol som er brukt i den grad mod-skiva er, vil det vere naivt å sjå bort frå at det blir nytta som eit bevisst verkemiddel for å stadfeste det ungdommelege. Mod-skiva stel ein del av plassen, men det er den vesle detaljen ved smykket som er eigedelen med mest personleg preg. Krossen legg seg over midtpunktet til skiva på T-skjorta og fortel oss at guten er kristen. Med tanke på at han ber ein kross for å vise det, betyr det meir for han enn det gjer for dei fleste andre unge, døypte nordmenn.

1 MPAA opererer med fem ulike aldersgrenser:

G – General audience, all ages admitted.

PG – Parental guidance suggested, might not be suitable for children.

PG-13 – Parents strongly cautioned, may be inappropriate for children under 13.

R – Restricted, children under 17 requires accompanying by a parent or adult guardian.

NC-17 – No children under 17 admitted (Film|Ratings.com 2010).

Som eg var inne på med *Hotel St. Pauli*, då eg tidlegare i oppgåva skreiv om plassering av personar og namn i forhold til kva rolle dei spelar i filmen, vil ein her lese av plakaten at dei to personane som står nærast Tommy spelar sentrale roller. Jenta i rosa topp til venstre for guten, spelar nok ei rolle som kjærleiksinteresse. Og guten i jakke med tigermerke kan enten vere ein god venn eller ein sentral fiende. I lesinga av ein plakat vil folk tenkje ut i frå roller dei er kjente med frå andre filmar, og forvente liknande roller her.

Tagline i det øvre, venstre hjørnet av plakaten kjem med påstanden "kjærlighet er et helvete". "Inferno" er eit ord som tyder fleire ting, mellom anna flammehav og helvete. Det kjem fram av plakaten at filmen portretterer kjærleiken som noko problematisk, og at dette har med religion å gjere. Djevelen som eit hjarte framhevar sambandet mellom kjærleik og helvete.

Den store variasjonen av klesstilar og hudfargar mellom ungdommane, gir oss inntrykk av at filmen vil ta for seg problemet til Tommy frå fleire hald. Kulturelle og individuelle skilnader i forhold til synet på kjærleik og sex kjem fram gjennom små detaljar. Sidan dette er ein ungdomsfilm om kjærleik, er det grunn til å tru at det òg handlar om utforsking av seksualitet. Jenta ytst til venstre har ein kjærleik på pinne i munnen, ein mykje brukt metafor innanfor populærkultur. Den amerikanske rapartisten Dwayne Michael Carter, Jr., betre kjent som Lil Wayne, er ein av fleire som rappar i retninga "So I let her lick the rapper / Shawty said l-l-lick like a lollipop / She said l-l-lick like a lollipop" (Carter, Jr. 2008). Ei ikonisk framstilling av "jente med kjærleik på pinne", innanfor plakatkulturen, er *Lolita* frå 1962, regissert av Stanley Kubrick.

Poenget her er at detaljar som kjærleik på pinne og bruk av ein topp som framhevar bar hud, kan vise til ulike syn i forhold til sex, samanlikna med det tildekte ved jenta i hijab. Ein kan gå ut i frå at motsetningane mellom den toppen med nedskjering eit stykkje ned på brystet og krossen rundt halsen til Tommy, vil kunne føre til ei spenning mellom han og jenta.

4.1.3 I ein kulturell kontekst

Filmtittelen *Tommys inferno* sender tankane mot *Dantes inferno*. *Inferno* er ein del av *Den guddommelege komedien*, skrive av Dante Alighieri og fullført like før han døyde i

1321. Komediene skildrar ei reise gjennom helvete, der Dante blir leia av vegvisaren, den romerske diktaren Vergil (Skard 1965: 11–80). Dante blir leia gjennom dei ni sirklane som helvete består av, kvar av desse sirklane er befolka av folk som har synda verre enn dei i den førre. I den første sirkelen kan ein finne heidningane, dei som er der utelatande fordi dei ikkje er kristne, medan i niande finn ein dei verste, som ope har synda (Alighieri [1321] 1965: 85–192). Dante og Vergil kjem seg til slutt unna helvete og fer vidare til skjærselden ved å klatre nedover Lucifer, gjennom ein tunnel som går gjennom jorda og ut igjen på andre sida. *Purgatorio* og *Paradiso* er dei to andre delane av *Den guddommelege komedien* som følgjer etter *Inferno* (Alighieri [1321] 1965).

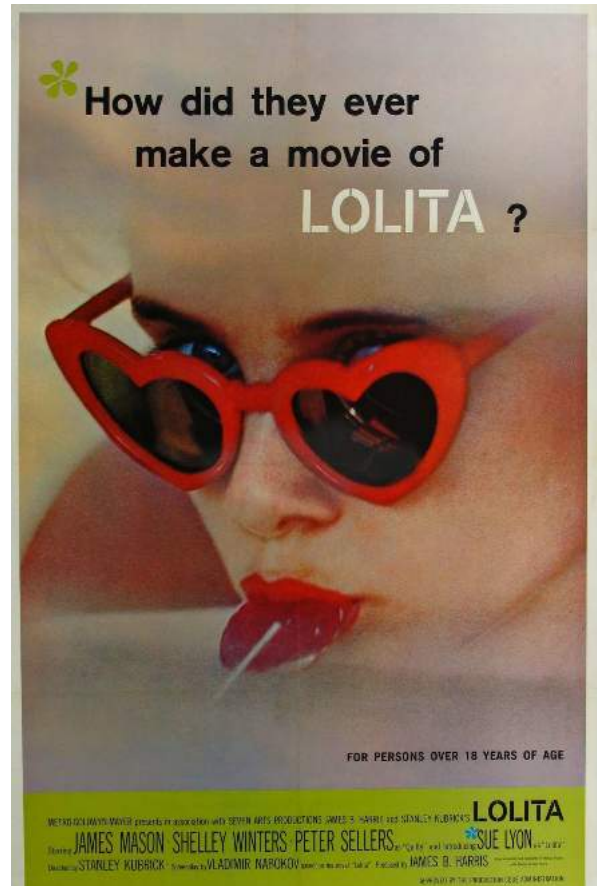


Fig. 33: *Lolita*. 1962. Regi: Stanley Kubrick.

Den raude fargen, teksten "kjærlyghet er et helvete", hjartet med djevelhorn og ein "O" med flammor, går i lag med filmtittelen gjennom referansen til *Dantes inferno*. I tråd med tradisjonell forteljarmåte, forventar ein at Tommy, som Dante, blir sendt på ei "reise" der han vil møte hinder på vegen.

I 1949 kom den amerikanske forfattaren og forelesaren Joseph Campbell med boka *The Hero with a Thousand Faces*. Campbell utforska dei tradisjonelle mytane, og kom fram til ein struktur som gjekk igjen. Struktura kalla han for *monomyte* og kan summerast i form av eit sitat frå boka hans:

A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man (Campbell [1949] 2008: 23).

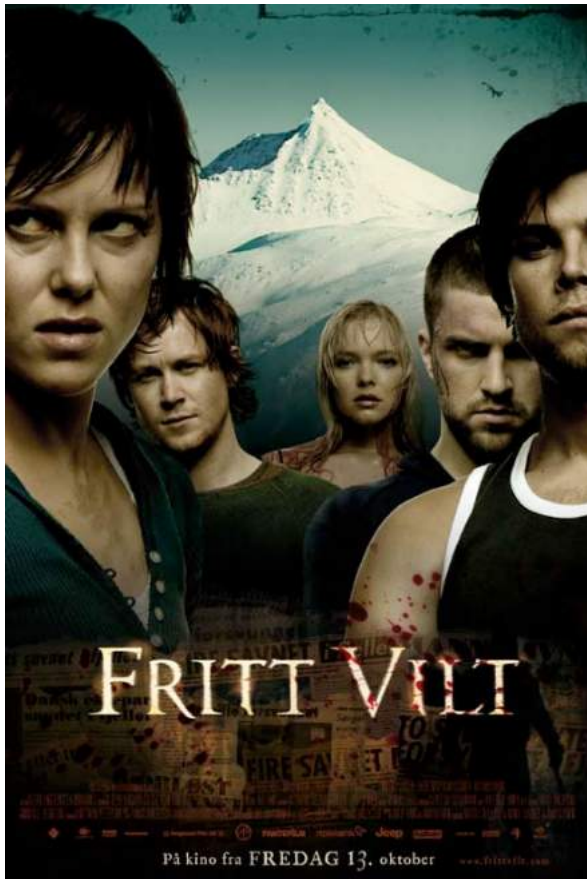


Fig. 34: Fritt vilt. 2006. Regi: Roar Uthaug.

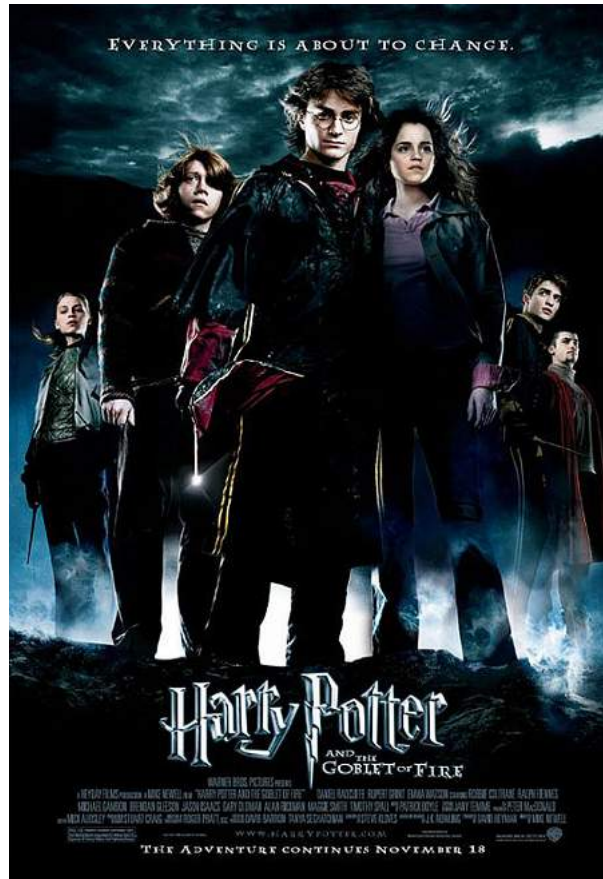


Fig. 35: Harry Potter and the Goblet of Fire. 2005.
Regi: Mike Newell

Både dei med kjennskap til Campbell og dei utan, som likevel har kjennskap til tradisjonell forteljarmåte, vil forvente at Tommy møter utfordringar undervegs. Utfordringane vil forme han som person, opplyse han, og førebu han på eit nytt møte med eit problem han blei introdusert for i byrjinga. Plakaten til *Tommys inferno* legg ikkje denne tolkinga djupt, men vel å trekkje fram fleire av rollefigurane Tommy møter undervegs. Av skodespelarar som ikkje er vist på bildet, men har namna sine på plakaten er Linn Skåber og Atle Antonsen, to vaksne og norske "skodespelarar". Årsaka til at desse ikkje er teke med kan vere at desse spelar mindre viktige roller. Eller at Tommy som ungdom til slutt er den som må ta eit val på eiga hand, utan hjelp frå nokon vaksne.

Tommys inferno tyr til ein mykje brukt måte å forme plakatar på, med skodespelarane plassert i V-formasjon. V-formasjonen finst i mange ulike variantar. Frå å gjere som i *Tommys inferno* ved plassere protagonisten fremst i spissen og ha ein einsfarga bakgrunn. Til å bruke ein omvendt "V" med opninga mot oss, og med rikare omgivnader. V-formasjonen er ein enkel måte å vise til hierarkiet i filmen, og ein

måte som gjer at publikum veit kva dei kan forvente av dei ulike personane, innan dei ser filmen. Døme på bruk kan ein finne på plakata til *Fritt vilt* (Fig. 34) og *Harry Potter and the Goblet of Fire* (Fig. 35). Ut frå ein plakat som er lettfatteleg i plasseringa av karakterane, enten det er i V-formasjon eller andre positurar, vil ein ofte forvente at filmen er lettfatteleg i forhold til handlingsforløp. Det treng ikkje alltid vere slik, men i tilfella der filmen ikkje innfrir forventingane plakaten gir, kan publikum bli skuffa. Ein kan rekne med at produsentane ikkje ynskjer dette.

Som eg var inne på i innleiinga, slo *Tommys inferno* meg som ei motsetning til mange plakatar innanfor komediesjangeren. I staden for å ha ein raud logo og kvit bakgrunn, har *Tommys inferno* ein kvit logo og raud bakgrunn. Etter å ha gått gjennom fleire norske og internasjonale komedieplakatar, har eg sett at raud logo på kvit bakgrunn går igjen. Spesielt i "enkle" komediar, som eg er inne på i kapitlet om *Drømmeslottet* når eg viser til *The Proposal* (Fig. 24). Norske filmar som *Lange flate ballær* (Nagell og Zwart 2006) og *Lange flate ballær II* (Zwart 2008) er òg komediar som nyttar eit slikt grep i plakatutforminga. Men ei meir omfattande forskning på internasjonale plakatar må til for å finne ut om grepet er brukt i så mange filmar som eg sit med inntrykket av. Variasjonen innanfor komediar kan vere like stort som blant andre sjangrar.

4.2 Den brysomme mannen (Lien 2006)

Andreas (Trond Fausa Aurvåg) vaknar opp på ein buss utanfor byen, når bussen er på siste stoppestad. Han hugsar ikkje korleis han kom dit, og me får ikkje vite kor han har vore. Frå stoppestaden kjem han seg inn til ein by der har han ei leilegheit, ein jobb og ei kone. Alt kjem overraskande på Andreas. Det går kort tid innan Andreas oppdagar at ikkje alt er som det skal vere. Innbyggjarane i byen manglar kjensler, og det er umogleg å gjere noko som helst for å sjukkere dei. Dette fører til stor frustrasjon for Andreas, som kjenner seg fengsla. Fleire forsøk på å rømme byen mislykkast. Til og med forsøk på sjølv-mord feilar, og det ser heller grått ut før han møter og blir venn med Hugo. Hugo har funne ei sprekk i ein vegg i ein kjellar, der det strøymer vakker musikk ut frå. Musikken står i kontrast til ein elles steril by, der lidenskap er eit framandord og alt er glatt og perfekt på overflata. *Den brysomme mannen* plasserer Andreas i ei rolle der han ikkje ser ut til å vite svara på dei spørsmåla som både han og me som publikum stiller, og legg til rette for

TROND FAUSA AURVÅG

PETRONELLA BARKER



Fig. 36: Den brysomme mannen. 2006. Regi: Jens Lien.

store tolkingsmoglegheiter for bakgrunnshistoria. Tematisk framstiller den livet (i byen) som eit materielt fengsel, perfekt med tanke på effektivitet, men mangelfullt i viktige delar av livet.

4.2.1 Formale trekk

Plakaten til *Den bryssomme mannen* er grovt sett delt inn i fire seksjonar om ein skil mellom logoen og kredittblokka. Den har namna til dei to mest sentrale skodespelarane i filmen i kvart sitt hjørne på toppen. Vidare nedover kjem den illustrerte delen av plakaten, før logo og kredittblokk er plassert nedst. Namna "TROND FAUSA AURVÅG" og "PETRONELLA BARKER" står øvst på plakaten, på kvar si side, skrive i versalar og ein lettleseleg sans-serif skrifttype. Bakgrunnen bak namna og teikninga, er i sterk, einsfarga oransje.

Hovudet har ei ikkje-human form, det er meir kvadratisk og manglar dei fleste sanseapparata. Det er den største delen av den illustrerte delen av plakaten, og dekkjer omtrent to tredjedelar av høgda og to tredjedelar av breidda. Dette hovudet er den øvre delen av ei teikning som vidare nedover illustrerer ein skjortekrage, toppen av ein slipsknote og skulderpartiet av ei kvit skjorte. Like over den eine skuldra, til venstre på plakaten, står signaturen til "Pushwagner".

Inni hovudet på teikninga ser me ei samansetjing av ei teikning og eit fotografi. Teikninga som dekkjer heile innsida av hovudet er grå, og viser ei miniatyrteikning av ein stor hall med mange små rom, i mangfaldige etasjar på alle sider. Romma har enten ingen eller gjennomsiktige vegger, og inni romma er det mange små folk. Me ser ikkje botnen av den store hallen, men i staden dei små romma som strekkjer seg nedover inni det skapte rommet i hovudet. På toppen av teikninga trekkjer taket seg saman i ein kuppel, og små rom følgjer kuppelen heilt til toppen, der ei lita glipe i taket er midtpunktet. Fotografidelen av bildet viser ein mann som står i lause lufta. Rundt han går ein spiral av små menneske, i same storleik som menneska inni dei små romma. Spiralen byrjar lengst nede inni teikninga av hovudet, og er på sitt største for sjåaren i det den snur seg rundt mannen, før den blir mindre igjen mot toppen og forsvinn ut gjennom eit hol i kuppelen. Mannen sett bakfrå, har på seg ei mørk dressjakke, ei lys skjorte og ei brun skyggehue. Han har hår som dekkjer heile bakhovudet og hovudet hans er snudd nokre grader mot høgre.

Under den illustrerte delen står logoen på filmen, "DENBRYSSOMMEMANNEN", i versalar utan mellomrom. I staden for mellomrom har "DEN" og "MANNEN" oransje bokstavar og "BRYSSOMME" har svarte. Nedst på plakaten ligg kredittblokka med små, smale bokstavar, midtstilt og vanskeleg å lese på avstand som på mange plakatar. Like under følgjer nokre logoar og ei adresse for eit internettområde.

4.2.2 Analyse av formale trekk

I logoen er "BRYSSOMME" som nemnt utheva med ein svart farge, det gjer at ordet står ut i forhold til dei to andre, og mangelen på mellomrom framhevar eit press det svarte skapar. Å stå seg ut i forhold til noko, og mangel på distanse, kan bli sett på som både positivt og negativt. Unik kan bli både eit kompliment og eit skjellsord, ein person som er unik kan enten vere ein person som går sin eigen veg frivillig, eller er utstøytt på grunn av faktorar han kanskje ikkje har kontroll over. I nokre samanhengar kan det å stå seg ut vere til bry og sjenanse for andre og bli ei plage. Logoen får fram det å vere bryssam, ved å plassere "BRYSSOMME" tett opptil dei to andre orda.

Mannen inni det illustrerte hovudet er fanga som i eit fengsel. Rundt han kan me ikkje sjå nokon veg ut, men rom på rom ligg i etasje etter etasje — alle identiske. Å blande desse elementa i saman som her, der mannen er plassert "inni" illustrasjonen som legg seg både over og under mannen, gir ein anna effekt enn om mannen var plassert utanfor illustrasjonen. At han ikkje ligg utanpå, men er inni illustrasjonen kjem fram av dei mange små figurar som legg seg rundt mannen. Den "ekte" mannen, som er fotorealistisk, står i kontrast til det skapte rundt han, og dette får fram ei kjensle av fengsling og mistilpasning.

Valet av oransje som bakgrunn på plakaten kan vere gjort av fleire grunnar. Oransje og gul er varme og lyse fargar, og minnar oss om sol. Den står i kontrast med det grå dystre inni hovudet, og kan vere til for å vege opp for dette uttrykket. Oransje er ein farge som er lett å leggje merke til, og den har god effekt i reklamebruk. Det er ein farge som står seg ut og som ein lett legg merke til. Andre døme på bruk av oransje kan me finne innan ulike sikkerheitselement, som redningsvestar, kjegler og skilt ved vegarbeid.

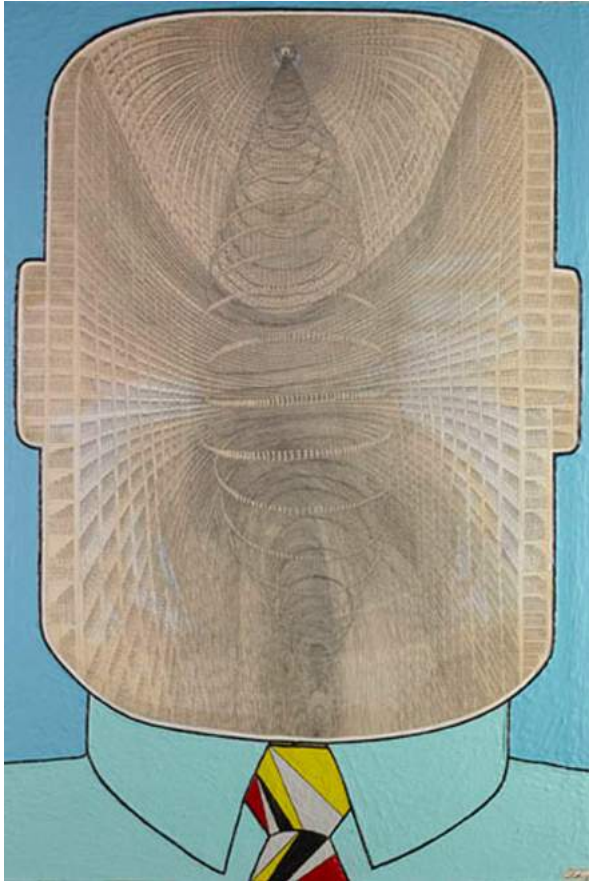


Fig. 37: Selvportrett. 1986. Av Hariton Pushwagner.

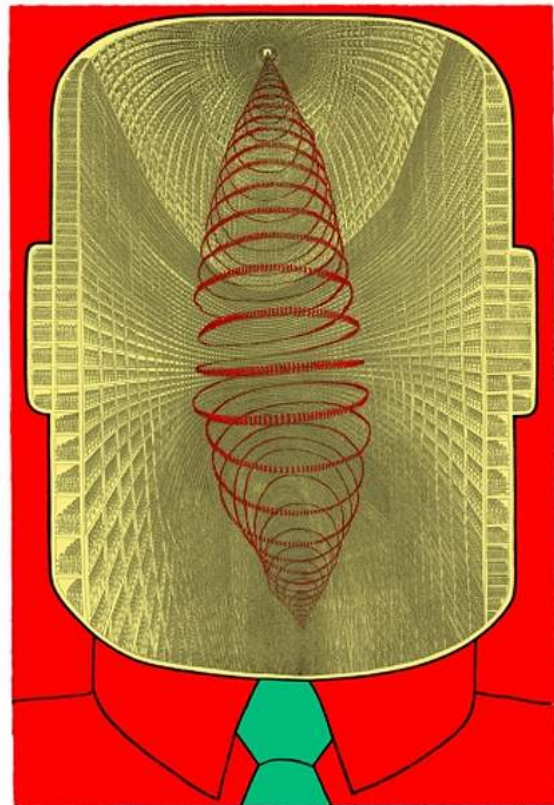


Fig. 38: Selvportrett. Omtrent 2000. Av Hariton Pushwagner.

4.2.3 I ein kulturell kontekst

Den brysomme mannen er basert på eit kunstverk av Hariton Pushwagner, kunstnar-namnet til nordmannen Terje Brofos. *Selvportrett* blei laga i 1986, og eit liknande silketrykk, namngitt *Selvportrett*, vart laga omtrent i år 2000. Pushwagner skal ha brukt eit år på å lage den første versjonen av *Selvportrett*, og han anslår måleriet til å innehalde over 23.000 figurar (Mejlænder 2008).

Bruken av dette kunstverket er eit av dei klaraste eksempla på kunstnariske uttrykk som finst blant norske kinoplakatar. Det er ikkje sagt at andre plakatar ikkje er kunstnariske, men ved å ta utgangspunkt i eit kunstverk som mange kjenner til, blir tankane i stor grad styrt inn på denne plakaten som eit kunstnarisk uttrykk. Ekspisitt bruk av kunstverk i denne grad er interessant i og med at det fører til ei rekkje forventingar til filmen, forventingar knytt opp mot kunstnaren og dei konnotasjonane som ligg i kunstverket. Det som er gjort med denne plakaten, er at ein person, mest sannsynleg protagonisten, er plassert i eit rom og ei handling. Ei handling

knytt til han som person gjennom teksten i logoen. Plasseringa til protagonisten i nedste halvdel, ei plassering som er mykje brukt på moderne plakatar, mellom anna på *Tommys inferno* (Fig. 32), *Rovdyr* (Fig. 42) og *Engelen* (Fig. 45).

Sett nærare på utforminga og plassbruken på plakaten, så skil ikkje *Den bryssomme mannen* seg merkbart ut. Det som gjer at den skil seg ut, er bruken av eit kunstverk som grunnlag for plakaten. Med vekt på grep for utforming, ser ein blanding av illustrasjon og foto på mange norske plakatar, deriblant *Øye for øye* og *Etter Rubicon*.

I forhold til *Rovdyr* som skryt av høge terningkast frå norske tidsskrift som *Spirit* og *FHM*, samt utdrag av god kritikk frå *PlanB*, har *Den bryssomme mannen* fått internasjonal godkjenning gjennom ein pris gitt i Cannes, *ACID Award*. Prisen er gitt av ein jury samansett av eit utval regissørar, og delt ut under filmkritikarane si veke i festivalen (*La Semaine de la Critique*). Eit slikt stempel fortel oss at dette er ein film som ein kan forventast noko ekstra av. At filmen har ein "kvalitet" av eit eller anna slag, då ein reknar med at ein jury består av folk som har peiling. Kva slags kvalitet det er snakk om kjem ikkje fram, for i motsetning til *Rovdyr* er det ingen utdrag frå grunngjevingar av juryen. Med ein pris frå Cannes følgjer likevel konnotasjonar. Dette er ein festival med mange filmkritikarar, og utvalet filmar skil seg ofte ut frå ein masse, eller har ei viss forventning knytt til seg. Det er heller ikkje kvart år norske filmar blir valt ut, i år 2010 blei ingen norske filmar valt ut til Cannes (Film & Kino 2010).

4.3 Tatt av kvinnen (Næss 2007)

Tatt av kvinnen er basert på ei bok av Erlend Loe og har Trond Fausa Aurvåg i hovudrolla. Han spelar ein mann som får ei kvinne inn i livet sitt, ei kvinne som vil ta i overkant stor plass i tilveret hans. Kjærleiken er komplisert, og for å unngå vidare komplikasjonar, let han styre seg av kvinna. Kvinna krev veldig mykje. Mannen bestemmer seg etter kvart for å forsøke å ta kontroll igjen over sitt eige tilvere, og lage rom for seg sjølv i forholdet. Dette blir ein hard kamp, ein kamp både mot kvinna og for eit balansert forhold.

Filmen er ein mann sitt syn på ei dominerande kvinne, gjort med glimt i auga og med humoristiske observasjonar av småting i kvardagslivet, slik som i boka til Erlend Loe.

Basert på Erlend Loes roman

MONSTER FILM PRESENTERER EN FILM AV PETTER NÆSS

TATT AV KVINNEN



TROND FAUSA AURVÅG MARIAN SAASTAD OTTESEN PETER STORMARE

HENRIK MESTAD LOUISE MONDT INGAR HELGE GIMLE THERESE BRUNANDER TRUDE BJERCKE STRØM ANNA GUTTO OG STEN LJUNGGREN CASTING METTE HOLM NIELSEN
BOSTYNE KAREN FABRITIUS GRAM LING-PRODUCER JAN-ERIK GAMMLENG MASKER JUNE PAALGÅRD DESIGN EIVIND STOUH PLATOU LYDDESIGN HUGO ERDRNES SCENOGRAF BETTINA SCHROETELER
KOMPOSISJON ASLAK HARTBERG KLAPP INGE-LISE LANGFELDT DISTRIBUTØR SF NORGE AS MANUS JOHAN BOGAEUS OG PETTER NÆSS FOTO MARIUS JOHANSEN HANSEN FMP PRODUSENT DLAV BEN REGI PETTER NÆSS

MONSTER



Mark kino

www.tattavkvinnen.no



NFK



Fig. 39: Tatt av kvinnen. 2007. Regi: Petter Næss.

Den framstiller synet til ein mann på ei kvinne, i etterkant av ei kvinnefrigjering der likestilling er regjerande. Men filmen unngår, ved hjelp av ein mannsrolle som må vere skuld i plassen sin sjølv, å bli eit politisk manifest mot kvinnefrigjering. *Tatt av kvinnen* er ein komedie som let oss observere eit forhold på avstand. Ved å halde ein viss avstand til mannen i filmen, vil filmen få fram den sprø kontrollen kvinna har over han, utan å trekkje oss med inn i frustrasjonen hans.

4.3.1 Formale trekk

Plakaten til *Tatt av kvinnen* består i grove trekk av tre seksjonar: Logo, illustrasjon og kredittblokk. I tillegg kjem nokre mindre detaljar, samt at kvar seksjon kan delast inn i endå fleire og mindre delar.

For å starte med toppen: Denne øvre delen består av tre linjer tekst. Plassert øvst, med feit kvit skrift står "Basert på Erlend Loes roman". Eit luftig linjehopp skil den i frå teksten "MONSTER FILM PRESENTERER EN FILM AV PETTER NÆSS", der skrifta har fått ein lysare oransje farge, og orda i midten: "PRESENTERER EN FILM AV" er noko mindre enn namna føre og etter. På linja under står logoen: Filmtittelen "TATT AV KVINNEN" beståande av versalar, ein feit og kvit variant. Storleiken på logoen er den største av teksten på dei tre linjene.

Teksten i toppen er plassert i eit lag over illustrasjonen. Illustrasjonen består av ein varm raudfarge med innslag av oransje og gul, med ein tekstur som minnar om skyer eller røyk. Bakgrunnen strekkjer seg nedover og er òg bakgrunn for illustrasjonen som følgjer under. Illustrasjonen består av fire delar: Ein stor illustrasjon av mannen og kvinna i midten og tre mindre under, plassert føre og bak den store illustrasjonen. Dei tre mindre er av to personar på ein sykkel, nokre menn på ein benk og ein person med ryggen til, ståande ved eit rekkverk.

Den store illustrasjonen av ei kvinne som held ein mann i famna si, dekkjer litt over halvparten av høgda til plakaten. Kvinna har den eine handa si under knea til mannen, og den andre under ryggen. Ho lener seg litt framover, og vender hovudet endå vidare framover enn resten av kroppen. Hovudet hennar blir sett i profil, og det mørke håret hennar er festa i ein hårstrikk. På seg har ho ein mørk topp som stoppar ved skuldrene og har skuldrene med eit ope parti øvst på brystet. Neglene på hendene hennar er

dekorert med ein mørk farge som går i eitt med toppen og håret. Mannen i famna til kvinna har på seg ei mørkeblå bukse, ei lyseblå skjorte og eit par med symjebrikkar på panna. Hovudet hans er vendt mot oss som publikum, og augo hans ser direkte på oss. Dei er vidopne med mykje av det kvite synleg.

Av dei tre mindre teikningane, er den til venstre av ein mann på sykkel med ei kvinne på bagasjebrettet. Teikninga i midten er av ti halvnakne menn, dekkja til av handdukar. Mennene sit på ein benk med fleire nivå. Denne delen av illustrasjonen er lysare i midten, rundt dei to mennene i midten. Den tredje teikninga skil seg ut ved å forsvinne bak den store teikninga av mannen og kvinna, i motsetning til dei to andre som er plassert i framgrunnen. Like under og delvis bak desse tre små teikningane, går ein ujamn kant som enden på penselsstrøk. Over den kvite bakgrunnen som tek opp plassen nedst på plakaten står namna til dei sentrale skodespelarane i stor skrift. Under følgjer kredittblokkane i noko mindre skrift, før ei rekkje små logoar er plassert under kredittblokkane.

4.3.2 Analyse av formale trekk

Når eg ser på denne kinoplakaten, ser eg ein komedie som handlar om kjærleik, venskap, det å lengte og det å føle seg ukomfortabel. Samstundes ser eg ein film som legg vekt på det å vere jordnær. Kva er det som får fram dette?

Filmen har lenge vore eit mannsdominerande medium med mannlege produsentar, regissørar og skodespelarar i hovudrolla. Dette har ført til at filmen i stor grad har ein mannleg innfallsvinkel på handling og historie. Laura Mulvey skriv i essayet *Visual Pleasure and Narrative Cinema* om det mannlege blikket (*male gaze*). Ho nemner spesielt 1950- og 1960-talet då ho foreslår to modellar: Den "voyeuristiske" og den "fetisjistiske", måtar som menn ser på kvinner på i film (Mulvey 2009: 14–30). Sett både med eit kritisk blikk og med tanke på endringar som har skjedd sidan den gong, kan ein ut frå rolla menn har hatt i filmproduksjonar, sjå at han har hatt ei dominerande rolle. Om folk ikkje var van med denne dominansen på film og elles, hadde ikkje plakaten til *Tatt av kvinnen* kunne oppnådd same effekt. Uttrykket til mannen speglar eit forskrekka sinn, eventuelt skeptisk eller noko overraska. At han har ei slapp holdning med armane hengande ned, gjer han hjelpelaus framfor å vere i kamp med situasjonen.

At kvinna held mannen kunne lett ha blitt ei konstatering av ei maskulin kvinne, men synleg neglelakk og eit sminka andlet, mørk leppestift, augevippar og augebryn, gjer ho feminin. Mannen får med symjebrikk på panna eit guteaktig preg, men ser likevel vaksen ut med synleg skjeggvekst. Ein avstand frå ei maskulinisering av kvinna og feminisering av mannen, i form av endring av utsjåande, legg meir av meininga bak posituren over på personane framfor kva kjønn dei er. Dette til trass for byte av rollene deira i samanlikning med *Gone With the Wind*, ein plakat eg kjem tilbake til.

Det kjem fram at dette er ein film som handlar om mannen. Han er sentral i alle dei fire delane som bildeelementet er sett saman av. Mannen hamnar i eit forhold som han ikkje har kontroll i, der han blir "tatt av kvinnen". Dette kjem fram av kontrollen kvinna har over mannen ved å halde han i lufta. Frå dette standpunktet kan ein lese filmen på fleire måtar, til dømes ut i frå kva erfaring ein sjølv har. Det kan dreie seg om ein mann som er blitt tøffel i eit forhold ². Eller at ho på ein anna måte, kanskje ved ein gitt situasjon, har eit overtak på mannen. Illustrasjonane under viser mannen som ein person som styrer ein sykkel, samtalar med ein anna mann og ser mot horisonten frå ein posisjon bak eit rekkverk. Kontrollposisjonen han har på sykkelen, likevel om kvinna bakpå skulle vere den som bestemmer retninga, viser at han ikkje er frårøva all myndigheit. Grunna detaljnivået i illustrasjonen er det vanskeleg å sjå om det er den same kvinna her, som ho som held mannen over. I illustrasjonen i midten har han ein samtale med ein annan mann. Gjennom slike samtalar kan han bli påverka av andre enn kvinna, og få innspel på korleis han skal vere "sin eigen herre". Dette gir filmen eit preg av å vere meir enn berre ei historie om undertrykkinga av ein mann.

Plakaten er med på å fremme eit jordnært uttrykk i relasjonane mellom folka som er med. Det er den romantiske gesten i å gi ei kvinne skyss på sykkelen, ved å bruke si eiga kraft i handlinga. Ein anna gest som kan samanliknast med denne, er ein tur i robåt, der mannen ofte er den som skal føre årene. I motsetning til ein til dømes påkosta, glamorøs tur i limousin, krev roinga meir av ein person gjennom fysisk anstrengelse. Måtar å gi av seg sjølv vil variere frå person til person, men eg tolkar det her som at dette handlar meir om desse to som personar, då det materielle som kan knytast til situasjonen er liten.

2 Tøffel, av *tøffelheldt*, er ein mann som let seg kommandere rundt av kona si, og skyr konflikhtar.

På same måte kan ein tolke samtalen i badstova som eit anna teikn på at filmen handlar om det å vere jordnær. I denne delen av bildet har me to menn som pratar i lag, nesten avkledd, som kan lesast som ein metafor på at samtalen mellom mennene er ein meir "avkledd" samtale om kjensler og meiningar.

Ein raud og flammande bakgrunn kan stå som symbol for brennande lidenskap, og er med på å byggje opp bak det romantiske ved nærkontakten mellom mannen og kvinna. At det komiske ved posituren deira blir romantisert, legg ei viss form for truverdigheit tilbake i forholdet mellom desse to. Ut i frå det eg har sett av denne plakaten som ein komisk film, kan stemninga her vere med på å gi inntrykk av at dette er ein romantisk komedie. *Mars & Venus* (Dahr 2007) er eit anna døme på raud bakgrunn på ein romantisk, norsk film, og det same kan seiast om *Tommys inferno*.

4.3.3 I ein kulturell kontekst

Tatt av kvinnen innfrir forventingane til ein klassisk kinoplakat. Med *Gone With the Wind* (*Tatt av vinden*) frå 1939 som den klare inspirasjonskjelda, har berre personane og kjønnsrollene, teksten og hendingane i dei små illustrasjonane blitt endra. *Tatt av kvinnen* er ein kopi av ein versjon av plakaten til *Gone with the Wind*, som kom i samband med ei nylansering av filmen i 1968. Den er ein pastisj, då den i tillegg til etterlikne innhaldet, har ei stilistisk likskap. 1968-versjonen av plakaten til *Gone With the Wind* har blitt ståande som eit av dei ikoniske uttrykka til filmen. Bakgrunnen for innfriinga til ein klassisk kinoplakat er ei oppfyljing av fleire "krav" til element som folk skal kunne knyte eit samband til. Som her er den klare referansen til plakaten som ein kopi av *Gone With the Wind*, både i filmtittel og komposisjon. To kjente andlet innanfor norsk filmbransje pregar plakaten, og namna deira er lett leselege under. Øvst blir forfattaren bak boka som filmen er basert på, Erlend Loe, brukt for å trekkje fleire trådar til ei anna godt etablert merkevare innanfor norsk kultur.

Å snakke om originalitet når det gjeld kinoplakaten er eit område ein må trø varsamt på. Plakatane bør oppfylle visse krav, og utforminga til mange plakatar liknar på kvarandre fordi det er lagt føringar for at enkelte oppsett sel betre. Når det gjeld *Tatt av kvinnen*, vil eg få fram at den ligg kortare unna eit originalt uttrykk, som ein pastisj av *Gone With the Wind*. Til trass for mangelen på originalitet skil plakaten seg ut som meir kunstnarisk, noko som har med valet av illustrasjon framfor fotografi å gjere.



Fig. 40: *Gone With the Wind*. 1939. Regi: Victor Fleming. Pre-theatrical poster. Vivian Leigh fekk seinare namnet sitt høgare på plakaten.



Fig. 41: *Gone With the Wind*. 1939. Regi: Victor Fleming. Plakat nytta ved nylanseringa av filmen i 1968.

Som me allereie har sett er denne plakaten nesten identisk med ein tidlegare plakat, den til *Gone With the Wind*. Plakaten har eit klassisk uttrykk som me framleis ser i bruk på plakatar i vår tid, særleg om ein legg vekt på innhaldet i dei ulike bilde- og tekstelementa. Dette har naturlegvis noko å gjere med at filmen ikkje har hatt noko revolusjonerande endring av innhaldet sidan den gong. Valet bak å framheve Erlend Loe som forfattar bak boka som filmen er basert på, er i tråd med andre plakatar si framheving av kjente namn som kan knytast opp til filmen. Mellom ulike plakatar kan ein finne variasjonar i korleis ulike personar blir trekt fram. Fleire filmar er basert på bøker, utan at dei har forfattaren sentralt plassert på plakaten. Eit døme på dette er plakaten til *Herman* (Gustavson 1990), ein film basert på ei bok av Lars Saabye Christensen. Her har Saabye Christensen fått namnet sitt langt nede på plakaten, og er ikkje utheva i forhold til noko av den andre teksten ein finn nedst. Saabye Christensen var den gong som no, ein kjent norsk forfattar, då han allereie i 1984 slo i gjennom med boka *Beatles* både i og utanfor Noreg.

4.4 Rovdyr (Syversen 2008)

Norsk skrekk- og slasherfilm har blitt eit populært eksportprodukt dei siste åra, og mange slike filmar har blitt laga. *Rovdyr* er ein av dei som tydeleg er inspirert av sine amerikanske forgjengarar, og har ei handling lagt til tiåret der desse filmene oppstod, 1970-talet. Tiåret då filmar med ungdommar i ekstreme situasjonar som den i *Rovdyr* utviklar seg til å bli, blei introdusert gjennom mellom anna *The Texas Chain Saw Massacre* (Hooper 1974) og *The Last House on the Left* (Craven 1972).

I *Rovdyr* reiser ei gruppe ungdommar på helgetur i retning skog og mark. På vegen stoppar dei ved ei vegkro, der dei hamnar i bråk med lokale personar. Dei kjem seg fort av garde, og på vegen vidare plukkar dei opp ein kvinneleg haikar. Kvinna er stressa og vil snart ut igjen av bilen. Ikkje lenge etter bilen er stoppa blir dei brått overfalne og slått medvitslause. Då dei vaknar opp igjen er dei hamna langt ute i skogen. Lyden av eit jakthorn gjallar, og det blir raskt openberra for oss at dei er viltet i eit menneskejakt. *Rovdyr* er ein blodig film med eit skittent uttrykk, og har henta mykje inspirasjon frå amerikansk *survival horror*. Ein sjanger som går ut på at ungdommar må kjempe for å overleve i ekstreme situasjonar, men likevel blir drepne ein etter ein. *Rovdyr* er reindyrka *horror*, ein intens film som portretterer unge menneske, uførebudd og lite eigna til å hamne i ein ekstrem situasjon. Den viser på overdrive vis korleis ungdom møter realiteten, og blir ein metafor for det å bli vaksen. Sett i eit humoristisk perspektiv gjennom å bruke døden som bilde på den harde kvardagen som ventar.

4.4.1 Formale trekk

Plakaten til *Rovdyr* kan i grove trekk delast opp i følgjande delar: Ei kvit råme rundt eit bilde som teksten på plakaten er plassert over. Bildeelementet gjer seg bruk av ein raudleg farge, som strekkjer seg frå nærast brun, til ein lysare oransje og rosa farge. Teksten er delt inn i fire seksjonar og all tekst består av rein kvit. Eit andlet dekkjer brorparten av bildet, håret er flokete og det einaste synlege auge er vidope. Ujamne, mørke flekker i andletet kan vere skit. Til venstre for andletet ser me silhuetten til tre personar. Over personane, øvst til venstre i bakgrunnen, er konturane av tretoppar. Sjølv om bildet er uklart ser me mørke, lange augevippar over auga, som på ei kvinne som har sminka seg.

HENRIETTE BRUSGAARD JØRN-BJØRN FØLLER-GEE NINI BULL ROBSAAM LASSE VALDAL

«ROVDYR FANGER DEG OG LAR DEG IKKE
WILLE ET SEKUND, JEG LESKET DEM!»

 Filipp Lorenz Bergen - Spirit

«HENRIETTE BRUSGAARD IMPONERER
SKIKKELIG! HUN HAR NOEN SCENER SOM
ER SÅ RÅ OG HARNE AT DE FRINKALLER
GÅSEHUD: DENNE DAMA KAN SKRIKE!»

Espen Strömholmen Østbøl - Film

«TUNKER DET? JAJ SKREKKEN
OG TERROREN FØLES GENUIN OG
VOND, OG DET KAN VI LIKE!»

 Einar Aarvig - ISN

«ROVDYR ER BLITT EN MODIG FILM
SOM BENDYKKE GENDEN MED
TOTALT OVERBEVIST REGI OG
TEKNISK STERK NYCCRA.»

Spenser Mønstad Isak - Nattklub

ROVDYR

FENDER FILM presenterer

HENRIETTE BRUSGAARD JØRN-BJØRN FØLLER-GEE NINI BULL ROBSAAM LASSE VALDAL «ROVDYR»

medvirkende SIMON ROSWELL regissør GISLE TVEITO utvalg VESLEMØY BLOKKHUS-LANGVIK foto HÅVARD BYRKHJELAND

skriptforfatter MARIT HANSEN-TANGEN GISLE TVEITO KNUD BJØRKE-LARSEN NINI BULL ROBSAAM «KJETIL ØMBERG»

produsent TORLEIF HAUGE utvalg NINI BULL ROBSAAM «PATRIK SYVERSEN» regi PATRIK SYVERSEN

drammesuiten

REPUBLIKK

TRIMFILM

COLORED

stBrimstudjo

FENDER FILM

Norsk Filmstudie

Lee

ISN

WWW.ROVDYRFILM.NO

FILMWEB.NO

Fig. 42: Rovdyr. 2008. Regi: Patrik Syversen.

Det er fire delar med tekst på plakaten. Den første delen er namnet på fire skodespelarar der skrifttypen er ein smal, sans-serif-type, og namna er plassert på ei linje i versalar. Den andre delen er filmkritikkar og terningkast i ei kolonne til venstre som ikkje dekkjer over vesentleg bildeinformasjon. Skrifttypen til desse tekstutdraga er den same som brukt på skodespelarane. Den tredje delen er ein midtstilt logo. Skrifta i logoen skil seg frå resten av skrifta på plakaten, ved at den brukar ein fyldigare skrifttype. Skrifttypen er ein variant av *Compacta*, som er brukt på resten av plakaten i smal variant. I tillegg til å ha ei anna breidde på bokstavane har logoen fått ei rekkje raude merke og riper på seg. Logoen dekkjer over munnen på andletet, og bortsett frå å slå fast at munnen ikkje er open, er det umogleg å sjå kva uttrykk den har. Under logoen kjem den fjerde delen, kredittblokka til filmen i den same tynne, skrifttypen som er brukt i tekst over logoen. Over bildet, mot kanten av plakaten og over logoen, er det rikeleg med støy. Støyen ser ut som slitasje og består både av felt med mangel på farge og nokre riper.

4.4.2 Analyse av formale trekk

Plakaten gir ikkje eit truverdig slitt preg. Då den slitne delen av bildet får fram ein kvit bakgrunn, får den slitne delen av logoen fram ein raud bakgrunn. Hadde det vore snakk om ein ekte, slitt plakat, ville all slitasje ha fått fram den same bakgrunnen. Men overser ein denne detaljen så vil dette som verkemiddel kunne seie følgjande om filmen: Den vil by på skitten handling, som er grov i kantane. Altså ein tøff film der ingenting blir behandla spesielt fint, og med ingenting meiner eg rollefigurane.

Eit forskremt andletsuttrykk som pregar plakaten, med møkkete flekker på huda, tek det skitne frå utforminga og inn i handlinga. Kombinasjonen av ein "blodig" filmtittel som *Rovdyr* og eit raudleg preg, bygg endå meir under at personen i fokus kan vere skremt eller er årvaken. Den mørkeraude bakgrunnen går i eitt med fargepaletten som er valt til resten av plakaten, og er ein raudfarge som minnar om blod. Ein assosiasjon som eg dannar meg med filmkritikken og filmtittelen i tankane. I motsetning til ein blank og feilfri plakat, som kan gi forventingar til ein rein og stilistisk film, gir plakaten til *Rovdyr* forventingar om eit grovt innhald. Det slitne preget gir inntrykk av at plakaten har blitt brukt over lengre tid, eventuelt har blitt dårleg lagra. Det er snakk om eit avgrensa tidsrom, elles hadde ein papiret med

stort sannsyn vore endå meir slitt. Grader av brukt til sides: Sett at plakaten viser til ein viss alder, vil òg handlinga kunne gå føre seg for ei tid tilbake sida.

Plasseringa av logoen her er ei plassering som går igjen i mange plakatar frå 2000-talet: I nedre halvdel av plakaten, midtjustert i forhold til langsiden. Plasseringa som er gjort over munnen er interessant, og kan tolkast som ei form for munnbind. Litt som med sitatet frå *Aliens*: "I verdensrommet er det ingen som hører deg skrike...", er det ingen som vil høyre kvinna skrike ute i skogen. Ut i frå auga åleine er det vanskeleg å lese om kvinna er redd eller berre ser nøye etter noko. Men sidan ho har munnbind prøver ho kanskje å signalisere fare til oss gjennom blikket. Fare som kjem med personane som utgjer silhuettane?

Hadde ikkje plakaten hatt filmkritikk, hadde den stilt seg meir open for tolking. Men tekstane her slår fast at dette både inneheld skrekk og terror, og at det er ein film som "reindyrkar genren" på dette feltet. Det er liten tvil om kva slags film dette er ut i frå desse orda, då orda trass alt er valt av distributørane.

4.4.3 I ein kulturell kontekst

Rovdyr kom i ei tid då det var vanleg å gi omslag eit skittent preg og ein slitt tekstur for å fremje primitiv råskap. Dette trekket finn ein til dømes på *The Texas Chainsaw Massacre: The Beginning* (Liebesman 2006), og fleire av plakatanne brukt i promoteringa av *Grindhouse*-filmene *Planet Terror* (Rodriguez 2007) og *Death Proof* (Tarantino 2007). Bruken av slike taktile trekk går elles igjen i fleire nyare plakatar. Gjennomgåande bruk av same skrifttype og bruken av trekk som skittent preg og slitt tekstur gir inntrykk av at plakaten er gjort med ei stødig hand. Av di plakaten til *Rovdyr* ser ut til å nytte seg av desse kjente grepa på ein bevisst måte, vil eg slå fast at det er gjort med hensikt for å nå ut til målgruppa av folk som forventar råskap i ein film.

Plakaten er heller reklame enn kunst, nettopp av det at bevisste grep som er gjort stengjer for tolking i kombinasjonen av bilde med forankrande tekst. Handverket er ikkje spesielt avansert, dette er effektar og bildemanipulering som utan vanskar kan bli gjort i eit program som Photoshop. Det uklare preget gjer mindre gode overgangar mellom ulike bildeelement lettare å skjule.

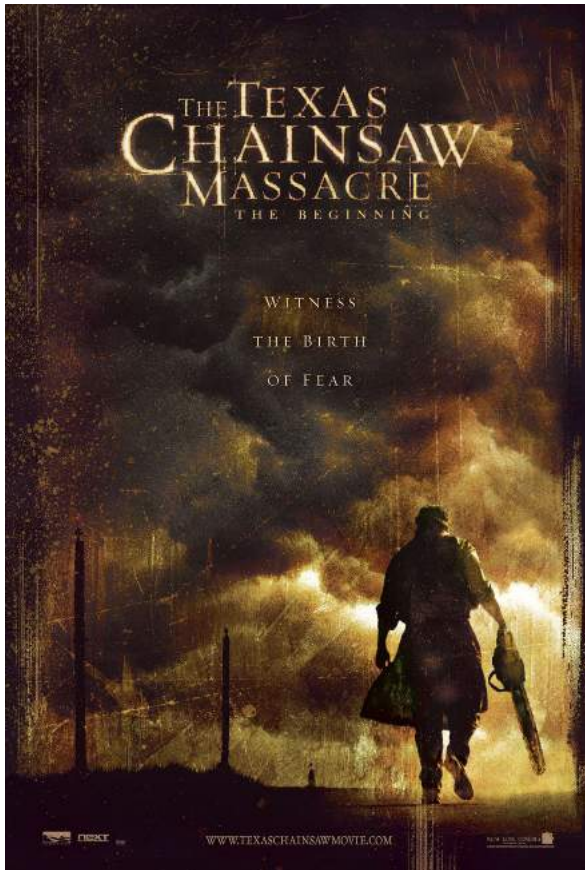


Fig. 43: *The Texas Chainsaw Massacre: The Beginning*. 2006. Regi: Jonathan Liebesman.



Fig. 44: *Planet Terror*. 2007. Regi: Robert Rodriguez.

Rovdyr er ikkje først ute med å nytte eit slite, grovkorna og delvis uklart preg. Taktile trekk som dette er ein del av ei trend som er med på å prege fleire norske kinoplakatar enn berre skrekkfilmpakatar. I *Tidens tegn* gir Peter Larsen ein effekt som dei taktile trekka i *materialiteten til bilde*, rolla som forklaringa på at eit fotografi kan ha vore lenge oppbevart i ei skuffe. Dette grepet opnar for fleire spørsmål, eit av dei store er kven som er fotografen som har teke bilde og gøymt det bort (Larsen 1989: 105). I samband med plakaten som eit medium, blir det store spørsmålet heller når denne plakaten blei laga, før den blei gøymt bort. Om ein skal problematiserer dei taktile trekka i forhold til tid. Eit anna spørsmål er i kva grad taktile trekk er nytta: Om det går over heile plakaten eller om effekten er brukt på logoen åleine?

Mannen som elsket Yngve (Kristiansen 2008), ei blanding av drama og komedie, har nytta eit slitt preg og overeksponering, kanskje for å få fram at handlinga der går føre seg på 1980-talet? Medan *Død snø* (Wirkola 2009) kan seiast å liggje nærare *Rovdyr* i sjanger. Den brukar eit flekkete og ripete uttrykk på logoen sin og grovkornete

effektar på resten av bildet. Lista er lang, både når det gjeld skrekkfilmar og annan film, og effekten eit slikt uttrykk har, må vurderast i samanheng med resten av plakaten. Ut i frå det kan ein slå fast at det blir eit grep som kan spegle både tid og stemning. Men ein skal ikkje utelate at det er ei moglegheit for at slike stilistisk grep kan vere gjort ut av ein samanheng; ein litt tilfeldig bruk av inspirasjon som er henta frå andre plakatar.

Plakaten til *Rovdyr* kan med fleire likskapane til andre plakatar, både i bruken av effektar og plassering av kjente element, seiast å vere ein kjent måte å setje saman ein plakat på. Dette gjer den noko uoriginal. Utforminga byr ikkje på noko spesielt, og både filmtittel og anna tekst styrer meg inn på same spor som bildeelementa med sitt slitne og skitne preg.

4.5 Engelen (Olin 2009)

Engelen er spelefilmdebuten til Margreth Olin, som tidlegare berre laga dokumentarfilmar. Årsaka til at dette blei ein spelefilm skal visstnok vere at historia som først vart filma og skulle bli ein dokumentarfilm, fekk ei vending som skal ha gjort det etisk uansvarleg å bruke opptaka til ein dokumentarfilm. Olin valde difor å lage ein spelefilm med Maria Bonnevie i hovudrolla og bruke andre namn på personane som utgjer dei ulike rollene i filmen. Fordi ho hadde lova kvinna som historia er basert på å fortelje historia hennar. Filmen handlar Lea, om ei rusavhengig kvinne og mor som har funne tryggleik i å vere rusavhengig og synst at fridom er skremmande. Det er ein film om å ta umoglege val og bryting av blodsband, ein film om svik og kjærleik. Men der dokumentarfilmen var meint å handle om ei narkoman kvinne sitt møte med det norske samfunnet, har filmen blitt meir eit djupdykk i familierelasjonar. Likevel er dette mykje ein film om rusproblematikken i Noreg og dei vanskane narkomane står ovanfor.

4.5.1 Formale trekk

Plakaten til *Engelen* kan grovt sett delast inn i fire seksjonar: Bakgrunn, tekst i toppen, eit bildeelement over bakgrunnen og tekst i botnen. Bakgrunnen til plakaten er ei einsfarga, kvit flate. Teksten i toppen består av ein krans med teksten "Official selection Toronto film festival 2009", like under står namnet "Maria Bonnevie".



Maria Bonnevie

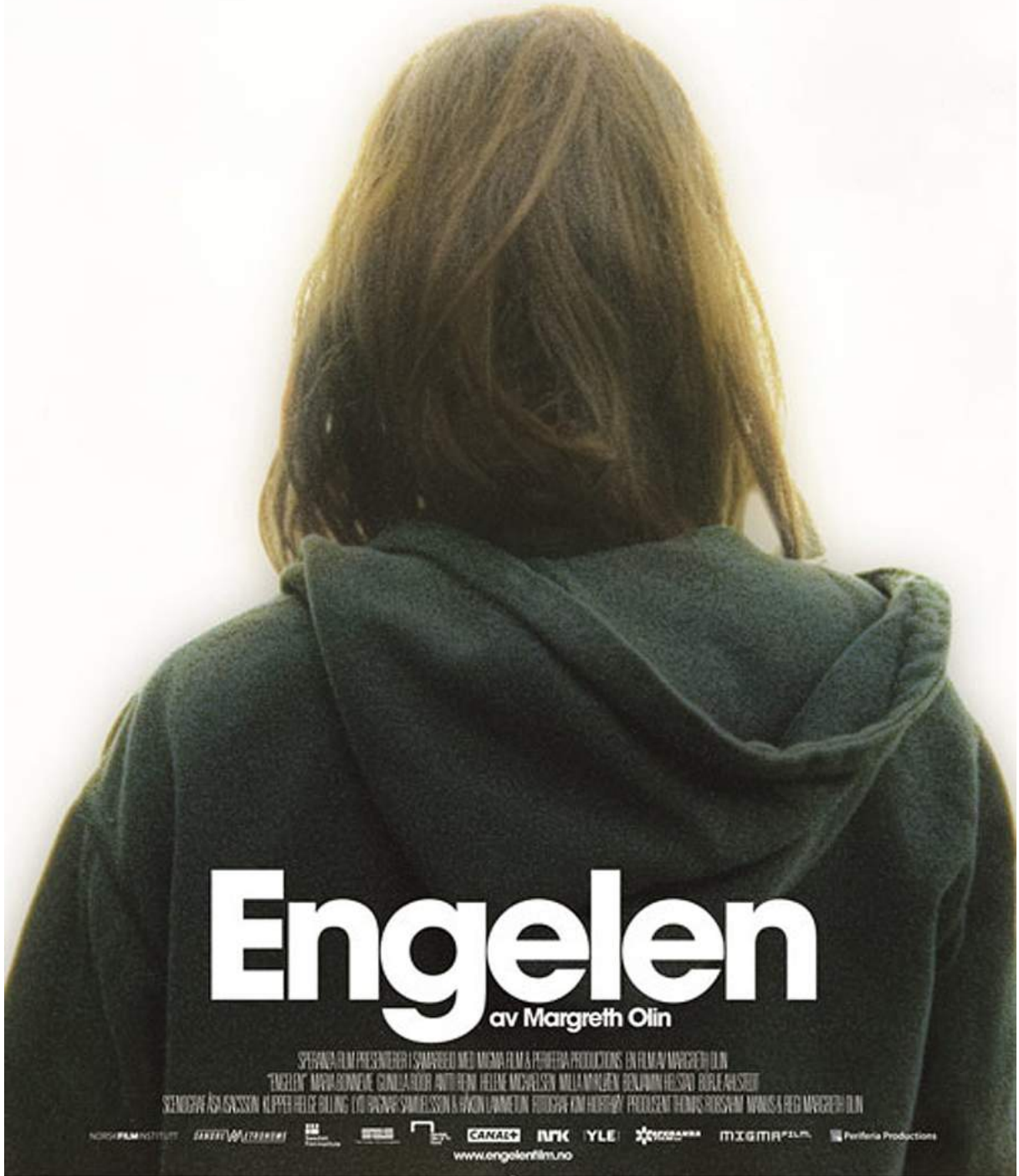


Fig. 45: Engelen. 2009. Regi: Margreth Olin.

Plakaten består av eit enkelt bildeelement, ein person med langt hår som står med ryggen til. Personen har på seg ein grå hettegenser med eit snev av grøn i seg. Hetta ligg slik til at opninga er vendt mot høgre. Det lange håret er plassert på innsida av genseren, og heng ned på framsida av skuldrene. Ved første augekast kan det sjå ut som at personen er plassert midt i bildet, men ved nærare studering viser det seg at den heller meir over mot høgre side.

Over ryggen på personen er logoen med teksten "Engelen" skrive i kvitt med same skrifttype som namnet i toppen, *Avant Garde*. Under filmtittelen, som ein del av logoen står "av Margreth Olin" i små bokstavar, plassert bak "armen" på bokstaven "g" i filmtittelen. Sjølve logoen er midtstilt, medan namnet på regissøren hamnar meir mot høgre av bildet. Under logoen er kredittblokk og ei rekkje små logoar samla, samt lenkja til den offisielle nettstaden for filmen.

4.5.2 Analyse av formale trekk

Av di namnet i toppen på plakaten er eit kvinnenamn, Maria Bonnevie, ei godt kjent kvinneleg skodespelar, kan ein gå ut i frå at personen på bildet er ei kvinne. Kvinna er gjort anonym ved å snu ryggen til, og står vendt mot enten ein lys vegg eller eit lyst tomrom. Det kan hende ho er vendt mot "lyset", og døden, at ho står andlet til andlet med slutten på livet. Er kvinna engelen, eller møter kvinna i filmen ein engel? Ein engel er ein skapning som me knyter til noko reint og uskuldig. Dei er bodberarane til Gud, i både hebraiske bibelen, *Nye Testamentet* og *Koranen*. Men det finst òg falne englar, dei som har synda og dermed hamna i fangeskap eller i teneste hjå Satan. Bruken av ein rein og kvit bakgrunnen styrer tolkinga mot ein god engel.

Hettegensaren er eit kvardagsleg plagg, og blir brukt av alle typar menneske. Viss ein skal velje typar på film som ofte har hettegenser som eit kjenneteikn, kjem tankane innpå ungdommar og mindre velstående menneske. At skilnaden i desse to gruppene er stor og at den eine kan innlemme den andre, gjer at det er vanskeleg å avgrense her. Men ser ein derimot hettegensaren i samanheng med kjennskapet ein har til kvinna og alderen hennar, blir situasjonen ein anna. Kva type kvinne på Bonnevie sin alder, kan finne på å gå i hettegenser? Då ungdommen som ei gruppe her må utelatast, står mindre velstående igjen som eit val. Med atterhald om at det finst fleire grupper som brukar hettegenser, slår dette meg som ei typisk gruppe på film.

At plakaten heller mot høgre er ein detalj som fanga merksemda mi, dette fører til at plakaten manglar ein "perfekt balanse". Den er ikkje så tydeleg at det er ein detalj ein vil leggje godt merke til. Det var ingenting som slo meg som feil med plakaten første gong eg såg den. At noko er ubalansert og ikkje er heilt slik som det ser ut til å vere ved første augekast, gjer at eg stiller spørsmål om kva det er med kvinna som er "feil". Kva er det me ikkje ser sånn utan vidare? Kva skjuler seg bak håret, og kvifor ser me ikkje andletet?

Har skaparen av plakaten eit ynskje om å gjere personen anonym? Ser ikkje andletet bra ut? Må kvinna snu seg bort for ikkje støyte bort publikum ved å vise andletet? Eller spelar plakaten på nysgjerrigheiten til folk?

Plakaten får meg til å stille mange spørsmål, og det blir farleg mykje spekulering før ein har sett filmen. Den legg få føringar opp mot ein sjanger, og har eit ganske reint uttrykk, fritt for både tekst og bilde som viser til handling. Bakgrunnen er kvit i likskap med *Hotel St. Pauli* (Fig. 29), og som på den plakaten legg ein her meir vekt på informasjonen formidla i resten av plakaten grunna mangel på inntrykk i ein bakgrunn. Stemninga ein kvit bakgrunn skaper, knytt opp mot ein person, er eit tomt preg og ein dempar.

4.5.3 I ein kulturell kontekst

Er det reklame eller kunst, og i kva retning kan plakaten seiast å liggje? Bruken av Maria Bonnevie er eit godt døme på fokusering på skodespelarnamn, då dette står med store bokstavar i toppen, og er eit av dei tre sentrale element. Margreth Olin har òg fått namnet sitt, om enn noko mindre enn Bonnevie har, så framleis godt synleg. Dette er ein plakat som kan vurderast ut i frå dei tidlegare prestasjonane til desse to personane. Sidan filmen markerer spelefilmdebuten til Olin, er det ei viss interesse knytt opp mot kombinasjonen av ei kjent skodespelar som Bonnevie, då Olin utelatande har laga dokumentarfilmar før denne.

Denne vektlegginga av skodespelaren sitt namn framfor filmskaparen (ofte berre regissør) er vanleg, òg på ein plakat som til dømes *Shutter Island* (Scorcese 2010). Regissøren Martin Scorcese har vore eit stort namn i filmbransjen i langt fleire år enn skodespelaren Leonardo DiCaprio, sjølv om sistnemde har fått namnet sitt utheva på

kinoplakaten. Kven som er mest kjent er eit anna spørsmål, men for å gå tilbake til *Engelen*, kan ei slik framhevinga av Bonnevie stå for noko anna enn berre ei tilføyning inn i ei mykje brukt prosedyre i plakatutforming. Sidan Margreth Olin er kjent for å lage dokumentarfilm, kan det å få fram at dette er ein film med skodespelaren Bonnevie, stadfeste dette som ein fiksjonsfilm. På ei anna side kan plakaten i verste fall tolkast til å vere, med kjennskap til Olin, ein dokumentarfilm om Maria Bonnevie. Men ein vil tru at dei som kjenner norsk film nok til å vite kven Olin er, òg har høyrte om Bonnevie.

Engelen har lite som forklarar kva filmen dreier seg om. Ikkje noko anna enn kven som er med i filmen og kven som har laga den. Er intensjonane til filmskaparen kanskje den å frita plakaten rolla som eit samlande uttrykk for filmen? Ein slik tanke kan innebere at filmen har ein budskap som det ikkje er ynskje om at skal bli forenkla. Eit anna alternativ er at plakaten kan ha blitt neglisjert i marknadsføringa. Ikkje alle norske filmar har ein like god reklamekampanje før lansering. *Snarveien* (Eskeland 2009) er eit godt døme på dette. Då denne filmen kom i august 2009, var det etter ein nærast usynleg kampanje. Plakaten for filmen dukka ikkje opp før tett opp mot ei veke før premieren (Slåen 2009). Dette var noko som blei påpeika allereie i forkant av premieren, då Karsten Meinich på nettsidene til *Montages* etterlyste både bestemt lanseringsdato (SF Noreg opererte med tre ulike) og ein skikkeleg kinoplakat. Til samanlikning kunne ein annan norsk film, *Upperdog* (Johnsen 2009) med fastsett premieredato i august, vise til ein tydeleg lanseringsstrategi som byrja på vårparten (Meinich 2009).

Plakaten har elles likskapar med *En håndfull tid*, om ein ser på fokuseringa på skodespelarnamn i toppen av plakaten, og mangelen på eit tydeleg bilde av eit andlet for å stadfeste namnet. *Engelen* er i større grad ein open, meir nedstrippa plakat i forhold til *En håndfull tid*, og manglar både utfyllande bakgrunn og undertittel som forankrar hovudtittelen.

KAPITTEL 5. AVSLUTTANDE DRØFTING

Målet med oppgåva var å finne ut kva plakatane fortalte om filmene og sjangeren desse tilhøyrer. Trass i at dei norske kinoplakatane ikkje ser ut til å følgje eit bestemt oppsett, ser dei i dag ut til å nærme seg kvarandre og eit internasjonalt uttrykk. Variasjonen i utforminga er stor, og det finst fleire som vel å gå egne retningar i forhold til stil og teknikk. Individuelle skilnader har kome fram mellom plakatane, men på tvers av desse er det element ein stort sett finn igjen.

Det varierer mellom plakatane kor vidt dei lukkast å få fram tilhøyringa av ein sjanger, og kor vidt dei gjer dette på ein forståeleg måte for eit publikum. Det vil alltid kunne lesast noko ut av ein plakat, men det er stor variasjon i kor stor grad dei som har laga plakaten klarar å styre publikum i rett retning. Medan enkelte plakatar sender ut umiddelbare signal om kva type film det dreiar seg om, krev andre mykje omtanke og ei studering på detaljnivå. I tillegg kjem plakatane som kan feiltolkast. Etter analysane har eg kome fram til at det ikkje er dramatisk store skilnader mellom 1985–1989 og 2005–2009, men mange små.

5.1 Stemning og sjanger

I fire av dei fem plakatane frå 1985–1989 blir det nytta "fysiske" verkemiddel på utforminga: Opprivne sider, knust glas og sprokke eller oppkutta bokstavar, som får grafikken til å sjå ut som den er prega av ei fysisk handling. Dette er tydelege effektar som på bokstavleg vis set ei stemning. Ved å studere plakatar som *Øye for øye*, *Etter Rubicon* og *Hotel St. Pauli* ser ein personar på plakaten, men dei er ikkje sentralt plassert i lag med elementa som står mest sentralt på plakaten. Element som her dreiar seg om augo, ein liten busetnad og til slutt eit skarpt barberblad. Plakatane frå 2005–2009 nyttar seg i større grad av former for portrett, om enn noko utradisjonelle variantar som baksida av folk på to av dei. Dei fleste nyare plakatar legg vekt på å gjere personar til midtpunktet i plakaten.

Ein ser at på tvers av periodane gjeld ei utforming som gjer oss merksame på sjangeren, men at desse er noko ulike. Plakatane frå 1980-talet spelar på innhaldet av bestemte element ein kan knyte kjensler til. Dei moderne plakatane spelar på kunnskapen

vår om kinoplakatar, og kva som er vanlege kombinasjonar av farge, skrifttype og portrettvising i forhold til plakatar innanfor same sjanger. Sett på spissen såg ein tidlegare at fleire plakatar byrja planlegginga i korleis plakaten skulle sjå ut frå ein meir grunnleggande plan. Dei skulle fortelje kva ein film handla om "frå botnen av", medan ein siste åra har teke utgangspunkt i at folk har kjennskap til sjanger på plakatar, og korleis plakatanane til ulike sjangrar oftast ser ut. Dette treng ikkje gjelde alle, og kan i all hovudsak bli sett på som tendensar. Mellom anna *Orions belte* ber preg av å leggje seg etter ein stil som var kjent frå andre spenningsfilmar.

5.2 Tekst

I analyseutvalet såg eg eit skilje mellom periodane på plassering av logoen. På plakaten mellom 1985–1989 er denne delen plassert øvst i brorparten av tilfella. Marginen er derimot ikkje stor mellom plassering i øvre halvdel, til midt på eller nedst som på plakatanane mellom 2005–2009. På plakatanane frå denne perioden er det eit klart fleirtal der logoen er plassert nedst på plakaten, i mellom 70–80% av tilfella eg talte opp av eit tilfeldig utval. Dette må bli sett ut frå det at det kom ut gjennomsnittleg dobbelt så mange filmar kvart år i perioden 2005–2009, samanlikna med åra i perioden 1985–1989. Og at det var lettare å finne eit klart skilje i dei nyaste plakatanane, i forhold til tendensen i dei eldre.

Denne endringa kan tolkast i fleire retningar, og eg har valt å utheve korleis to faktorar kan ha spelt inn. For det første ei i meir gjennomført planlegging og kunnskap om at eit felles uttrykk mellom plakatar lønner seg i lengda. For det andre ei internasjonalisering av plakaten. I det første legg eg ein kunnskap som kan ha kome gjennom reklamebransjen i bruken av fargar og plassering. Og det at plakaten blir ei samling av uttrykk me er kjent med, som kan knytaste opp mot noko nytt. I det andre tenkjer eg først og fremst på ein inspirasjon frå andre plakatar, som har ført til ei kopiering og ikkje er tenkt ut på nytt. Men som likevel kan sjå flotte ut og til ei viss grad passe til filmen.

Det er liten bruk av terningkast på norske kinoplakatar. Dette kan ha med at mange av filmene ikkje har hatt visningar i før kinolanseringa, slik at det har vore tid til å utforme plakatar med tanke på dette. Men årsaka kan vere ei anna, for som ein ser på *Den brysomme mannen* har denne filmen blitt vist under filmfestivalen i Cannes, og

Engelen har blitt valt ut til Toronto Film Festival i forkant av kinolanseringa i Noreg. Bruken av merke som viser at filmen har vore valt ut eller vist på ein festival, er ein bruk ein bør vere kritisk til, då det ikkje alltid er tilfelle at filmen har vunne nokon pris. I mange tilfelle kan det vere snakk om "official selection", at filmen rett og slett berre blir vist i eit festivalprogram. I samband med enkelte filmfestivalar kan dette vere eit kvalitetsstempel i seg sjølv, men filmen kan like gjerne vere ein av hundre filmar som er minst like gode.

Ein detalj som ikkje betyr mykje for den illustrerande delen av plakaten, men som lagar eit skilje mellom desse to periodane, er posisjonen til kredittblokka. På dei nyare plakatane er den stadig å finne nedst på plakaten som ei avlang og flat blokk, utan unntak i analysane mine. Noko som på tvers av fleire plakatar er med på å gjere denne blokka anonym og meir eit fast innslag på "alle" plakatar enn noko du legg betre merke til. På dei eldre plakatane er ikkje dette tilfelle. Me finn kredittblokker lengre nede, men dei har store individuelle skilnader og tek på sitt største, til dømes i *Drømmeslottet*, opp ein fjerdedel av høgda til heile plakaten. At ein slik detalj i større grad går igjen kan knytast opp mot tanken om at dei nyare plakatane inngår i eit samla uttrykk med utgangspunkt i nyare tradisjonar. Desse er rett nok ingen standard, men er veldig ofte brukt.

5.3 Som reklame

Eg har valt å hente inn tal på besøkande frå filmene knytt til dei analyserte kinoplakatane, for å studere samanhengen som kan vere mellom desse to. Har plakaten fungert som reklame, og kor mykje har den å seie?

For filmene på 1980-talet føreligg det ikkje nøyaktig statistikk for slike tal, berre beløp for omsetjing av billetter. Ut i frå dette må ein rekne seg fram til omtrentlege tal på besøkande. Tala frå 1980-talet kan på grunn av utrekningsmetoden i forhold til gjennomsnittsprisar, variere med opptil 5%. Tala har eg fått frå Nils Klevjer Aas (e-post, 21. april 2010). For å setje desse tala inn i perspektiv: Nils Klevjer Aas ved Norsk filminstitutt har sett saman ei liste over dei mest besøkte filmene sidan 1950. Nedst på denne topp 40-lista kjem filmar som er sett av rundt 500.000 publikummarar (Selås 2008). Av filmar i perioden 1985–1989 finn me to stykk på lista: *Orions belte* (1985) med rundt 590.000 besøkande, og *Ofelas (Veiviseren)* (Gaup 1987) med rundt

620.000. Perioden 2005–2009 er representert med ein film på lista, *Max Manus* (Rønning og Sandberg 2008) med 800.000 besøkande. Oppdaterte tal frå nettsidene til Norsk filminstitutt viser at denne er registrert med rundt 1.160.000 besøkande eit halvt år seinare. Tala for filmene mellom 2005–2009 er henta frå nettsidene til Norsk filminstitutt, men kan variere i forhold til oppgitte tal på mellom anna Filmfondet.no, likevel er desse tala uansett meint å gi ei omtrentleg oversikt, og det blir ikkje lagt vekt på at dei treng vere hundre prosent nøyaktige (Norsk filminstitutt 2010).

Etter å ha vore i kontakt med Nils Klevjer Aas, har det vist seg at *Hotel St. Pauli* gjekk mellom fleire konkurstrua distributørar, og heller ikkje gjorde det spesielt godt på kino. Tal på omsetjinga til *Hotel St. Pauli* har difor vore umogleg å oppdrive. Denne filmen fekk mykje dårleg kritikk, og lukkast på få eller ingen måtar.

| | Film | Besøkande |
|------|----------------------------|-----------|
| 1985 | <i>Øye for øye</i> | 13.100 |
| 1986 | <i>Drømmeslottet</i> | 85.547 |
| 1987 | <i>Etter Rubicon</i> | 260.024 |
| 1988 | <i>Hotel St. Pauli</i> | - |
| 1989 | <i>En håndfull tid</i> | 157.878 |
| 2005 | <i>Tommys inferno</i> | 123.185 |
| 2006 | <i>Den brysomme mannen</i> | 29.517 |
| 2007 | <i>Tatt av kvinnen</i> | 167.880 |
| 2008 | <i>Rovdyr</i> | 71.931 |
| 2009 | <i>Engelen</i> | 99.850 |

Den brysomme mannen har eit lågt tal av besøkande til å vere ein prisvinnande fiksjonsfilm med gode kritikkar. Spørsmålet her er om plakaten har blitt for kunstnarisk for den vanlege kinogjengar, og at folk ikkje ynskjer å sjå ein kunstnarisk film? I ein artikkel i *Klassekampen* spør medievidar L. Audun Bråten om det norske kinopublikum rett og slett berre ynskjer underhaldning. Og sjølv om direktøren i Norsk Filminstitutt, Vigdis Lian, tykkjer dette er ein dryg påstand, ser eg dette som ein påståand som vere med å setje lys på at plakaten faktisk kan ha lukkast, men at den rett og slett ikkje hatt ei stor nok målgruppe (Bråten 2006). Ein anna teori er at den lyse oransje fargen og dei forventingane til dette som ein lys og kanskje lett film, ikkje svarte, og at ein skuffelse har spreidd seg frå dei som har sett filmen.

Rovdyr har i forhold til andre skrekkfilmer som *Fritt vilt* (Uthaug 2006) og *Fritt vilt II* (Stenberg 2008) eit svakare, men ikkje direkte svakt tal. I samanlikning andre titlar innanfor same sjanger, som *Snarveien* og *Skjult* (Øie 2009), er ikkje dette eit uvanleg tal. Ein kan stille spørsmål om plakaten har mislykkast eller om det har stått på andre delar av reklamekampanjen? Dessutan fekk *Rovdyr* ei aldersgrense på 18 år, og har dermed mista den store målgruppe blant kinogjengarar som ungdom under 18 år utgjer.

Engelen har med namn som Maria Bonnevie og Margreth Olin nok trekt folk til kinoen her, i tillegg til prisar og gode kritikkar. Det er interessant å sjå at ein minimal plakat som den til *Engelen*, som var ein av dei vanskelegaste å tolke, kan vise til høgare tal på besøkande enn ein sjangerbevisst plakat som *Rovdyr*. Men det er klart at det her som ved mange andre norske filmar er andre faktorar som verkar inn i reklamekampanjen.

I ei lansering av ein kinofilm vil det vere andre kanalar som kan vere vel så viktige i prosessen. Filmmagasin på radio, televisjon, i aviser og andre tidsskrifter er kanalar som i tillegg til å gjere folk merksame på nye filmar, ofte formidlar meir informasjon om filmene. Men plakaten har den rolla som eit umiddelbart uttrykk, som folk ikkje treng stoppe opp ved særleg lenge for å få det med seg. Plakaten kan vere plassert slik at folk stadig blir minna på filmen, og den er vanskelegare å unngå at dukkar opp i synsfeltet enn til dømes eit radioprogram er å slå av. Poenget her er at andre kanalar har sine klare styrkar, men at plakaten òg har sine. Framveksta av fleire mediekanalar har nok vore med å tilspisse kampen om merksemda til publikummet, og det er viktig å nå fram dit det er mogleg. Såleis er plakaten eit lite tidkrevjande medium, som lett kan dukke opp mange stader.

5.4 Gir plakaten eit korrekt bilde av filmen?

I innleiinga skreiv eg at det kunne bli aktuelt å trekkje inn filmene etter kvart. Spørsmålet om plakaten stemmer overeins med filmen krev at ein har sett filmen. Eller at ein gjennom andre kjelder har tileigna seg tilstrekkeleg med informasjon. Den kunnskapen ein får om plakaten ved å sjå filmen, blir ein ekstra kunnskap som ikkje står på plakaten som uttrykk. Eg har valt å ikkje trekkje fram dette før etter sjølv analysen, trass i dei korte introduksjonane av filmene før analysen.

Det er ved å sjå filmen ein finn ut om plakaten har lukkast med tanke på formidling. For sjølv om plakaten kan vere profesjonelt utført, vil den kunne lide av å ikkje på ein eller anna måte høyre saman med filmen. Enten ved å få fram stemning eller hinte til handlingsforløpet.

På tvers av dei norske kinoplakatane som har vore teke opp til analyse i denne oppgåva, ser ein at dei har med eit eller anna element som kan knytast direkte opp til filmen. Utover dette er variert kva som er lagt vekt på. Plakatane svarar i stor grad til noko av innhaldet i filmene, men det er eit spenn her i kor stor grad desse hentar uttrykka sine frå filmene. *Drømmeslottet* viser ganske bokstaveleg til sprekkjer og ein eksplosjon, ei direkte kopling til dei menneskelege relasjonane innanfor "drømmeslottet", namnet som blir gitt huset der store delar av handlinga føregår. Medan *Tommys inferno* er meir generell og open i forhold til å vise til eit utval ungdom i ulike klede og med ulik hudfarge, og heller avgrensar seg i forhold til sjanger med små grep som overdriving i teksten, og difor får fram både komedie gjennom sjølvironisering i forhold til kjærleik som helvete, og drama. Barberbladet på plakaten til *Hotel St. Pauli* kan i større grad seiast å vere misvisande, då hendinga i bydelen St. Pauli og den knytt til barberbladet ikkje har ein nemneverdig samanheng forutan å vere del av same film. At barberbladet ikkje kunne bli knytt til sjølvskading, men heller til ein kastreringssekvens, er ein bruk som låg eit godt stykkje unna konnotasjonane mine til objektet.

Å avdekkje kor vidt plakaten lukkast må bli sett i forhold til det ein får ut i frå filmen, eller det skaparane av plakaten ynskjer å styre tankane inn på. Vurderinga blir i henhold til fleire faktorar, og det å trå utanfor ei fastslåing av tendensar kan vise seg å bli risikabelt. Tendensen er at dei fleste plakatane her til ei viss grad gir eit korrekt bilde av filmen, men at dette skjer på ulike nivå, og at det må blir opp til publikum å vurdere. I forhold til reklame er det viktig at det er eit uttrykk som folk flest kjenner igjen i filmen og er nøgd med, slik at er eit heilskapleg uttrykk på tvers av alle media filmen nyttar, framfor negative tilbakemeldingar. I forhold til å vektleggje dei viktige tema i filmen før folk går inn på kinoen og ser den, kan andre grep gjelde.

KAPITTEL 6. OPPSUMMERING

I denne oppgåva har eg analysert eit utval norske kinoplakatar. Ut i frå analysane har eg sett at det er fleire likskapar mellom dei norske plakatane, både innanfor dei to periodane og på tvers av dei. Eg har sett at dette først og fremst gjeld kva element plakatane nyttar, til dømes logo, kredittblokk og eit større bilde. Innanfor bruken av desse er det ein finn dei fleste skilnadane. For det første er det ein større skilnad i bruken av desse blant dei eldre plakatane. For det andre er det ein skilnad mellom den tidlegare og seinare perioden, då det innanfor den nyare perioden ser ut til at fleire plakatar har eit meir bevisst forhold til bruken av logo og kredittblokk, sett opp mot andre plakatar frå samtida.

Gjennom studie av norske kinoplakatar har eg sett tendensar til eit utvikling som har skjedd dei siste åra, der utviklinga av tekniske verkty ikkje har blitt hovudfokus. Denne utviklinga dreia seg om at den norske kinoplakaten har nærma seg den internasjonale plakaten si utforming, at den i mindre grad kan skiljast frå kinoplakatar laga for andre vestlege land. Samstundes er den norske kinoplakaten framleis norsk i språkbruken.

Målet med oppgåva, som var å setje lys på måten norske kinoplakatar fortalte om filmane og sjangeren desse tilhøyrer, er eit eg har nådd. Det er ingen fasit som gjeld på tvers av alle plakatane. I analysane har det kome fram at alle plakatane har fortalt noko, men dei individuelle ulikskapane i korleis dette er gjort talar til fordel for ein variert plakatkultur.

REFERANSELISTE

Bøker artiklar

Alighieri, Dante. [1321] 1965. *Den guddomlege komedien*. Oslo: Det norske samlaget.

Andersen, Ann-Heidi. 1991. *Norske filmplakater på 80-tallet*. Kunsthøgskolen i Oslo.
Oslo: Institutt for grafisk design.

Bang-Hansen, Pål. 1989. *Norske filmplakatar 1917–1988*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Barthes, Roland. 1994. *I tegnets tid — Utvalgte artikler og essays*.
Oslo: Pax Forlag A/S.

Berentsen, Jarle, og Line Nord, og Bjørn Vidare Lie. 1993. *Hva er den norske kinoplakatens status og rolle i dagens norske filmskapermiljø?* Bø i Telemark: Telemark distriktshøgskole.

Borgersen, Terje, og Hein Ellingsen. 2004. *Flytende bilder — Bildet i skriftkulturen*.
Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Braaten, Lars Thomas, Jan Erik Holst og Jan H. Kortner. 1995. *Filmen i Norge*.
Oslo: Ad Notam Gyldendal. 2. opplag.

Bryson, Norman. 1983. *Vision and painting: The logic of the gaze*.
New Haven og London: Yale University Press.

Bryson, Norman, Michael Ann Holly, og Keith Moxey. 1994. *Visual culture: Images and interpretations*. Hanover og London: Wesleyan University Press.

Campbell, Joseph. [1949] 2008. *The Hero with a Thousand Faces*.
Princeton: Princeton University Press.

Edwards, Gregory J.. 1985. *The book of the international film poster*.
London: Tiger books international.

- Hebdige, Dick. 2003. The meaning of mod. I *Restiance through Rituals — Youth subcultures in post-war Britain*, red. S. Hall og T. Jefferson, 87–98. Birmingham: University of Birmingham.
- Iversen, Gunnar og Ove Solum. 2010. *Den norske filmbølgen — Fra Orions belte til Max Manus*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jensen, Tom B., og Hans Fredrik Dahl. 1988. *Parti og plakater NS 1933–1945*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- King, Emily. 2003. *A century of movie posters — from silent to art house*. New York: Barron's Educational Series.
- Larsen, Peter. 1989. *Tidens tegn*. Odense: AiO Tryk.
- Løiten, Tore Marius, og Marianne Gran, red. 2009. *Førstesiden*. Oslo: Schibsted.
- Mulvey, Laura. [1989] 2009. *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mørstad, Erik. 2000. *Visuell analyse — Metode og skriveråd*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Poole, Edwin E., og Susan T. Poole. 1997. *Collecting movie posters — An illustrated reference guide*. London: McFarland & Company, Inc.
- Skard, Sigmund. 1965. Mannen og verket. I *Den guddomlege komedien*, red. H. Rytter og S. Skard, 11–80. Oslo: Det norske samlaget.
- Timmers, Margaret. 1998. *The power of the poster*. London: V&A Publications.
- Veiteberg, Jorunn. 2000. *Det moderne maleri er plakater — Ein historisk studie av norske bildeplakatar 1898–1945*. Bergen: Universitet i Bergen.
- Østvold, Thea Røhr. 2009. *Filmens ansikt — Den norske filmplakaten fra 1960 til i dag*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.

Internett

- Armin. 2007. Dark and fleshy: The color of top grossing movies. *Speak up — an archived division of Under consideration*. <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/003641.html> (lest 22. oktober 2009).
- Austoni, Andrea. 2010. The Legacy Of Polish Poster Design. *Smashing Design*. <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/17/the-legacy-of-polish-poster-design/> (lest 17. januar 2010).
- Bergen filmklubb & Cinemateket USF. 2009. *Hotel St. Pauli*. http://cinemateket-usf.no/Arkiv/CINEMATEKET_USF/vaaren_2004/HOTEL_ST_PAULI.html (lest 7. desember 2009).
- Bråten, L. Audun. 2006. Norge er uten filmkultur. *Klassekampen*. 15. august 2006. http://www.klassekampen.no/artikler/kultur_medier/38593/article/item/null/-norge-er-uten-filmkultur (lest 1. mai 2010).
- Film|Ratings.com. *Reasons for Movie Ratings (CARA)*. http://www.filmratings.com/filmRatings_Cara/ (lest 2. mars 2010).
- Film & Kino. 2010. *Ingen norske filmer til Cannes*. 21. april 2010. <http://www.filmogkino.no/incoming/article239248.ece> (lest 22. april 2010).
- Langlo, Jan. 2006. Den norske synderen: Erotikk i norsk film. *Norsk filminstitutt*, 29. juni 2006. http://www.nfi.no/cinemateket/_nyheter/vis.html?id=2151 (lest 30. mars 2010).
- Meinich, Karsten. 2009. Hvor er lanseringen av Snarveien? *Montages*. 22. mai 2009. <http://montages.no/2009/05/hvor-er-lanseringen-av-snarveien/> (lest 20. april 2010).
- Mejlænder, Petter. 2008. Fremtiden i ruter. *Aftenposten*. 5. april 2008. http://www.aftenposten.no/kul_und/article2351068.ece (lest. 23. april 2010).
- Norsk filminstitutt. 2010. *Admissions for Norwegian films*. http://www.nfi.no/english/_nyheter/vis.html?id=1935 (lest 21. april 2010).

- Rannem, Øyvind. 2007. serif. *typografi.no/typografleksikon*. 26. desember 2007. <http://www.typografi.no/pages/nettsted/leksikon.aspx?aID=140&kID=69&eid=21> (lest 26. april 2010).
- Rushprint. 2009. *Møt Margreth Olin på Web-tv*. <http://www.rushprint.no/2009/7/engelen-pa-blatt-lerret> (lest 7. desember 2009).
- Selås, Jon. 2009. Dette er norsk filmhistories adelskalender! *VG*, 16. januar 2009. <http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=546184> (lest 21. april 2010).
- Store norske leksikon. 2010. *Øye for øye, tann for tann*. http://www.snl.no/øye_for_øye%2C_tann_for_tann (lest 1. mars 2010).
- Slåen, Eirik Smidesang. 2009. Det norske filmåret 2009. *Montages*, 29. desember 2009. <http://montages.no/2009/12/det-norske-filmaret-2009/3/> (lest 13. januar 2010).
- Trondheim Filmklubb / Cinemateket Trondheim. 2010. *Drømmeslottet — Omtale*. <http://www.trondheim-filmklubb.no/visomtale02.php?id=1450> (lest 1. mars 2010).

Filmar: Analyse

- Den brysomme mannen*, 2006, Jens Lien.
- Drømmeslottet*, 1986, Svend Wam og Petter Vennerød.
- Engelen*, 2009, Margreth Olin.
- En håndfull tid*, 1989, Martin Aspøhaug.
- Etter Rubicon*, 1987, Leidulv Risan.
- Hotel St. Pauli*, 1988, Svend Wam.
- Rovdyr*, 2008, Patrik Syvertsen.
- Tatt av kvinnen*, 2007, Petter Næss.

Tommys Inferno, 2005, Ove Raymond Gyldenås.

Øye for øye, 1985, Gianni Lepre.

Filmar: Nemnt i oppgåva

Adjø, solidaritet, 1985. Svend Wam og Petter Vennerød.

Blindpassasjer (TV), 1978. Stein-Roger Bull.

Blücher, 1988. Oddvar Bull Tuhus.

Bryllupsfesten, 1989. Svend Wam og Petter Vennerød.

Death Proof, 2007. Quentin Tarantino.

DeUsynlige, 2008. Erik Poppe.

Dykket, 1989. Tristan De Vere Cole.

Død snø, 2009. Tommy Wirkola.

Friday the 13th, 1980, Sean S. Cunningham.

Friday the 13th, 2009, Marcus Nispel.

Fritt vilt, 2006. Roar Uthaug.

Fritt vilt II, 2008. Mats Stenberg.

Gone with the Wind, 1939. Victor Fleming.

Grindhouse — Sjå *Death Proof* og *Planet Terror*.

Harry Potter and the Goblet of Fire, 2005. Mike Newell.

Herman, 1990. Erik Gustavson.

Historien om en gut, 1919. Peter Lykke-Seest.

Hustruer, 1975. Anja Breien.

Hustruer — 10 år etter, 1985. Anja Breien.

Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull, 2008. Steven Spielberg.

Julie & Julia, 2009. Nora Ephron.

Kamilla og tyven, 1988. Grete Salomonsen.

Lange flate ballær, 2006. Bjørn Fast Nagell og Harald Zwart.

Lange flate ballær II, 2008. Harald Zwart.

The Last House on the Left, 1972. Wes Craven.

Lolita, 1962. Stanley Kubrick.

Mannen som elsket Yngve, 2008. Stian Kristiansen.

Mars & Venus, 2007. Eva Dahr.

Max Manus, 2008. Joachim Rønning og Espen Sandberg.

Napoleon Dynamite, 2004. Jared Hess.

Ofelas, 1987. Nils Gaup.

Orions belte, 1985. Tristan DeVere Cole og Ola Solum.

Planet Terror, 2007. Robert Rodriguez.

The Proposal, 2009. Anne Fletcher.

Raiders of the Lost Ark, 1981. Steven Spielberg.

Shutter Island, 2010. Martin Scorsese.

Skjult, 2009. Pål Øie.

Snarveien, 2009. Severin Eskeland.

Speed, 1994. Jan de Bont.

Star Wars, 1977. George Lucas.

Superman, 1978. Richard Donner.

Terje Vigen, 1917. Victor Sjöström.

The Texas Chainsaw Massacre: The Beginning, 2006. Jonathan Liebesman.

The Texas Chain Saw Massacre, 1974. Tobe Hooper.

The Towering Inferno, 1974. John Guillermin og Irwin Allen.

Upperdog, 2009. Sara Johnsen.

Veiviseren — Sjå Ofelas.

X, 1986. Oddvar Einarson.

Åpen framtid, 1983. Svend Wam og Petter Vennerød.

Musikk

Carter, Jr., Dwayne Michael (artistnamn: Lil Wayne). 2008. *Lollipop*.

New Orleans: Cash Money/Universal/Young Money.