

Martin Skage

TURN OFF THE FLASH YOU MORON!!

Bacheloroppgave i Filmvitenskap

Veileder: Anne Gjelsvik

Mai 2022

Martin Skage

TURN OFF THE FLASH YOU MORON!!

Bacheloroppgave i Filmvitenskap
Veileder: Anne Gjelsvik
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



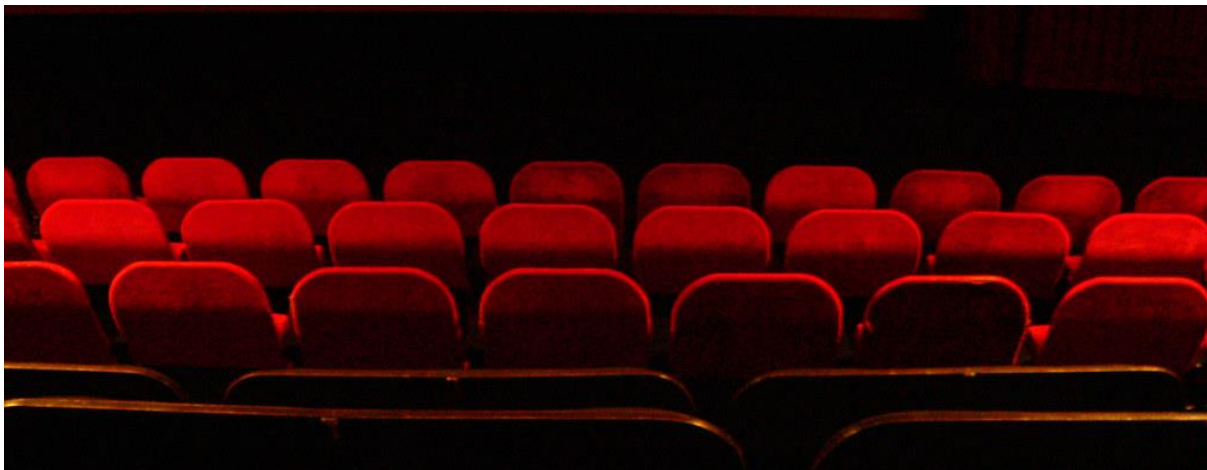
Kunnskap for en bedre verden

Innhold

| | |
|--|----|
| Introduksjon | 1 |
| Den digitale filmen og Twittereffekten | 2 |
| Opinionslederen og den moderne filmkritikeren | 4 |
| TikTok effekten..... | 8 |
| Smarttelefonen i Populære Medier..... | 10 |
| Sosiale Medier og Kjønn..... | 11 |
| Fra feminist theory til Feminist Fakta..... | 12 |
| MeToo, Cancel Culture og Sonic The Hedgehog (2020) | 14 |
| Konklusjon..... | 16 |
| Kildeliste | 18 |

Introduksjon

“Turn off the flash you fucking moron” kunne bli hørt den attende desember 2015, under premieren for den høyt ettertraktede filmen *Star Wars: The Force Awakens* (Abrahams 2015). Det er ingenting som er mer irriterende enn å sitte seg i en mørklagt kinosal for en film du har gledet deg til lenge, bare for å ha kinoopplevelsen din ødelagt. Denne destruksjonen av en begivenhet kan komme i mange former: filmen lever ikke opp til forventninger, filmrullen brenner opp, eller noen ungdommer sitter og snakker høyt bak deg. Men det som er den mest irriterende måten å få filmopplevelsen sin ødelagt på er smarttelefonen.



11. Juli 2008 var en dag som ville endre alt for den norske befolkningen. På denne dagen lanserte Telia den første Iphonen, et produkt som skulle bli ryggraden for utallige landsomfattende medieundersøkelser. Disse så på de sosiale effektene smarttelefonen hadde på nordmenn, spesielt dem som er yngre og blir lettest påvirket. For selv om Iphonen har gjort oss mer tilknyttet, har den også medført mange psykiske lidelser, som har brakt oss lengre fra hverandre (Marrins 2019). Desto mer teknologien har utviklet seg, desto mindre behov har det vært for å forlate huset sitt. Det var derfor overraskende at Film & Kino kunne meddele i 2009 at publikumstallene var på vei opp for første gang i milleniumet (Film & Kino 2009). I denne oppgaven skal jeg se på hvordan mobiltelefonen har påvirket hvordan film blir oppfattet i samfunnet, samt om den har hatt en positiv eller negativ innflytelse på selve filmopplevelsen.

Men før jeg kan gjøre dette er det viktig at vi spesifiserer hva det er som gjør smarttelefonen så viktig. Telefonen har endret hvordan vi forholder oss til andre. En venn, et kjøp, et søk, osv. er bare ett trykk unna. Smarttelefonen er en portal til internett, der det finnes flere applikasjoner som Twitter, Letterboxd og TikTok, hvor det er mulig å offentliggjøre meningen din om en film sekundet rulletekstene starter. Denne offentlige diskursen har også gjort det lettere enn noensinne å bli anbefalt diverse medier, slik som film. Hvordan vi diskuterer filmer online, og hvordan vi blir anbefalt filmer er de to elementene ved smarttelefonen som jeg ønsker å diskutere i denne oppgaven.

Den digitale filmen og Twittereffekten

Film er best på kino, er et slagord som de fleste husker. Men når kinoutvalget ikke er like stort som den alltid økende bakkatalogen, og blir stadig mindre beleilig økonomisk (MedieNorge 2021), er det ikke alltid like fristende å gå på kino. Å se film hjemme i sitt eget hus, er en komfortabel men ikke nødvendigvis spennende opplevelse. For selv om man gjerne kan bygge opp en forventning til en film på VOD er det ingenting som bygger mer spenning enn å sitte seg ned i en stor og mørklagt kino. I boken *On Demand Culture* beskriver forfatteren overgangen fra film som en sosial begivenhet med venner og publikum, til en sosial aktivitet som du deltar i.

At filmer ble digitalt tilgjengelig fragmenterte filmmarkedet. Selv om filmer nå kun er et klikk unna, er det ofte vanskelig å lokalisere hvilken tjeneste som tilbyr mediet du ønsker å se. Strømmetjenester er ofte skreddersydd for å anbefale filmer og serier som seeren vil like. Som følge av dette er brukeres medieopplevelse blitt mer personlig. Alikevel blir film og tv fortsatt sett på som en sosial aktivitet. Sosiale medier har åpnet for nye muligheter for filmskaperne, både gjennom diskusjon med brukerne og promotering av nye verk. Et eksempel på dette var oscarutdelingen i 2011 som i løpet av kvelden ble nevnt to millioner ganger på sosiale medier. Dette ga produsentene et verdifullt innblikk til både

tilbakemeldinger, og statistikk. Twitterbrukere viste seg å være mest aktiv i tidsrommet der Oprah Winfrey delte ut oscaren for beste dokumentarfilm. Noe som trolig påvirket The Academy of Motion Picture Arts and Sciences til å invitere henne tilbake som presentør flere ganger. (Tryon 2013, s. 117)

Dette står til stor kontrast med gamle dager der kringkastings institusjoner var avhengig av publikumsmålinger for å overleve. De trengte å vite hvor mange som så på kanalen, og når folk så på, for å skaffe kontroll over sine egne eksistensgrunnlag (Hagen, 1998) Med hjelp av denne informasjonen kunne de sette opp programmene sine, for å optimalisere seertall. Filmselskap har sikkert også dratt mye nytte fra publikumstall opp gjennom årene. For eksempel ser man ofte at store filmer kommer ut enten rundt sommerferien, eller i desember måned. Med introduksjonen av internett kan de nå skape en konstant flyt med plakater, reklame, og trailere for filmene deres, som de kan få umiddelbar tilbakemelding på.

Men den lette tilgjengeligheten for tilbakemelding kan også medføre negative effekter. Etter megasuksessen *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan* (Charles 2006), var Universal klare for en ny suksess med filmen *Brüno* (Charles 2009). Markedsføringen var på mange måter perfekt, og den offentlige diskursen før premieren var positiv. *Brüno* tjente 30 millioner dollar i USA under premierehelgen, men endte opp med å bli den første store boxoffice skuffelsen under twitter eraen. *Brüno* sine skuffende publikumstall har i senere tid blitt tilskrevet Twittereffekten. Et begrep som også har blitt brukt for å beskrive de skuffende inntektene til filmer som *Independence Day: Resurgence* (Emmerich 2016) og *Pacific Rim: Uprising* (DeKnight 2018).

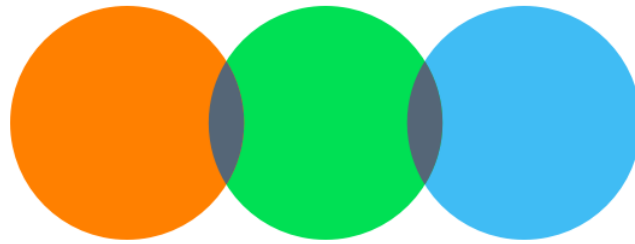
“Then there’s the so-called “Twitter effect”, whereby people who saw the film on its opening Friday tweeted their displeasure to friends in time to put the kibosh on Saturday ticket purchases. There’s some merit to this theory, because Brüno’s box office fell off a cliff from opening day to its second day” (Howell 2009)

Twittereffekten er altså en rask og effektiv måte å vise et studio at man er misfornøyd med en film. Ved å advare folk mot en film, kan en suksesshistorie bli preventert allerede fra første dag. Det er veldig få filmer, med massiv negativt mottakelse som rapporterer imponerende publikumstall etter den første helgen. Sosiale medier har altså gitt oss en plattform for å ønske oss bedre filmer.

Opinionslederen og den moderne filmkritikeren

George Gerbner, en amerikansk professor som spesialiserte seg i kommunikasjon, argumenterte overbevisende i 1986 at eksperimenter som undersøker fjernsynets påvirkning over kort tid, trolig aldri vil finne noe konkret bevis på påvirkning. Dette er fordi mediet allerede er så integrert inn i identiteten vår at vi er “for påvirket” til å virke berørt over kort tid (Livingstone 2005, s.7). Men i 2022 har rollen som tilskuer endret seg drastisk.

Opinionsledere er et begrep som brukes mye i den moderne mediekulturen. Opinionsledere er vanlige mennesker som er vel opplest på ett emne, og kan videreføre denne kunnskapen til vennekretsen sin (Vikøren og Pihl, “Opinionsleder”). Dette kan for eksempel være en politisk sak, som får større oppmerksomhet fordi opinionsledere fungerer som distributører for nyhetssaken på et mikrolevel. Det er dermed kanskje ikke overraskende at noe av det som sprer seg mest effektivt er nyheter og meninger om underholdning. Men hva hvis dette kunne skjedd på et makronivå.



Letterboxd

“Buchanan had an idea for a social media site about movies. At the time, he reflected. he used Flickr to share photos and Last.fm to share his music. IMDb was a database; it wasn't, in essence, social. That left a gap in the field. The result was an app and social media network called Letterboxd, which it describes, aptly, as “Goodreads for films” (Marsh 2021)

Letterboxd er et sosialt medium lagd for filmelskere, som over de siste årene har blitt lastet ned av over 3 millioner mennesker. Her kan man loggføre og anmelde filmene man ser, samt kommentere på venner og influensere sine meninger. Dette er et eksempel på hvordan sosiale medier påvirker filmopplevelsen din. Det er i den menneskelige natur å ville delta i det offentlige, dette påvirker også måten vi konsumerer medier. Når du ser en film bli populær blant vennene dine, er det større sannsynlighet for at du også ser den, for å videre kunne forme din egen mening. Letterboxd er av den grunn en plattform som kan gjøre at filmer med lavt budsjett får større appell enn hva som først ble antatt. Dette skjedde nylig med filmen *Everything Everywhere All At Once* (Kwan og Scheinert 2022), når den var den beste anmeldte filmen på nettsiden noensinne, i noen få timer.

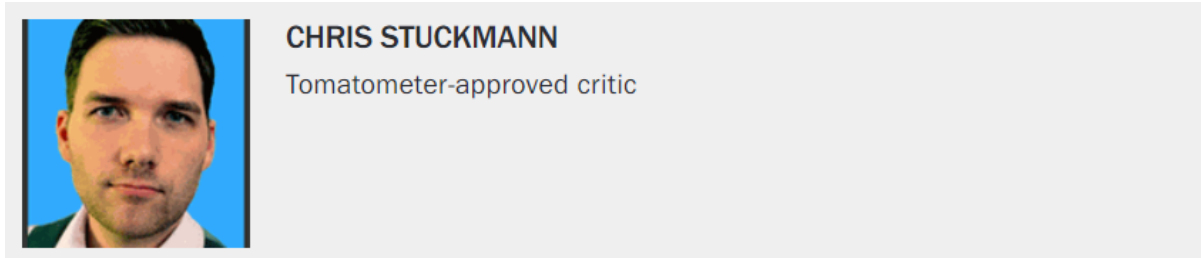
Men nettsiden kan også oppfordre tilskueren til å se på filmen gjennom en kritisk linse. Mens filmer som *Everything Everywhere All At Once* og *Parasite* (Joon-Ho 2019) kan fremstå som

mer attraktive grunnet deres popularitet, kan ens film gjentatte nevne på sosiale medier også hindre folk fra å gå på kino. For eksempel har *Morbius* (Espinosa, 2022) konstant blitt nevnt på Twitter, Facebook og TikTok etter den premierte på kino. Alikevel stuper seertallene for hver dag som går per Mai 2022. Dette skiller seg ut fra Twittereffekten fordi *Morbius* sitt nærvær i mediebildet ikke nødvendigvis er negativ, men er heller rettet mot hvor latterlig markedsføringen for filmen har vært. Ingen vet hva en *Morbius* er, så at all reklamen tiltaler han som en “Marvel Legende” har vært førsteklasses krutt for eksplosivt hån.

En annen måte man kan være en opinionsleder på et makronivå, er å bli en influencer. I boken *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* defineres en influencer som et individ som kan påvirke handlingene og meningene til en lojal gruppe av online følgere. Det er mulig å beskrive en influencer som en opinionsleder med et større publikum enn majoriteten av befolkningen. Følgere kan føle at de får en anbefaling fra en venn, når influenceren velger å reklamere et produkt, selv om dette bare er en effektiv form for reklame (Backaler og Shankman 2018, s. 2-10). Opinionslederen var en viktigere posisjon tidligere, men i nyere tid har rollen svunnet hen fra det moderne samfunn. Dette kommer av at flere og flere kan oppsøke lett tilgjengelig informasjon om for eksempel en oppkommende film, gjennom en influencer på Youtube. Influencere kommer i mange farger og fasonger, noen er eksperter innenfor matlaging mens andre kan være komikere. Men det som er mest interessant for filmdiskursen er filmkritikeren som influencer.

I motsetning til hvordan Anne Gjelsvik beskriver hvem filmkritikerne er i hennes bok *Mørkets Øyne* (Gjelsvik 2002), er ikke lenger filmkritikk en representasjon av erfaring. For mens medielandskapet i 2002 var preget av kritikere som hadde anmeldt filmer i 30 år, er det nå lettere enn noensinne å være en kritiker. Mobilen har åpnet opp for muligheten til at alle kan være en kritiker, spesielt på grunn av Twitter og Letterboxd som tilbyr en umiddelbar tilgang til å selvpublisere en anmeldelse. Også Youtube har hatt stort preg på den moderne filmkritikeren. Unge mennesker foretrekker gjerne å se en anmeldelse på Youtube, fremfor å lese om hva Birger Vestmo skriver om samme film i NRK Filmpolitiet. Dette kan være fordi film er en veldig personlig opplevelse, og det blir dermed lettere å få en tilknytning til en anmelder gjennom å se på personen, høre stemmen deres, og oppleve omgivelsene deres. De

fleste Youtube anmeldere pleier å sette opp en bakgrunn som er fylt med filmer og merchandise. Dette styrker deres ethos fordi det beroliger seeren, og får dem til å føle seg velkommen i “huset” til influenseren. De aller største av disse influenserene blir så anerkjent at de til og med kan bli sett på Rotten Tomatoes sin liste av offisielle kritikere (rottentomatoes 2022).



Publications: ChrisStuckmann.com, Moviedex

At alle kan være filmkritikere, har åpnet opp for at folk fra alle mulige bakgrunner kan delta i den offentlige debatten. Den mørkhudede kvinne er et individ som har fått mer og mer lys i mediebildet. Disse individene tilbyr et helt annerledes synspunkt enn “den typiske filmkritikeren”. Født i en kultur som har gjennomgått mange undertrykkende øyeblikk gjennom historien, har den mørke kvinnen lært seg at det er frekt å stirre. Feministisk Teori har ofte tatt opp problemene hennes, men har aldri kunne relatert til å være undertrykt på bakgrunn av rase og kjønn. Flere filmer som er vanskelig for den hvite mannen å relatere til har blitt anerkjent over de siste årene, spesielt fordi de fører blikkdynamikken over til sine sorte kvinnelige hovedkarakterer. Filmer som *Illusions* (Dash 1982), *Daughters of the Dust* (Dash 1991), og fjorårets *Passing* (Hall 2021) har alle blitt anerkjent av fargede filmkritikere for deres rolle i samfunnet (Hooks 1992, s119-127). Grunnen til at dette er viktig, blir tatt opp i kapittelet *The Oppositional Gaze: Black Female Spectators* hvor det står:

“Cinematically, they provide new points of recognition, embodying Stuart Hall’s vision of a critical practice that acknowledges that identity is constituted “not outside but within representation,” and invites us to see film “not as a second-order mirror held up to reflect what already constitutes us as new kinds of subjects, and thereby enable us to discover who we are.” [...] Looking and looking back, black women

involve ourself in a process whereby we see our history as counter-memory, using it as a way to know the present and invent the future” (Hooks 1992, s.131).

TikTok effekten

Etter introduksjonen av sosiale medier kommer det med jevne mellomrom et nytt medium som revolusjonerer måten vi konsumerer innhold. Koronapandemien påvirket livskvaliteten til oss alle, og medførte også en økning av psykiske lidelser i den norske befolkningen (Groven, Ahlsen og Dahl-Michelsen 2021). Men to følelser som var nærmest universell var en økt mengde med uro, og en drastisk økning i dødtid. Folk trengte sosiale medier for å skjerme dem fra den depressive realiteten som de befant seg i. Likevel var det ikke like lett for alle å sette seg ned og binge en hel serie, eller å se en to timers film. Uroen hadde tatt kontroll over mange sine liv, og folk trengte noe som fikk tiden til å gå fort, uten at de merket det selv. Heldigvis hadde de den sosiale plattformen TikTok, som er designet for at man skal konsumere så mye innhold som mulig på kort tid, samtidig som den oppfordrer brukeren til å scrolle så mye dem ønsker. Under denne perioden fikk vi endelig bekreftelse på at dette var et sosialt medium som hadde en plass i samfunnet.

“The mass adoption of new social media platforms flows through continuous cycles. From Myspace in 2005, moving to Facebook in 2008, and then Instagram (with a brief interlude by Snapchat) in about 2014. The move to a new social platform is always reluctant, but eventually, the popularity of the platform coerces us all to join” (Daniel 2021)

TikTok har blitt kongen av post pandemiens mediesamfunn. I Februar 2021 nådde den 1,1 milliarder aktive brukere, der 60% av dem var mellom 16 og 24 år gammel (Statista 2021). Den gjennomsnittlige medieforbrukeren bruker 52 minutter på appen hver dag. Kjønnssrollene er også reversert med denne appen, ettersom TikTok er en av kun to sosiale medier med flere kvinnelige brukere enn menn.. For å illustrere den utrolige populariteten til appen har den mest populære videoen på plattformen 2,1 milliarder views, som er syv ganger så mye som

den mest populære videoen til Youtuberer PewdiePie, som også er den mest populære influenceren på hans plattform (Wei 2022). Det er derfor logisk at de store studioene ønsker å promotere filmene sine på denne plattformen.

Et av de mest nylige, og trolig mest åpenbare eksemplene av en serie som nådde uforventede høyder på grunn av TikTok er den virale sensasjonen *Squid Game* (Dong-Hyuk 2021). Netflix hadde trolig ingen tvil om at thriller-serien kom til å bli en suksess i Sør Korea, men at den kom til å dominere mediebildet over hele verden var det ingen som kunne forutse. #SquidGame ble nevnt 22.8 milliarder ganger på TikTok og flere av utfordringene som serien dreier seg om har blitt adaptert til plattformen.

“On Twitter and TikTok, the games the characters must play have been replicated dozens of times, particularly one challenge, in which the players must cut shapes - a circle, a triangle, a star or an umbrella - out of a “dalgona” candy, also known as honeycomb toffee. Contestants must cut their shapes from the candy, made from brown sugar, corn syrup and baking soda, without breaking it. That has led hundreds of people on social media to try their own honeycomb toffee challenges. TikTok has even made a honeycomb toffee filter so users can see whether they’d survive the “Squid Game” challenge” (Rosenblatt 2021).

Av denne grunn har TikTok brodert filmdiskursen til å bli enda mer omfattende. Det koster ingenting å laste ned filteret for honeycomb toffee utfordringen, men det å kunne delta sammen med karakterene er et element som man tidligere kun kunne oppleve i videospill. Det er også lettere å komme over informasjon og morsomme parodier av serien uten å være en aktiv tilskuer. Dette er grunnet den høyt betraktede algoritmen til TikTok. Innholdet på “for deg” siden er sterkt knyttet til brukerens interesser, og av den grunn er det vanskelig å slutte å scrolle når en først har begynt. Dermed virker markedsføring på to plan på plattformen. På den ene siden er den perfekt for å få nye seere til *Squid Game*, fordi folk blir sterkt eksponert til konsepter fra serien, og ønsker å se den for å kunne delta i memekulturen. Samtidig som den opprettholder interessen i serien lenge etter du er ferdig med første sesong, og kan påvirke deg til å se serien på nytt med konteksten som TikTok kulturen har medbrakt.

Smarttelefonen i Populære Medier

I 2018 gjorde influenseren Nerdwriter1 et eksperiment om de ti mest populære filmene på kino det året. I denne undersøkelsen skulle han finne ut hva som er mobilens rolle i filmene det amerikanske publikum velger å se. Bakgrunnen til denne undersøkelsen var en TED talk hvor hosten hadde hevdet at mangelen på smarttelefonen i populære medier, viser til et felles hat for datamaskinene som kontrollerer hverdagen vår. Til sammen fant han 16 segmenter i filmene hvor smarttelefonen var i spill. Syv Telefonsamtaler, fire spion relaterte aktiviteter, et kamera, to ukjente, en homage til *Say Anything* (Crowe 1989), og en person som leste nyhetene på mobiltelefonen (Nerdwriter1 2018).

Den kombinerte tiden en smarttelefon er på skjermen i filmene Nerdwriter1 ser på er under ett minutt. Den gjennomsnittlige Amerikaner bruker 148 minutter av dagen sin på å scrolle gjennom sosiale medier (Statista 2022). Den kontinuerlige økningen av skjermtid har skapt masse uro over de siste 50 årene. Alikevel, er det kun *Jurassic World: Fallen Kingdom* (Bayona 2018) som viser en karakter som bruker skjermtiden sin på noe som kan minnes om scrolling. Meningen til hollywood var ihvertfall enkel å tolke, vi liker ikke å bli minnet om livet utenfor kinosalen!



I 2022 har hollywood endelig tatt til seg mobiltelefonen som en del av livet vårt. Film har alltid blitt omtalt som en form for flukt fra virkeligheten. I 2018 var kanskje tankegangen at vi gikk på kino for å komme oss unna den avhengighetsskapende enheten. Men nå virker det som at publikum ikke bryr seg om karakterer bruker en mobiltelefon. De siste 12 månedene har brakt mange filmer og serier som har hyllet det sosiale spindelvevet smarttelefonen har fanget oss i. *Spiderman Far From Home* (Watts, 2021) og *The Batman* (Reaves, 2022) har viktige scener der facetime står sentralt. Mens *Euphoria* (Sam Levinson, 2019 -) blir hyllet for å ikke snu ryggen til virkeligheten vi lever i, og viser karakterer som kommuniserer på alle mulige måter. Vi har til og med fått en Animert film ved navn *The Mitchells vs. The Machines* (Rianda, 2021) som hyller memekulturen og den ekstreme kreativiteten til den yngre generasjonen.

Samtidig som det er en økning av media som tar til seg mobiltelefonens plass i dagliglivet vårt, finnes det også eksempler på filmer som gjør narr av hvor knyttet vi er til sosiale medier. Et eksempel på dette er netflix sitt nye innslag av *Texas Chainsaw Massacre* (Garcia, 2022), hvor en haug med turister tar frem mobiltelefonen sin for å streame at Leatherface blir "cancelled" fordi han drepte en bussjåfør med motorsagen sin. Til deres overraskelse har denne moderne måten å vise forakt på ingen påvirkning på Leatherface, og han svarer med å begå masse mord. En filmhistoriker av typen refleksjonist vil påpeke filmens evne til å speile det moderne samfunnet som grunnen til den store økningen i smarttelefoner på det store lerretet. Mens en person som er imot refleksjonismen vil argumentere for at film er et medium som "velger og vraker" hva den skal rekreatere, og at det endelig har blitt populært å skape verdener hvor mobiltelefonen er sentral. Sannheten ligger trolig et sted mellom disse synspunktene (Chapman 2013, 90-96).

Sosiale Medier og Kjønn

"I have abandoned my child. I have abandoned my boy" skriker Daniel Day-Lewis sin karakter Daniel Plainview i en velkjent scene fra *There Will Be Blood* (Anderson 2007). Denne scenen har fått ekstra mye oppmerksomhet på sosiale medier over de siste månedene. Opprinnelig ble den satt i dagslys fordi det var mange som mente dette var det beste

eksempelet på godt skuespill noensinne. Men etter flere av argumentene begynte å vise et mønster, endret dette seg drastisk. Deltakerne av debatten var alle menn i tjuårene, og alt skuespillet som ble nevnt var av menn som oppførte seg aggressivt. Av denne grunn valgte mange å parodierte denne debatten, spesielt kvinner som følte at det var en begrenset og sexistisk diskusjon.

Tidligere i teksten ble det nevnt at TikTok var en av to sosiale medier som domineres av det kvinnelige kjønn. Den andre er Snapchat hvor rundt 54% av brukerne er hunnkjønn. De fleste sosiale mediene, forutenom Facebook og Twitter, nærmer seg en likestilling i representasjon (Statista, 2022). Dette har åpnet opp for et større mangfold i filmdiskursen, ettersom alle har muligheten til å være en selvpubliserende kritiker. Alikevel, ser vi til den dag idag en stor diskriminering mot kvinner innenfor filmkritikken, for eksempel i den merkelige kanselleringen av youtubekritiker Lindsay Ellis.

Originalt kjent som *The Nostalgia Chick* fra videoplattformen Channel Awesome, var Lindsay Ellis en høyt verdsatt influencer som lagde informative anmeldelser om popkultur på youtube kanalen sin. Men, når hun hevdet at *Raya and The Last Dragon* (Hall og Estrada 2021) lånte flere elementer fra den anerkjente serien *Avatar: The Last Airbender* (Kim 2005-2008), ble hun møtt med et voldsomt tilbakeslag fra følgerne hennes. Dette til tross for at flere mannlige kritikere hadde brukt nøyaktig denne sammenligningen i sine tekster. De fleste av supporterne hennes var store fans av Young Adult, som er en sjanger som er kjent for å feire et mangfold av etnisiteter og kulturer. De argumenterte for at Lindsay Ellis sitt utsagn var et avslag mot mangfold foran og bak kameraet (selv om filmen hovedsakelig ble produsert av hvite menn). Etter nesten et år med trusler og unødvendige kommentarer slettet hun Twitter og Youtube kanalen sin, flere år med arbeid ødelagt av en helt rasjonell sammenligning (Schwartz 2022).

Fra feminist theory til Feminist Fakta

“Why do feminist film critics place considerable emphasis on the role women have played, however marginal, in film history? [...] Do feminist film critics simply want to introduce women into film history? Film historians have until very recently confined themselves to the accumulation of “facts” and the construction of chronologies [...] The historicism and pseudo-objectivism of this approach leaves little room for theory of any kind. Indeed, it is commonly believed that a pursuit of theory must inevitably be at the expense of “facts.” Merely to introduce women into the dominant notion of film history, as yet another series of “facts” [...] would quite clearly be sterile and regressive [...] Women and film can only become meaningful in terms of a theory” (Geller 2018, 66-67)

Dette er et sitat funnet mot slutten av kapittelet til Theresa L. Geller i boken *The Anthem Handbook of Screen Theory* (Conley og Vaughan 2018). Denne teksten tar for seg utviklingen til kvinner i film, foran kameraet, bak kameraet, og i kinosalen. Feministisk filmteori og kritikk har hatt en stor påvirkning på hvordan vi ser på filmstudier. Film Landskapet har formet de feministiske verdiene innenfor feltet, og har derfor åpnet for nye muligheter som ikke hadde vært akseptert tidligere.

På starten av 90-tallet skjedde det en stor endring i filmens historie. Tidligere hadde analyse kun fokusert på innholdet i teksten. Enten gjennom å analysere aktøren, eller å se på ideologien som gjemmer seg i filmen. Derfor kunne mange kritikere påstå at deres lesing av filmen, var den definitive måten å se på verket. Men denne tilliten til kritikernes syn ble utfordret når flere begynte å påpeke at en tolkning bare er en av flere muligheter, avhengig av historisk, sosial og kulturell kontekst (Chapman 2013, s.114). Dette blir i dag sett på som en norm når man skal betrakte filmanalyse. Internet har ingen mangel på tolkninger som fremstår som sinnsyke for utenforstående, men for hver tolkning som blir publisert får vi en større forståelse for filmen vi ønsker å diskutere. Filmkritikk er mest sannsynlig minst like populært nå som det var før, med influensere som gir menningen sin om en liten bit av popkulturen, samt et kommentarfelt som gjør det mulig å bli en aktiv deltager om man ønsker.

Så hvorfor er sitatet til Claire Johnston så viktig? Over 47 år har landskapet endret seg drastisk. Kolossale milepæler har blitt nådd innenfor yringsfrihet i den vestlige verdenen. Å sette kvinner inn i filmhistorien på 1970-tallet var kanskje ikke så lett, og du ble gjerne møtt med mange fordommer for din “radikale” feminisme. Men i det digitale nå-et er all informasjon tilgjengelig. Folk blir mer og mer bevisst på kvinnelige regissører og manusforfattere. Mens man før kun kunne teoretisere kvinners rolle i filmhistorien, er det nå kvinner som for eksempel Greta Gerwig og Ava DuVernay som befinner seg i det positive dagslyset. Denne framgangen kan i stor grad skyldes sosiale medier som gir kvinner muligheten til å heie frem disse kreative sjelene. Samtidig som det kommer en direkte tilbakemelding strøm hvis et studio gjør noe som betraktes som diskriminerende.

MeToo, Cancel Culture og Sonic The Hedgehog (2020)

Den femte oktober 2017 publiserte The New York Times en artikkel om Harvey Weinstein med den brutale tittelen “*Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades*” (Kantor og Twohey 2017). Dette var starten på #MeToo i filmverdenen. En bevegelse som var avhengig av én ting. Den virale spredningen av sensasjonelle nyheter.

“It's only been about six years since the concept of “cancel culture” began trickling into the mainstream. The phrase has long circulated within Black culture, perhaps paying homage to Nile Rodgers’s 1981 single “Your Love is Cancelled.” The concept of canceling a whole person originated in the 1991 film *New Jack City* (Peebles, 1991) and percolated for years before finally emerging online among Black Twitter in 2014..” (Romano, 2021)

Tidligere nevnte jeg Leatherface fra 2022 versjonen av *Texas Chainsaw Massacre* og hvordan han ble offer for cancel culture. Dette er et begrep som har blitt sterkt knyttet til filmindustrien over de siste årene. Spesielt fordi at kulturen ble mainstream på samme tid som emneknaggen MeToo, som hadde sine største ofre i filmindustrien med skuespiller Bill

Cosby og produsent Harvey Weinstein. Begrepet blir brukt for å stille personer med makt og innflytelse til ansvar, og har blitt brukt i relasjon til “woke” retorikk.

Skuespiller er ett av de yrkene som får kjenne hardest på denne kulturen. For første gang stemmer ikke befolkningen kun på stjerner med pengene sine, men også gjennom demokrati. For eksempel ble Johnny Depp fjernet fra *Fantastic Beasts The Secret of Dumbledore* (Yates, 2022) grunnet hans MeToo kansellering, til tross for at det fortsatt er usikkerhet rundt saken hans per Mai 2022. Den lette tilgangen til feedback som tidligere i oppgaven har blitt knyttet til Twitter Effekten, er ikke lenger eksklusiv til etter en film har kommet ut. Nå kan alle være en liten produsent for en stor film.

Selv om Weinstein ble tatt av god gammeldags journalistikk, er det ingen tvil om at twitter har hatt den viktigste rollen i å luke ut ugresset som befinner seg i Hollywood. Kevin Spacey fikk for eksempel mesteparten av tilbakeslaget sitt på Twitter, etter at han responderte til en ytring om at han hadde vært seksuelt upassende med en 14 åring i 1986, med å fortelle verden at han er homofil. Kjente profiler som Sue Perkins og Zachary Quinto var raske med å kalle han ut for elendig timing, og dominoeffekten var satt igang. Innen 10 timer av Spaceys tweet var hele karrieren hans ruinert, når Netflix annonserte at de ikke lenger ønsket å jobbe med han, og at han var sparket umiddelbart fra den nye sesongen av hans massive serie *House Of Cards* (Willimon 2013-2018). Befolkningen hadde talt: Dette var en av mange menn som de ikke ønsket å bære på det store lerretet.

Men ikke bare folk foran og bak kameraet kan bli fjernet fra filmverdenen. Filmkritikere har blitt en viktig del av hvordan vanlige mennesker omgår film. Og det er derfor rasjonelt at vi ønsker uproblematisk mennesker som setter grunnlagene for debatten rundt film. Tidligere nevnte jeg den brutale kanselleringen av Lindsay Ellis, som ble jaget vekk av internett for en helt rasjonell ytring. Men det har også vært andre kanselleringer som ikke nødvendigvis er relatert til filmkritikk. For eksempel ble sjefen for nettsiden Screen Junkies suspendert etter at flere av hans kvinnelige videopresentører kom frem med sine historier om maktmisbruk. En episode i nettsidens historie som har nærmest ødelagt hele selskapet, som nå kun produserer deres utrolig populære Honest Trailers-serie (Gonzalez 2017).

Men det er ikke bare skuespillere som kan bli fjernet på grunn av “sivil produsentene” på twitter. I 2019 var det duket for den første filmen til den ikoniske videospill karakteren *Sonic The Hedgehog* (Fowler 2020). Men når Paramount Pictures lanserte den første traileren i april 2019, ble de møtt med en enorm mengde negativ tilbakemelding. Sonic var ikke til å kjenne igjen i Live Action, og supporterne hans var rasende. En måned senere tweetet regissør Jeff Fowler at filmen ville komme ut tre måneder senere enn tidligere forventet, fordi de jobbet hardt med å fikse de visuelle effektene.

“With a Rotten Tomatoes score of a generally positive 66 percent, it’s notable how Paramount was able to turn opinion around here. Some movies have their fortunes sunk when reports emerge they had to undergo extensive reworking, as press narratives become negative and the word “troubled” is thrown around repeatedly. That was accomplished in large part by seeming to be open to listening to fan criticism and making changes based on what it heard. Many companies have employed similar strategies over the years, especially since the dawn of social media’s influence, but it’s still relatively uncommon for studios to do so, especially when that means delaying a film for several months” (Thilk 2020).

Konklusjon

Film og måten vi omgår film er et kulturfenomen som endrer seg stadig. Det er liten tvil om at den største endringen noensinne, har kommet ved hjelp av smarttelefonen, og dens evige muligheter. Flere internasjonale filmer blir populær nå enn noensinne, og den gjennomsnittlige voksen er ikke lenger bundet til anbefalingene som blir utgitt på TV guiden. Folk har muligheten til å oppsøke filmtips på mange måter. Enten de sender ut etterspørsel til venner, sjekker bekjentes Letterboxd profiler, får en kommentar på Twitter, eller møter på en film i deres endeløse scroll nedover TikTok. Med synergi fra de forskjellige mediene, er det også lettere enn noensinne å kvalitetssikre anbefalingene dine, ettersom tusenvis av meninger, og info om filmen er tilgjengelig med kun et lite trykk. Samtidig er det mange som

erfarer at smarttelefonen er en plage når en skal bruke kvalitetstid med film, fordi vi alle er kraftig påvirket av den, og synes det er en utfordring å koble fra.

Måten vi diskuterer film har også endret seg drastisk. Det har aldri vært lettere å ytre meningene sine om filmer. Folk kan legge ut et avsnitt med refleksjoner om filmen før rulletekstene starter på Twitter. Denne friheten har lagt grunnlaget for et begrep som er døpt Twittereffekten, hvor de første meningene som blir publisert på premieren, kan ha drastiske påvirkninger på hvor godt en film kommer til å prestere økonomisk. Samtidig kan personer av alle bakgrunner uttale seg om alt som er offentliggjort om en film. Folk har nå mer makt over film enn noensinne. Før kunne de kun vise sin misnøye med en film, ved å ikke se den. Men nå har det åpnet muligheter for at verdens befolkning kan luke ugresset fra Hollywood, og framstå som den fjerde statsmakt av film hierarkiet. Med andre ord har smarttelefonen revolusjonert måten vi kollektivt ser på film, og tatt første steg for å gi makten tilbake til folket!

Kildeliste

Litteraturliste

Backaler, Joel, og Peter Shankman. *Digital Influence*. Cham: Springer International Publishing AG, 2018.

Chapman, James. *Film and History*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

Daniel. 2021. "What is TikTok? Why Is It So Popular?" *Brandtastic*, 1. september. Hentet 27. april 2022. <https://brandtastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>

Film & Kino. 2009. "*Kampen om hjemmesitterne*". Hentet: 24. april 2022. https://www.kino.no/migration_catalog/article963681.ece/BINARY/Rapport_kampen

Gjelsvik, Anne. *Mørkets øyne : Filmkritikk, Vurdering Og Analyse*. Oslo: Universitetsforl, 2002.

Gonzalez, Umberto. 2017. "Honest trailers creator Andy Signore Suspended Over Sexual Misconduct Accusations" *The Wrap*, 6. oktober. Hentet: 11. mai 2022. <https://www.thewrap.com/screenjunkies-andy-signore-honest-trailers-sexual-misconduct-accused/>

Hagen, Ingunn. *Medias Publikum : Frå Mottakar Til Brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal, 1998.

Hooks, Bell. "The Oppositional Gaze : Black Female Spectators." I *Black Looks: Race and Representation*, 115-131. Boston: South end Press, 1992.

Howell, Peter. 2009. "Why Bruno Bombed". *The Star*, 24. juli. Hentet 27. april 2022.

https://www.thestar.com/opinion/columnists/2009/07/24/why_bruno_bombed.html

Kantor, Jodi og Twohey Megan. 2017. "Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harrasment Accusers for Decades". *NYtimes*, 5. oktober. Hentet: 10. mai 2022.

<https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>

Karen Synne Groven, Birgitte Ahlsen, and Tone Dahl-Michelsen. "Psykomotorisk Fysioterapi & Covid-19: Psykisk Helse Og Samtaler På Nye Måter." *Tidsskrift for Psykisk Helsearbeid* 18, no. 2 (2021): 149-61.

Livingstone, Sonia. "Media audiences, interpreters and users" I *Media Audiences*, redigert av Marie Gillespie, 9-50. London: Open University Press, 2005.

Marrins, Kirsty. 2019. "A Wellbeing guide for comms professionals" *CharityComms*, 13. september. Hentet: 12. mai 2022. <https://www.charitycomms.org.uk/wellbeing-guide>

Marsh, Callum. 2021. "Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?" *NYtimes*, 13. januar. Hentet: 02. mai 2022. <https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html>

MedieNorge, s.v. "Gjennomsnittspris norske kinobilletter", Hentet: 13. mai 2022.

<https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/film/160>

Rosenblatt, Kalhan. 2021. "Netflix's Squid Game is a sensation. Here's why it's so popular" *NBCnews* 4. oktober. Hentet: 04. mai 2022. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/netflix-s-squid-game-sensation-here-s-why-it-s-n1280646>

Nerdwriter1. 2018. "Why Are There So Few Smartphones in Popular Movies." Hentet 5. mai 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=PCWg6KJgjeI>

Romano, Aja. 2021. "The second wave of Cancel Culture" *VOX*, 5. mai. Hentet: 10. mai 2022. <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate>

Rotten Tomatoes, s.v. "Current Critic List", Hentet: 9. mai 2022.
<https://www.rottentomatoes.com/critics/authors>

Schwartz, William. 2022. "The Strange Case of Lindsay Ellis" *Book and Film Globe*, 10. januar. Hentet: 07. mai 2022. <https://bookandfilmglobe.com/creators/the-strange-case-of-lindsay-ellis/>

Statista, s.v. "Daily social media usage worldwide 2012-2022", Hentet: 3. mai 2022.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista, s.v. "Gender distribution of social media audiences worldwide as of January 2022, by platform", Hentet: 03. mai 2022. <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

Statista, s.v. "Distribution of monthly active TikTok users in the United States as of March 2021, by gender", Hentet: 03 mai 2022. <https://www.statista.com/statistics/1095201/tiktok-users-gender-usa/>

Theresa L. Geller. "THINKING SEX, DOING GENDER, WATCHING FILM." I *The Anthem Handbook of Screen Theory*, 49. London: Anthem Press, 2018.

Thilk, Chris. 2020. "How Sonic the Hedgehog Marketing Went From False Start to Reboot" *The Hollywood Reporter*, 14 februar. Hentet: 10. mai 2022.

<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/how-sonic-hedgehog-marketing-went-false-start-reboot-1279226/>

Tryon, Chuck. *On-Demand Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2013.

Vaughan, Hunter, og Tom Conley. *The Anthem Handbook of Screen Theory*. 1. utg. London: Anthem Press, 2018.

Vikøren, Birger M. og Pihl, Roger. "Opinionsleder" i *Store Norske Leksikon*. Hentet: 13. mai 2022. <https://snl.no/opinionsleder>

Wei, Lim How. 2022. "Top 10 Most Viewed TikTok videos" *Followchain*, 29. mars. Hentet 9. mai 2022. <https://www.followchain.org/most-viewed-tiktok-videos/>

Filmliste

Avatar: The Last Airbender. Skapt av Albert Kim. 2005-2008; USA: Nickelodeon, DVD

Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan.
Regissert av Larry Charles. 2006; USA: 20th Century Fox, DVD

Brüno. Regissert av Larry Charles. 2009; USA: 20th Century Fox, DVD

Daughters of the Dust. Regissert av Julie Dash. 1991; USA: WMG Film, streaming

Euphoria. Skapt av Sam Levinson. 2019-2022; USA: HBO, streaming

Everything Everywhere All At Once. Regissert av Daniel Scheinert og Daniel Kwan. 2022; USA: A24, streaming

Fantastic Beast: The secrets of Dumbledore. Regissert av David Yates. 2022; USA: Warner Brothers, streaming

House of Cards. Skapt av Beau Willimon. 2013-2018; USA; Netflix, streaming

Illusions. Regissert av Julie Dash. 1982; USA: Black Filmmaker Foundation, streaming

Independence Day: Resurgence. Regissert av Roland Emmerich. 2016; USA: 20th Century Fox, streaming

Jurassic World: Fallen Kingdom. Regissert av Juan A. Bayona. 2018; USA: Legendary Pictures, streaming

Morbius. Regissert av Daniel Espinosa. 2022; USA: Sony Pictures, streaming

Pacific Rim: Uprising. Regissert av Steven S. DeKnight. 2018; USA: Legendary Pictures, streaming

Parasite. Regissert av Bong Joon-ho. 2019; Sør-Korea: CJ Entertainment, streaming

Passing. Regissert av Rebecca Hall. 2021; USA: Netflix, streaming

Raya and the Last Dragon. Regissert av Don Hall og Carlos Lopez Estrada. 2021; USA: Walt Disney Animation Studio, streaming

Say Anything. Regisset av Cameron Crowe. 1989; USA: 20th Century Fox, DVD

Sonic The Hedgehog. Regissert av Jeff Fowler. 2020; USA: Paramount Pictures, streaming

Spiderman Far From Home. Regissert av John Watts. 2021; USA: Sony Studios, streaming

Squid Game. Skapt av Hwang Dong-hyuk. 2021; Sør-Korea: Netflix, streaming

Star Wars The Force Awakens. Regissert av Jeffrey J. Abrahams. 2015; USA: Walt Disney studios, streaming

Texas Chainsaw Massacre. Regissert av David Blue Garcia. 2022; USA: Netflix, streaming

The Batman. Regissert av Matt Reeves. 2022; USA: Warner Brothers, streaming

There Will be Blood. Regissert av Paul Thomas Anderson. 2007; USA: Miramax, DVD

