

Mia Fasting

Ved grinden

Inkluderings- og ekskluderingsmekanismer i norsk film
En studie av filmproduksjonsselskapenes selvrepresentasjon

Masteroppgave for tverrfaglige kultur- og kjønnsstudier

Institutt for tverrfaglige kulturstudier,

Senter for kjønnsforskning

NTNU

Trondheim 2013

Forord

Tusen takk for all hjelp, for input og engasjement på ideens, oppgavens og mine vegne:

Til min suverene veileder Agnes Bolsø, som har vært enormt fleksibel, smart og oppløftende herfra til Kapp Horn og tilbake.

Til korrekturlesere: Ingunn Elven, Lars Fasting, Mari Lunden Nilsen, Kjersti Lunden Nilsen, Ida Enebakk og Ragnhild Othelie Hansen

For ubetalt barnevakt: Marianne Ferm Fasting, Bodil Ljønes, Jan Ljønes, Borghild Kirkbakk og Magdalena Fasting

Og sist men ikke minst: Til tålmodige Franzisca og Fredrik som har måttet holde på med sitt i ei god stund nå.

Sammendrag

Min intensjon med denne oppgaven har vært å studere hvilke uformelle mekanismer som hindrer kjønnslikestilling i norsk filmbransje. I Stortingsmelding nr. 22 (2006-2007) *Veiviseren* formulerte regjeringen et mål om 40% av hvert kjønn innen de ulike nøkkelposisjonene, manus, regi, produksjon¹ innen 2010. Målet er ikke nådd, og debatten om kvinners versus menns «egnetet» til å lage film har pågått i flere år.

Filmproduksjonsselskapene har en viktig rolle både i søknadsprosessen om statlig støtte til film og som rekrutterer til filmbransjen. I denne studien har jeg derfor stilt spørsmålsteget ved om det er noe i det selskapene selv kommuniserer som bidrar til å forsterke et inntrykk av at dette ikke er en bransje som passer for alle. Jeg har også undersøkt hvordan dette inntrykket kan føre til at mange kvalifiserte søkere ikke ser det å kontakte et produksjonsselskap som et reelt valg.

Med utgangspunkt i Bourdieus teori om *distinksjonen*, studerer jeg hvordan selskapenes egen presentasjon av seg selv på sine hjemmesider – som sekundæreffekt – kan virke ekskluderende. Flere norske produksjonsselskap presenterer mål og verdier som ligger tett opp til formulerte kulturpolitiske mål, med unntak av mål om kjønnsbalanse og mangfold. Flere av de studerte filmproduksjonsselskapene framstiller seg selv med lokaliteter og smak for arkitektur og design når de beskriver kontorlokaler på Oslo vest eller trendy øst. Jeg benytter også Jorun Solheims teorier om hvordan kjønn oppfattes og behandles som ulike symbolske kategorier, som kvinner og menn –for å studere bruk av symbolikk og myter om kjønn på produksjonsselskapenes hjemmesider. Presentasjonen av selskapenes identitet som gruppe, medfører ekskludering av de individer som ikke identifiserer seg med de arketyperne som presenteres på hjemmesidene. Det som ekskluderes når man fremviser selskapet er ikke kun det binære andre, men en rekke individer og grupper som ikke identifiserer seg med de symbolske fremstillingene av hva som skal til for å klare denne jobben. Noe som kan føre til at mangfoldet blir stående ved grinden.

¹ Hovedrolleinnehaver er også inkludert i ettetid.

Forkortelser

AFI	Arbeidsforskningsinstituttet
Bransjerådet	Bransjerådet for film består av: Norske Filmregissører, Norske film- og tv-produsenters forening, Norske Dramatikeres Forbund, Norsk Skuespillerforbund og Norsk Filmforbund
Likestillingsloven	Lov 9. juni 1978 nr. 45 om likestilling mellom kjønnene
NFI	Norsk filminstitutt ²
NOU	Norges offentlige utredninger
Produsentforeningen	Norske film- og tv-produsenters forening
St.meld.	Stortingsmelding
St.prp.	Stortingsproposisjon

² Sammenslåing av Norsk filmfond, Norsk filminstitutt og Norsk filmutvikling fra 2008

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	iii
Forkortelser	iv
Kap 1. Innledning	1
Kap 2. Rekruttering av kvinner som et politisk problem	5
Tidligere forskning	5
Skjev kjønnsbalanse i norsk film	5
Rekruttering til bransjen	6
Politiske mål	8
Regional produksjon	9
Hva nå?	11
Fokus på produksjonsselskapene	13
Problemstilling	15
Kap 3. Empirisk materiale og analytisk fremgangsmåte	17
Utvalg	17
Beskrivelse av hjemmesidene	19
Kategorisering av materialet	20
Analytisk fremgangsmåte	22
Kap. 4 Teori og analytisk tilnærming	25
Teori om symboler og myter	25
Kjønnsbarrieren	26
Habitus	26
Teori om identitet og idealtyper	27
Homososialitet og hegemoni	28
Maskulinitet og kjønnskoding	29
Kap. 5 Fremstillinger av det gode selskapet	33
Estetikk og stil på hjemmesidene	33
De etablerte om eget selskap	34
Hva inneholder stillhetene?	37
Sosiogeografisk plassering	38
Identitet	41
Kap 6. Fremstillinger av maskulinitet i presentasjon av selskapet	45
Dominans over naturen, teknikken og seg selv	45

Den harde jobben.....	49
Mestring	51
Kap 7. Fremstillinger av den gode ansatte	55
«Ung og lovende».....	56
Evnen til å synliggjøre seg selv og eget arbeid	59
Filmkameratene	60
Kvinner og menn i selskapet.....	61
Kap 8. Samlet diskusjon – Politikk for endring	65
De etablerte og doxa	66
Maskuline egenskaper knyttet symbolsk til menn.....	68
Risiko	69
Vektlegging av iboende egenskaper.....	70
Mangfold i historier	71
Arbeidsdeling innad i bransjen.....	74
Endring i strukturen eller hos individene	75
Kjønnsbalanse - likestilling	76
Konklusjon	77
Litteratur:	79
Nettsider:.....	85

Kap 1. Innledning

På 80-tallet var Norge ansett som et foregangsland hva gjaldt kvinnelige filmfolk. Navn som Anja Breien, Vibeke Løkkeberg, og Liv Ullmann utmerket seg internasjonalt. Da jeg selv var på opptaksrunde ved min filmskole i Argentina på 90-tallet, sa en av lærerne mine som hadde studert i Europa – «Å, er du fra Norge, det er det landet hvor det er så mange kvinner som lager film, ikke sant?» og det er ikke fritt for at jeg ble en smule stolt. Selv om en del norske kvinner har fortsatt å markere seg internasjonalt har vi hørt av debattene de siste årene at det er for få kvinner i norsk filmbransje, mannsdominansen er markant, noe som i stor grad er i utakt med kjønnslikestilling på andre områder i samfunnet.

I Stortingsmelding nr. 22, *Veiviseren*, fra 2006-2007, ble det fremlagt et mål om minst 40 % av hvert kjønn i nøkkelposisjoner³ i norsk filmproduksjon innen 2010. De siste tallene fra 2012 viser at vi fortsatt ligger langt fra målsetningen på flere områder, med kun 18 % kvinnelige regissører innen spillefilm (Kulturdepartementet 2012). Brorparten av norsk filmproduksjon finansieres på en eller annen måte med statlige midler, skattepenger betalt både av kvinner og menn, unge og gamle, med ulik bakgrunn og opprinnelse.

«Bak den norske målsettingen om å ha 40 prosent kvinner i nøkkelposisjoner ligger det et rettferdighetsmål om like muligheter for kvinner og menn, men også et kvalitativt mål. Vi tror en økt kvinneandel vil forbedre norsk film.(...) Kulturløftet innebar over 30 millioner kroner mer til film i 2006, og i 2007 kommer nye økninger. Det betyr at mange flere får laget film i årene som kommer, mange av dem skal være kvinner.» (Giske i Dagbladet 2.sept 2006).

Økte tilskudd har ført til mer norsk film og -kan hende- bedre norsk film, og flere av de kulturpolitiske målene for film i *Veiviseren* er nådd, men fortsatt er mange talent ubrukte. Antallet kvinner ligger fremdeles fjernt fra målet og ser man på utdelte beløp i penger, er forskjellen trolig enda større. Med et raskt blick på de siste utdelingene til film og tv-serier, fra april 2013, ser man at av de drøye 77 millioner kronene i potten, går over 74 millioner til produksjoner med mannlig regissør (NFI 2013a). De generelle tallene ser noe bedre ut, men ligger fortsatt langt ifra regjeringens mål.

³ Som nøkkelposisjoner regnes, manusforfatter, regissør og produsent. Hovedrolleinnehaber er også i ettertid også regnet inn blant en av nøkkelrollene.

Både før og etter at St.meld. 22 (2006-2007) ble lagt frem, ble det gjennomført flere undersøkelser og tiltak for å få til en jevnere kjønnsbalanse, men uten at det har skjedd nevneverdige endringer hva gjelder hvem som lager film og hvilke historier som fortelles. Film og andre kulturuttrykk er viktige speilinger av vår samtid. Variasjon i historier og uttrykk burde gjenspeile et mangfold av mennesker som lever i Norge i dag. I Rapport om likestilling fremheves «samfunnsdeltagelse på like vilkår» som et viktig rettferdighetsprinsipp (NOU 2012).

Norsk filmbransje blir mange ganger beskrevet som en «cowboy-bransje» som føres an av «gutteklubben grei» og anses ofte som et lukket nettverk som det er vanskelig å komme inn i. Under den såkalte «Pax-debatten», rundt filmen Pax og dens negative kritikker, uttalte tidligere filmkonsulent i NFI, Nicolaj Frobenius, at det var nettopp presset for å få inn kvinner, som gjorde at han ga støtte til filmen i utgangspunktet. Den tidligere filmkonsulenten, skrev på Twitter, at han nok ikke hadde gitt støtte til filmen hvis det ikke var for at den skulle regisseres av en kvinne (Nordseth 2011). Denne uttalelsen satte igjen fart på diskusjonen om likestilling innen filmbransjen, og forskjellige forestillinger om ulike kjønns kompetanse og kvaliteter når det gjelder å lage film florerte. Det ble uttrykt at menn har egenskaper som kvinner mangler, som «tunnelsyn» og «risikovilje» og at kvinner er mest opptatt av andre ting som hus og barn, noe som ikke er kombinerbart med det å lage film. I undersøkelser gjort i bransjen fremkommer lignende forklaringer på den ujevne kjønnsbalansen, som at kvinner mangler stå-på-vilje og velger heller å prioritere familie, og at menn er mer aktive nettverksbyggere i utelivet, på festivaler og bransjetreff (ACNielsen 2006). Det pekes også på at bransjen selv driver liten aktiv rekruttering utenfor egne kretser og at filmbransjen ikke oppfattes som en attraktiv bransje å arbeide i for store deler av befolkningen, noe som er til hinder hvis man ønsker å trekke til seg de beste talentene (Køhn 2009b; Robsahm 2011; Kulturdepartementet 2012).

I bransjen ser det imidlertid ut til å være bred enighet om at det vil være lønnsomt å få flere stemmer inn i norsk film. Det er derimot nokså stor uenighet om hvordan man skal gå til verks for å oppnå målet om jevnere kjønnsbalanse og større mangfold. I St.meld. nr. 22, *Veiviseren* påpekes det at (ytterligere) kvotering vil innføres hvis man ikke har nådd målet om minst 40% av hvert kjønn i nøkkelposisjoner innen år 2010. Bransjen er nå på overtid.

«Hindrene for mangfold fins i den enkelte, i gruppene og i institusjonene, slik også graden av vilje til å rive ned hindrene gjør. Utfordringen er å bli bevisst hvilke hindre som er mest ødeleggende, med hvilke konsekvenser,

og hvordan vi kan komme dem til livs. Et av de sterkeste hindrene ligger i oppfatningen av at det ikke fins hindre.» (Kulturdepartementet 2012:10)

Hvorfor går utjevningen av kjønnsbalansen så sent i filmbransjen til tross for sterkt politisk press og tilsynelatende mye god vilje? Min generelle problemstilling vil være: Er det noe som gjør filmbransjen til en uattraktiv bransje å arbeide i?

I denne oppgaven vil jeg se på hvilke «uformelle» mekanismer som bidrar til ekskludering og hindrer likestilling i norsk filmbransje. Ved å studere norske filmproduksjonsselskapers hjemmesider skal jeg se på hva som fremheves som viktige verdier for selskapene som helhet og hos de ansatte som individ. Jeg vil også prøve å komme til en forståelse av hvordan dette kan fungere som et idealbilde av hvordan man bør være i denne bransjen. Jeg skal først redegjøre for tidligere forskning på området, i perioden fra 2003 og frem til i dag, videre vil jeg redegjøre for valg av empiri og hvilke avgjørelser som ble foretatt i sorteringen av materialet. Jeg vil i samme kapittel legge frem hvilke ideer som ligger til grunn i min modell for analytisk fremgangsmåte. I kapittel fire, vil jeg legge frem hvilke teorier som er rammen for min forståelse av materialet og mine tolkninger av empirien. Analysen følger i *kapittel fem* – hvor jeg skal se på hva som karakteriserer noen av de mest etablerte selskapene, *kapittel seks* – hvor jeg studerer fremstillinger som på ulike måter kan kobles til maskulinitet, og i *kapittel syv* hvor jeg ser på hvilke egenskaper som fremheves hos de ansatte i produksjonsselskapene. I kapittel åtte vil jeg samle trådene i en diskusjon og gjøre rede for hva funnene i analysen kan ha av betydning. Jeg vil konkludere med å gi en pekepinn på hva som kan være en mulig vei videre.

Kap 2. Rekruttering av kvinner som et politisk problem

Tidligere forskning

I arbeidsforskningsinstituttets notat *Når menn velger menn og kvinner velger menn* fra 2004, kommer det frem at tallet på kvinnelige regissører i perioden 1975- 2003 i snitt lå i underkant av 20 %. I etterkant av dette notatet er det utført en rekke undersøkelser, skrevet mange flere rapporter, og debatten om kvinneandelen i filmbransjen har gått høyt og lavt i aviser og tidsskrift. I St.meld. 22 *Veiviseren* fra 2006-2007, kommer det frem et tydelig krav om minst 40 % av hvert kjønn i nøkkelposisjoner i norsk filmproduksjon innen 2010. I denne perioden nærmet man seg målet på noen områder, men det har gått sakte og fortsatt er kjønnsbalansen svært skjev. Hva skyldes dette? Hvorfor er det så vanskelig å oppnå kjønnsbalanse i filmbransjen? For å få svar på disse spørsmålene ble det utarbeidet flere rapporter og gjort flere kvantitative og kvalitative undersøkelser, som *Når menn velger menn og kvinner velger menn* (Enehaug mfl. 2004), *Tallenes tale* (Kulturmeaglerne 2006), *Rekruttering til norsk filmbransje* (ACNielsen 2006), *Likestilling på filmområdet* (NFI 2011), *Ta alle talentene i bruk* (Bransjerådet for film 2011), og med fokus på fordeling av produksjon på regionalt plan og generelt mangfold *For en neve dollar mer* (Ryssevik og Vaage 2011) og notatet *Av Om For* (Kulturdepartementet 2012). For å få en oversikt over tidligere arbeid som er gjort om dette temaet og for å plassere min egen oppgave i denne konteksten skal jeg i det videre ta for meg deler av den forskningen og offentliggjøringer fra statlig hold, som har vært viktige fra 2003 og frem til i dag.

Skjev kjønnsbalanse i norsk film

For å finne ut hvilke utfordringer man stod overfor for å rette opp i den skjeve kjønnsbalansen i norsk filmbransje, utførte Arbeidsforskningsinstituttet i 2003 undersøkelsen *Når menn velger menn og kvinner velger menn*. I undersøkelsen søker man også å avdekke eksisterende myter som kan bidra til å gjøre det vanskelig for kvinner og å se på hvilke hindringer kvinner møter når de prøver å etablere seg i bransjen. Informantene i denne undersøkelsen sier blant annet at evnen til nettverksbygging og synliggjøring av seg selv og eget arbeid er viktige egenskaper for den som ønsker å komme seg frem i denne bransjen. Det kommer også frem forklaringer om at filmproduksjon ikke er kombinerbart med det å ha barn. Dette gjelder imidlertid bare for kvinner ettersom mange menn som arbeider i denne bransjen, har barn (Enehaug mfl. 2004).

Produksjonssjef i Norsk Filmfond, Elin Erichsen, påpeker i forbindelse med denne undersøkelsen at flere kvinner skriver for film, men forsvinner på veien mot søknad om produksjonsstøtte. Hun sier at det er mulig kvinnene faller fra et sted i produksjonsleddet, at de kanskje er reddere for å bli avvist enn det menn er, eller at de kanskje også oftere blir avvist av produksjonsselskapene (Askeland 2005). Denne forundersøkelsen ble etterfulgt av rapporten *Tallenes tale - Den offentlige pengestrømmen i norsk film i et kjønnsperspektiv*. Dette var en kvantitativ undersøkelse av fordelingen av statlige midler i norsk filmbransje. Undersøkelsen viste en ubalanse i fordelingen av de statlige midlene. Til tross for nokså lik representasjon av kvinner og menn i norsk filmutdanning, lå kvinneandelen i nøkkelroller i bransjen på 20 % for spillefilm, og på 30 % for dokumentarfilm⁴ (Kulturmeaglerne 2006).

Rekruttering til bransjen

For å komme bak tallene i rapporten *Tallenes Tale*, ble etablerte og uetablerte kvinner og menn intervjuet om rekrutteringsprosesser i norsk filmbransje. I denne rapporten, *Rekruttering til norsk filmbransje*, fremhever de som allerede har etablert seg i bransjen, *de etablerte*, to hovedveier når de beskriver egen rekruttering. Den ene kalt *Trappemetoden*, hvor karrieren startet med en generell interesse for film og et ønske om å jobbe i filmbransjen etterfulgt av ringerunder. Disse beskriver rekrutteringen til bransjen som en «uforutsigbar prosess» og sier at «veien ble til mens man gikk den». Disse har tatt diverse skoloring underveis⁵ og kjenner de fleste (etablerte) i norsk filmbransje. Det er også disse personene som i størst grad selv rekrutterer personfokuseret og baserer seg på gjenkjennelse: «Han der er litt som jeg en gang var».

Den andre rekrutteringsveien som beskrives i rapporten er *Skolemetoden*. De som har kommet inn i bransjen på denne måten, er som regel yngre enn de i den første gruppen, men har også en generell interesse for film fra tidlig ungdomstid som utgangspunkt. De har kommet inn på de skolene de ville, vunnet priser, «stått på», skapt kontakter og blitt anerkjente for sitt talent. De *uetablerte* i bransjen bruker ulike forklaringsmodeller på hvorfor det er vanskelig å komme seg inn i bransjen. Alle de intervjuede fra denne gruppen er kvinner som har gått på filmskoler eller lignende, men som ikke har kommet seg videre inn i bransjen. De grunngir at de ikke har kommet seg inn i bransjen med at de har falt fra i perioder fordi de har måttet ta hensyn til barn, familie og økonomi. Og at det har vært vanskelig å komme inn i bransjen igjen (ACNielsen 2006).

⁴ Prosentandelen kvinner innen dokumentarfilmproduksjon oppfyller per dags dato regjeringens målsetning om 40 pst. Tallet har imidlertid variert i de siste ti årene og var nede i bare 7 pst kvinner mot 93 pst menn i 2009 (Kulturmeaglerne 2011). Et annet eksempel på at disse tallene varierer er at det i 2011 ikke var noen kvinner som fikk støtte til dokumentarfilm på kino (Kulturdepartementet 2012).

⁵ Ikke Den norske filmskolen på Lillehammer, ettersom skolen først åpnet i 1997.

I *Rekruttering til norsk filmbransje* deles informantene inn i to grupper. De *individorienterte*, som legger vekt på at kvinner må arbeide hardere, presse seg frem, gjøre seg mer synlige og ha «spisse albuer», for å lykkes i bransjen. Og de *systemorienterte*, som mener at det er oppbygningen av systemet som ødelegger for kvinnene. De peker på at kontaktnettverk skapes og opprettholdes på festivaler og bransjetreff, hvor menn i høyere grad er til stede enn kvinner. I denne rapporten kommer det også frem at *de etablerte*, som kom inn i bransjen via *trappemetoden*, har en tendens til selv å rekruttere individorientert. Litt uklare karaktertrekk som «kul», «å ha personkjemi» eller at «han lignet meg selv som ung», brukes av disse, til å forklare hva som var viktig for valget av en person fremfor en annen.

”Jeg velger de som har litt guts i seg, de som er sikre og som tør å vise seg frem. De uetablerte blir litt sånn wild-cards, og da blir det viktig å finne frem til de som har nervene til å stå frem, som ikke har for mye usikkerhet og som tør å vise seg frem” (ACNielsen 2006:18).

Kvinner beskrives som «tverre» og «egenrådige» og ikke like «morsomme» å jobbe sammen med. De intervjuede kvinnene forklarer at de ikke får innpass i bransjen fordi de ikke er «kule nok», «morsomme nok» og at de ikke er der det skjer når det skjer.

*«Mennene slipper til på grunn av kontakter og at man kjenner hverandre og fordi de er der det skjer, mange er ute på kveldene og mange er uetablerte og single. De er der når prosjektene blir snakket om og da blir de tenkt på”*⁶ (ACNielsen 2006:18).

De kvinnelige etablerte beskriver veien frem som vanskelig, men mulig: «De fleste kvinner kan få til det samme som oss bare de står på nok». Det kommer også frem uttalelser om at kvinner har «fordommer», forbehold mot å arbeide med reklame, såpeserier osv. som kan gi håndfast erfaring (ACNielsen 2006).

Det er ifølge rapporten bred enighet om at en jevnere kjønnsbalanse vil være bra for bransjen. Det er derimot en del uenighet om hvordan dette kan oppnås. De individorienterte og de systemorienterte peker på ulike løsninger for å få flere kvinner inn i bransjen. Mens de individorienterte fremhever at kvinner bør stå på mer og være mer synlige, krever de systemorienterte at det innføres politiske grep for endring (ACNielsen 2006).

⁶ I denne rapporten brukes det, for å beskytte informantenes anonymitet, ikke direkte sitat, men gjengivelser som er representative for flere informantenes utsagn.

Politiske mål

Paragraf 1 a. i Likestillingsloven «pålegger offentlige myndigheter å arbeide aktivt, målrettet og planmessig for å fremme likestilling på alle samfunnsområder». Den pågående debatten om likestilling i filmbransjen og resultatene fra rapportene *Når menn velger menn og kvinner velger menn*, *Tallenes tale* og *Rekruttering til norsk filmbransje* resulterer i St.meld. 22. *Veiviseren – for det norske filmløftet* (2006-2007). Her vektlegges det at film både har en funksjon som underholdning, et historisk uttrykk fra vår samtid og at film er et eget kunstnerisk uttrykk og at det derfor er viktig at film ikke bare fortelles av og handler om menn. Og mål for å oppnå en jevnere kjønnsbalanse formuleres slik:

«Kvinner er underrepresentert i nøkkelposisjoner i norsk filmproduksjon. Regjeringens klare mål er at minst 40 pst. av disse posisjonene skal innehas av hvert kjønn innen 2010. Dette skal gjelde kort-, dokumentar- og langfilm. Departementet vil etablere mekanismer som innebærer at prosjekter som prioriterer kvinner gis prioritet ved tildeling av tilskudd. Dersom tiltakene ikke gir tilfredsstillende effekt innen 2010, vil departementet innføre ytterligere kvoteringsiltak» (St.meld. nr. 22 2006-2007:11).

De politiske myndigheter stadfestet i Stortingsmeldingen at det er et kulturpolitisk mål å oppnå kjønnslikestilling i filmbransjen (St.meld. 22 2006-2007). Norsk film har mottatt statlig støtte helt siden 50-tallet. Dette som en del av det politiske målet som er å styrke norsk språk, kultur og film i et internasjonalt marked. Det ble i 2005 bevilget 446 millioner kroner til filmområdet. Det samme beløpet var i 2013 på 745 millioner kroner (NOU 2013:4). I forbindelse med Stortingsmeldingen i 2006, la daværende kulturminister Trond Giske frem filmpolitiske mål for filmbransjen. Han kommenterte økningen av støtte til norsk film i *Kulturløftet* og påpekte at denne økningen blant annet skulle gå til å få flere kvinnelige filmskapere (Giske 2006).

Det ble i St.meld. 22 *Veiviseren*, lagt frem en rekke filmpolitiske mål, blant annet om andel kvinner i nøkkelroller i norsk filmproduksjon, som man ønsket å nå frem mot år 2010. I begynnelsen av 2011 ba kulturdepartementet derfor Norsk filminstitutt⁷ (NFI), som har ansvaret for fordelingen av mesteparten av de statlige midlene som bevilges filmproduksjon, om å skrive en rapport om utviklingen i andelen kvinner i nøkkelposisjoner innenfor norsk filmproduksjon frem mot utgangen av 2010. I rapporten, kalt *Likestilling på filmområdet*,

⁷ Norsk filminstitutt gir tilskudd til kortfilm, dokumentarfilm, kinofilm, fjernsynsserier (fiksjon) og interaktive produksjoner. NFI gir også tilskudd til utvikling, produksjon, etterhåndstilskudd, lansering i Norge og i utlandet (NOU 2013:4).

redegjør NFI for utviklingen hva gjelder kvinneandelen i nøkkelposisjoner i norsk film og kommer med forslag til videre tiltak for forbedring (NFI 2011).

Ifølge denne rapporten hadde antall kvinner i nøkkelposisjoner innen spillefilm økt svært lite etter at Stortingsmeldingen ble lagt frem⁸. NFI legger imidlertid vekt på at en økende andel av spillefilmene som ble lansert på kino i denne perioden (2006-2010), var filmer som ikke hadde mottatt forhåndsstøtte fra Norsk Filmfond og som derfor var utenfor deres kontroll (NFI 2011). Dette betyr ikke at filmene ikke har mottatt offentlig finansiering, men at produksjonene i sin oppstart kun har arbeidet med finansiering fra private aktører (som ulike fond, salg av produktplassering, private midler, salg av rettigheter etc.), for så i ettertid å ha mottatt støtte fra NFI. Disse filmene tilhører kategorien markedsfilm som kun mottar etterhåndsstøtte⁹. Filmer i denne kategorien hadde lavest andel kvinner i nøkkelposisjoner, og trekker derfor ned snittet. Rapporten konkluderer med at «det kan se ut som om det i filmbransjen som ellers i næringslivet er slik at menn er villig til å ta større økonomisk risiko enn kvinner» (NFI 2011:6).

I 2011 utarbeider også en samlet filmbransje, *Bransjerådet for film*, rapporten *Ta alle talentene i bruk! Utjevningsforslag for balansert kjønnsrepresentasjon i norsk filmbransje*. De stipulerer seks overordnede forslag for å imøtekomme *Veiviserens* målsetning om minimum 40 % av hvert kjønn i norsk filmproduksjon både hva gjelder arbeidet foran og bak kamera. For å øke mangfoldet i norsk film foreslås flere former for kvotering, som for eksempel å holde tilbake støtte til produksjoner til man har nok gode søknader med kvinner i nøkkelroller. NFI og filmprodusentene (Norsk produsentforening), bes også om å ta aktivt ansvar for å øke kvinneandelen. Det foreslås også økonomiske insentiver for å motivere produsentene til å arbeide for å få inn flere kvinner i nøkkelposisjoner og for å fremheve filmfortellinger fra et kvinnelig ståsted (Bransjerådet 2011).

Regional produksjon

I 2011 ble det også gjort en evaluering av virkningene av den statlige støtten til regionale filmfond i Norge. I denne rapporten, *For en neve dollar mer*, kommer det frem at 83,2 % av den gjennomsnittlige omsetningen i filmnæringen fra 2006 til 2011 er konsentrert i Oslo (Ryssevik og Vaage 2011:77). De regionale filmfondenes hovedmål har vært «å ta hele landet i bruk», for å styrke

⁸ Innenfor dokumentarfilm og kortfilm var andelen kvinner noe større for denne perioden.

⁹ Etterhåndsstøtten er foreslått fjernet som et av likestillingstiltakene i denne rapporten(NFI 2011).

filmmiljøene i regionene og for å ta nytte av bransjefolk, locations¹⁰, historier og uttrykksformer fra ulike deler av landet.

«Ifølge Norsk filminstitutt årsrapport for 2011 ble 25 av 32 premiefilmer produsert av produksjonsselskap med adresse i Oslo eller Akershus i 2011, fire i selskap i Nord-Norge, to på Vestlandet og to på Østlandet. 21 av filmene ble innspilt utenfor Oslo og Akershus» (NOU 2013:4)

Rapporten viser at NFIs tildelinger er enda sterkere sentralisert enn selve filmnæringen. De regionale filmfondene har enda ikke klart å snu denne tendensen. Hvis man for eksempel ser på produksjonsstøtten utdelt av NFI i 2010 ble 98 % gitt til produksjonsselskap i Oslo/Akershus. Hvis man ser spesifikt på spørsmålet om kjønn i nøkkelroller har ingen av de regionale filmfondene noen eksplisitt formulering hva gjelder likestilling, og dette er heller ikke noen høy prioritering når det kommer til tildelinger. Det ser allikevel ikke ut til å være noen markante forskjeller i gjennomsnitt mellom tildelinger på regionalt og nasjonalt nivå hva gjelder filmer med kvinner i nøkkelposisjoner, med unntak av ved Midtnorsk filmfond, hvor kvinneandelen er spesielt lav med kun 8,3 % (Ryssevik og Vaage 2011).

For å klare opp i påstander om at norsk film lages av «hvite menn fra Oslo vest» satte daværende kulturminister Anniken Huitfeldt ned en arbeidsgruppe for å studere mangfoldet i norsk film. I dette arbeidsnotatet kalt *Av Om For*, omtales mangfold i tre ulike etapper, mangfold blant de som skaper film, mangfold i innhold og mangfold blant brukere. Målet er som definert under, å få en bred filmproduksjon i Norge.

«Ved å se film og tv fra forskjellige regioner, steder, by og land, så vel som ulike kulturelle miljøer og generasjoner, gis vi muligheten til å se hvor mangfoldig folk i det langstrakte landet vårt er. Vi lærer, og får innsikt i, hva som gjør oss og dem like og ulike. På den måten kan hver enkelt av oss utvikle en bedre forståelse av den andre. En slik forståelse kan avkrefte stereotyper og samtidig gi en erkjennelse av både forskjeller og likheter.» (Kulturdepartementet 2012:5)

I notatet formuleres en rekke tiltak for å få økt rekruttering fra flere minoritetsgrupper, fra ulike deler av landet og tiltak rettet mot de yngste og de eldste. Et poeng som fremheves i notatet er at det å velge et yrke innen film/tv-produksjon, kunst eller kultur oppfattes som spesielt risikofylt for mennesker med innvandrerbakgrunn, hvor etablerte profesjoner som advokat, lege og ingeniør blir forbundet med mer økonomisk trygghet. I dette notatet vektlegges

¹⁰ geografiske miljøer/opptakssteder.

også betydningen av produsentleddet, da dette fungerer som en «gate keeper» på samme måte som et teaterhus eller et forlag. De påpeker derfor at det er spesielt viktig å oppnå heterogenitet nettopp i dette leddet. Når et produksjonsselskap skal velge seg ut noen historier det skal arbeides videre med, er kunnskap og gjenkjennelse viktig. Ettersom det skal investeres mye tid og penger i et prosjekt, er det at produsenten kan identifisere seg med – og kjenne seg igjen i – historien av stor betydning for om man skal anta et prosjekt eller ikke. Det er derfor viktig å oppnå mangfold i produksjonsleddet.

Hva nå?

Kvinnens deltagelse i filmbransjen har kommet på den politiske agenda og vært et tema i flere debatter de siste ti årene, noe som har økt bevisstheten om temaet. Det har likevel ikke skjedd noen strukturelle endringer som kan sikre kvinnens deltagelse over tid, og det påpekes i notatet at dette delvis skyldes politikernes manglende vilje til å «gjennomføre egne definerte målsetninger» (Kulturdepartementet 2012:11). Arbeidsgruppa bak notatet har gjort en kvantitativ undersøkelse av NFIs samlede tall for produksjon av fiksjonsfilm mellom 2010 og 2014, dokumentarfilm: 2010-2013 og tv-drama fra 2006 til 2012. Menn som forteller historier om kvinner ser ut til å ha økt, men tallet på historier fortalt av kvinner ligger fortsatt langt ifra regjeringens målsetning om et minimum på 40 %, på regi er andelen kvinner kun 18 %. Tallene viser at kvinnelige regissører med minoritetsbakgrunn er totalt fraværende i denne perioden.

«Tallene viser at det er en overvekt av norske menn under 50 år som skriver, regisserer og produserer norsk audiovisuelt innhold i alle sjangre og formater. Størst er likevel dominansen i fiksjonsprosjekter for kino med høye budsjetter og kommersiell profil.»¹¹ (Kulturdepartementet 2012:11)

Både i *For en neve dollar mer*, rapport om regionale filmfond og i innspillsnotatet om mangfold kommer det frem at terskelen til regionale filmfond er lav og kan fungere som en inngangsport for uetablerte, eller det som kalles «underskogen» av produksjonsmiljøer. Men man kan ikke søke støtte til langfilmproduksjoner her. Da må man over den høye dørterskelen til NFI som ifølge rapporten om de regionale filmfondene gir 98 % av produksjonsstøtten til Oslo/Akershusområdet, og som ifølge innspillsnotatet stort sett bidrar til å sementere det eksisterende filmproduksjonsmiljøet.

Daværende kulturminister Giske foreslo i forbindelse med debatten rundt kvoteringen i filmbransjen i 2006, at man i første rekke skulle prøve ut en rekke

andre tiltak. Blant disse for eksempel talentutvikling, manusutviklingsmidler, mentorordninger og nettverksbygging. Han avviste ikke at kvotering kunne bli nødvendig for å få til en strukturell endring, hvis disse ordningene ikke førte frem (Giske 2006). Det er gjort en del forsøk på å oppnå strukturelle endringer i filmbransjen, for eksempel ved å fusjonere Norsk filmfond, Norsk filminstitutt og Norsk filmutvikling i 2008, til NFI, for å forhindre ansvarsforskyvning mellom de ulike instansene.

En del av disse ordningene er i ettertid blitt kritisert. Filmregissør Mariken Halle kritiserer blant annet tiltak fra norsk filmfond som kursing av kvinner i å være mer frempå og å ta mer plass, vage kvoteringsordninger hvor konsulentene i NFI «har en mulighet» til å prioritere kvinner, mentorordninger der kvinner får være assistenter hos mer erfarne regissører og prosjektet «Signatur K», hvor det ble satt av en egen pott til kvinnelige filmskapere. I intervju med Klassekampen påpeker Halle at av de 20 prosjektene som fikk støtte fra Signatur K- potten¹², var det kun to prosjekt som fikk videre produksjonsstøtte slik at de kunne ferdigstilles til film. Prosjektene det gjaldt var «De gales hus» av Eva Isaksen og «Engelen» av Margareth Olin, begge to svært veletablerte filmskapere, som i utgangspunktet kanskje ikke trengte øremerkede støtteordninger. Halle talte for en radikal kjønnskvoltering for å endre det skjeve forholdet (Larsen 2011). Det Halle her peker på, er at de individorienterte ordningene som er prøvd ut, ikke er nok, men at det må strukturelle endringer til for å oppnå en endring.

Den systemorientertes løsningsmodell er langt på vei gjennomprøvd, selv om flere tiltak ikke er tatt i bruk enda, som å holde tilbake støtten til det kommer inn nok søknader, slik det foreslås i «Ta alle talentene i bruk», eller å innføre kvotering slik regjeringen selv har foreslått hvis dette målet ikke nås. I notatet «Av Om For», pekes det på at myndighetene langt på vei ikke har gjennomført tiltak for å oppnå sine egne målsetninger (Kulturdepartementet 2012).

Universums undersøkelse av 5400 avgangsstudenter, viser at sikkerhet og stabilitet står i fokus når nyutdannede skal velge arbeidsforhold (Køhn 2009a). At filmbransjen oppfattes som risikofylt, i motsetning til andre yrker, er noe som også viser seg i rapporten Av Om For (2012). Men mange velger seg bort fra filmutdanninger og filmyrket fordi de heller søker seg til felt som anses mer trygge og som kan bidra til økonomisk stabilitet. I motsetning til tallene som kom frem i Tallenes tale (Kulturmeaglerne 2006), hvor andelen kvinner og menn

¹² I 2006 ble det satt av 2 millioner kroner i en utviklingspott til spillefilm hvor kvinner skulle prioriteres. Prosjektet ble kalt «Signatur K».

ved filmskolen i Lillehammer var like høy, var det bare en drøye tredjedel av søkerne kvinner i 2009.

«Tall som Rushprint har fått fra Filmskolen, viser at filmbransjen ikke virker lokkende nok på mange kvinner. Av de 475 som i år søkte seg til Den norske filmskolen på Lillehammer, var 305 menn og 170 kvinner» (Wisløff 2009)

I notatet *Av Om For* (Kulturdepartementet 2012) legges det frem en rekke forslag som vil bidra til å få frem nye talent og «underskogen», for generelt å senke terskelen for å søke støtte om midler til filmproduksjon. Som påpekt i NFIs rapport fra 2011, er utviklings- eller produksjonssøknader med kvinner i nøkkelposisjoner allerede i fåtall. Dette kan også tyde på at terskelen oppfattes som høy eller at en del personer forsvinner ved produsentleddet.

Fokus på produksjonsselskapene

Det er en tydelig politisk vilje til en jevnere kjønnsbalanse og et større mangfold av stemmer i norsk film. Som vi har sett i dette kapitlet går utviklingen allikevel svært sakte i denne bransjen. Selv om det politiske presset har økt –med forslag om ytterlige kjønnskvolter og en rekke tilskuddsordninger- har det ikke skjedd noen radikal endring i kjønnsbalansen. I NFIs rapport fra 2011, skriver de at de ikke har mottatt nok søknader fra kvinner. Mitt spørsmål er da hvor det i så fall stoppet opp? Hvis den Norske filmskolen på Lillehammer utdannet omtrent like mange menn som kvinner i 2006 (Giske 2006). Hva er det da som utgjør barrieren, eller «glasstaket» for kvinner som ønsker seg inn i bransjen? For å søke støtte hos NFI går søknaden ofte gjennom en produsent, så for mange er veien via produksjonsselskapene uunngåelig.

Produksjonsselskapene utgjør et viktig ledd for den som skal søke om å motta statlig støtte til produksjon og det kan derfor være slik at mange prosjekt og mennesker siles ut allerede her, før søknadene havner på NFIs bord. Et annet viktig aspekt som gjør produksjonsselskapene interessante for mitt problemfelt, er at det er akkurat i de tilfellene hvor det er nettopp produksjonsselskapene som forfinansierer hele produksjonen at kjønnsbalansen er størst.

«Dersom en skiller mellom filmer med og uten forhåndstilskudd fra NFI er kvinneandelen hhv 28 og 17 prosent. Kvinneandelen er relativt mye lavere for markedsfilm, enn for konsulentvurdert film, og lavest der NFI ikke har hatt noen påvirkning på produksjonsbeslutningen.» (Bransjerådet for film 2011:6)

Her skilles det mellom filmer som har mottatt forhåndstilskudd fra NFI, og filmer uten, som i utgangspunktet har arbeidet kun med støtte fra produksjonsselskap. Det er da også de uavhengige produksjonsselskapene som har hatt hele produksjonsbeslutningen, og har tatt avgjørelsene om hvilke prosjekt som velges ut og hvem som skal arbeide med dem. Disse produksjonene er satt i gang uten NFIs forhåndsgodkjenning og finansieres så av produksjonsselskapene og med andre private midler, inntil statlige midler i form av etterhåndsstøtte er mottatt. Et annet område hvor andelen kvinner er spesielt lav er når det gjelder markedsfilm. I NFIs rapport foreslås det at man fokuserer på markedsfilm hvis man ønsker å utjevne kvinneandelen jevnt over. Det foreslås å fjerne etterhåndstilskuddet til denne typen film helt og holdent, eller å øremerke også dette tilskuddet til prosjekter med høyt antall kvinner i nøkkelposisjoner (2011). I *Ta alle talentene i bruk* foreslås en ansvarliggjøring av produsentledet for at også de skal kreve flere kvinner i nøkkelposisjoner i de prosjektene de støtter. Det pekes i flere tilfeller på at man må legge mer ansvar over på produsentene og produsentforeningen for å heve mangfoldet av utøvere og fortellinger i norsk film.

”Vi må erkjenne at produsentene er den reelle dørvokteren. Produsentene må oppmuntres til å legge like stor kroppstygde bak sine kvinnelige kollegaer som sine mannlige. Det må ikke kunne være mulig å gjennomføre et prosjekt som Varg Veum, der syv filmer regisseres av bare menn.”
(Grünfeld i Bransjerådet 2011)

Det er ofte produsentene som søker NFI om penger til de prosjektene de ønsker å gjennomføre. Produksjonsselskapene får derfor en avgjørende rolle når det skal bestemmes hva som er gode historier og ikke, og hvilke fagfolk som kan passe til å gjennomføre dem. I Bransjerådets rapport fra 2011 tar de tydelig til tale for at det er hos produsentene at det ligger størst potensiale til endring og at produsentene må bidra aktivt for å oppnå en jevnere kjønnsbalanse. Flere av endringsforslagene går ut på å premiere produsenter som bevisst prioriterer kvinner i nøkkelroller (Bransjerådet 2011). Hvis disse endringsforslagene trer i kraft, vil produsentene i stor grad tjene på å få flere kvinner inn i nøkkelposisjoner i sine produksjoner. Det vil da også være vesentlig at de gjør seg attraktive for kvinner i sin markedsføring utad.

«Det bør være alle selskapers mål å tiltrekke seg de beste arbeidstakerne, spesielt innenfor kunnskapsbedrifter hvor de menneskelige ressurser er bedriftenes fremste kapital. Lederrekruttering regnes som en av de viktigste faktorene for bedrifters suksess, og de ulike bransjene konkurrerer seg i mellom om å framstå som attraktive for nye studenter og innovative arbeidstakere. Et miljø som ikke tiltrekker seg de beste vil

til slutt stagnere i selvtilfreds middelmådighet.» (Køhn i Rushprint no 5 2009b)

Produksjonsselskapene har ansvaret for en stor del av rekrutteringen til bransjen. De utgjør kanskje det første møtet med bransjen for nyutdannede eller andre som ønsker å arbeide med et filmprosjekt. Man kan også se på produksjonsselskapene som bransjens ansikt utad. Og dets uttrykk er viktig og kan enten fungere som en avkreftelse eller bekreftelse på fordommer om bransjen og produksjonsselskapene i særdeleshet. Dersom man virkelig ønsker alle de beste talentene inn i norsk film, bør bransjen oppfattes som et attraktivt sted å arbeide i for flere kvinner og menn. Som det pekes på både i rapporten «Ta alle talentene i bruk» og i notatet «Av Om For» fungerer produsentleddet som en *gate-keeper* inn til filmbransjen.

Produksjonsselskapene har altså en viktig rolle i forhold til rekruttering. Å sette søkelyset mot produksjonsselskapene virker derfor som viktig og riktig for å belyse spørsmålet om den forholdsvis lave rekrutteringen av kvinner til nøkkelposisjoner i norsk filmbransje. Jeg stiller derfor spørsmål om det kan være noe i måten filmselskapene kommuniserer på som snakker mest om, og til enkelte typer mennesker. Jeg vil også se på om det er noe spesielt i deres selvpresentasjon som kan virke inkluderende for noen og ekskluderende for andre. Ved å studere deres eget *ansikt* utad -deres presentasjon av seg selv og hva arbeidet deres innebærer ønsker jeg også å stille spørsmål om hvorvidt det kommuniseres forestillinger om gitte *egenskaper* som må til for å utføre dette arbeidet.

Problemstilling

Gitt de uavhengige produksjonsselskapenes viktige rolle i søknadsprosessene for å få produksjonsstøtte, i rekruttering til bransjen og i forhold til hvilke historier som blir satt i produksjon, ønsker jeg å se nærmere på deres egen presentasjon av seg selv på deres hjemmesider. Hvordan beskriver produksjonsselskapene sitt eget arbeid, samt kompetanse og egenskaper hos de ansatte?

Kap 3. Empirisk materiale og analytisk fremgangsmåte

I Rapporten om Likestilling på Filmområdet fra 2011 kommer det frem at likestillingen er kommet spesielt kort innen kinofilmproduksjon.

«Kort oppsummert viser tallene at målet er nådd for dokumentarfilm og kortfilm, mens for kinofilm er målet fortsatt ikke nådd» (Likestilling på filmområdet 2011:1-2).

Ser man på produksjon av kortfilm og dokumentarfilm var kvinneandelen oppe i den ønskede målsetningen på 40% i 2010. Ifølge rapporten, er mannsdominansen fremdeles tydelig, og spesielt når det gjelder produksjon av film uten forhåndstilskudd og film med støtte etter markedsvurdering (NFI 2011).

«Ti filmprosjekter søkte tilskudd etter markedsvurdering i denne vedtaksrunden. Tre av disse var barnefilmer. I rundens ti søknader var 15 % av nøkkelposisjonene (regissør, manus, produsent) besatt av kvinner» (NFI 2012).

Det er også tydelig at det har vært lav kvinneandel i søknadene hos NFI og av filminstituttets rapport fra 2011, fremgår det har vært en negativ utvikling, når det gjelder andelen kvinner, for denne type produksjoner (NFI 2011). Slik det kommer frem i notatet *Av Om For*, er de fleste som skriver, regisserer og produserer det meste av audiovisuelt innhold i Norge, hvite menn under 50 år. I denne rapporten påpekes det også at det er spesielt høy mannsdominans i fiksjonsprosjekter for kino, med kommersiell profil og høye budsjett (2012).

Utvalg

Jeg har til sammen sett på 72 selskapers hjemmesider, av disse er 35 omtalt i denne oppgaven, de resterende er utelatt fordi de har svært liten eller spesifikk produksjon (utover spillefilmproduksjon) eller fordi de ikke tilfører noen ny informasjon utover det som er omtalt i det følgende.

Med et nærmere blikk på selskapene, viste det seg vanskelig å trekke opp et tydelig skille mellom produksjonsselskap basert på hvilken type produksjoner de driver med. Mange av selskapene produserer både spillefilm, reklamefilm og

dokumentarfilm og leverer både til tv og kino. Noen selskap har delt opp organisasjonen, som for eksempel 4 ½ som nylig skilte ut en avdeling for reklame og én for spillefilm og Filmhuset som har en avdeling kalt Spillefilmhuset og en som heter Reklamefilmhuset. Reklamefilmproduksjon kan bety en mer stabil inntekt som kan brukes til å finansiere andre og/eller større produksjoner. En del selskap som for det meste driver med reklamefilm, har ambisjoner om å arbeide med spillefilmproduksjon. Selskapet Paradox gikk for eksempel i 2012 bort fra å produsere reklame og over til kun å produsere spillefilm.

Ser man på CVen til ansatte i de ulike filmproduksjonsselskapene er det tydelig at reklameproduksjon også er en vanlig inngangsport til senere å arbeide med spillefilm. Noe som bekreftes i presentasjonene av noen av de ansatte på 4 ½s hjemmeside.

«.....startet sin filmkarriere i Bergen der han jobbet for Alligator film som produksjonsleder på kort- og reklamefilm, samt små og større line-produksjoner. Han har også jobbet som innspillingsleder og scenografassistent» (4 ½ 2012b).

I en nokså ustabil og enda ikke sementert bransje som den norske filmbransjen, endrer mange av selskapene funksjon, utvides, legges ned eller slår seg sammen. Ettersom Norge fikk egen filmskole nokså sent, i 1997, er det også vanlig at opplæringen foregår som praksis i ulike grener, noe som gjør at de som arbeider i bransjen i stedet for skolebakgrunn har erfaring fra ulike felt.

«Førstartet opp 4 ½ jobbet han i New York og Oslo, som klipper på flere spillefilmer, samtidig som han produserte dokumentarer, musikkvideoer og reklamer» (4 ½ 2012b).

«Kaospilot ¹³med skarre-R og som andre vestlendinger fremstilles med noe høyt volum. har tidligere arbeidet med kultur og filmproduksjon, distribusjon, filmfestival, markedsføring og sponsorat»(4 ½ 2012b).

En del selskap arbeider med både spillefilmproduksjon og dokumentarfilmproduksjon, for tv eller for kino. Selv om kjønnsbalansen innen dokumentarfilmproduksjon er jevnet ut, er mannsdominansen fremdeles høy hva gjelder dokumentarfilmproduksjon for kino. Også fiksjonsserier for TV har vært en arena hvor mannsdominansen har vært tydelig (Kulturdepartementet 2012). På grunn av dette ble flere selskap som i hovedsak driver med reklamefilm, dokumentarfilm og produksjoner for TV også tatt med i utvalget til analysen.

¹³ Fra den danske reklameskolen som utdanner *Kaospiloter*. Før Westerdahls var etablert for 15 år siden, var det å være Kaospilot ansett som høystatus, i denne bransjen, noe tittelen også indikerer (egen anm).

De utvalgte filmproduksjonsselskapenes nettsider er i hovedsak fra Produsentforeningens medlemsliste, samt et utvalg produksjonsselskap som har mottatt finansiering fra NFI og som har blitt omtalt i forbindelse med publikasjoner på NFIs hjemmeside. Produksjonsselskaper som ikke opererer med egne hjemmesider, falt naturligvis bort. Selskaper som kun driver med spillproduksjon er heller ikke tatt inn i analysen.

Beskrivelse av hjemmesidene

En hjemmeside brukes generelt av bedrifter og organisasjoner, for å henvende seg til kunder og brukere for å gi informasjon eller for å reklamere for sine produkt eller tjenester. Produksjonsselskapenes hjemmeside skal presentere selskapet ikke bare for «kunder», som ønsker å betale for å få utført et arbeid, men også fungere som en presentasjon av selskapet og dets ansatte til resten av bransjen, samt fungere som et utstillingsvindu av piloter¹⁴ og trailere myntet på distributørene.

For å få kundene til å velge nettopp deres filmproduksjonsselskap til å få laget en reklamefilm, en film-, tv- eller spill-produksjon er det viktig å uttrykke både estetisk og tekstuelt hva slags arbeid man kan gjøre, profilere selskapets troverdighet, smak og stil. Dette vil gi eventuelle kunder en idé om hva bedriften er god for både kreativt og i forhold til om de evner å fullføre et oppdrag.

Gjennom nettsidene henvender også hvert enkelt produksjonsselskap seg til andre utøvere i bransjen fordi de også er «kjøpere» av gode ideer til manus og lignende og vil gjerne at kreative manuskribenter skal henvende seg akkurat til dem med en gryende kassasuksess av et manus. Produksjonsselskapet skal også finne samarbeidspartnere, sponsorer og fylle roller som må inn i alle ledd av produksjonen. Små selskaper som ikke kan ta store produksjoner alene kan også kommunisere mot andre selskaper som potensielle samarbeidspartnere. Jeg har i denne analysen ikke tatt hensyn til hvem som er primærmålgruppen for hjemmesidene, men har hatt fokus på hvordan deres identitetsmarkører kan oppfattes av andre i bransjen og av de uetablerte. Hvordan selskapene «snakker» til kunder og distributører er kun beskrevet for å gi en forståelse av hjemmesidenes innhold og utforming.

Det bør påpekes at arbeidet som for eksempel produsent eller regissør i filmbransjen i største del av bransjens historie ikke har vært et yrke man har gått på skole for å lære. I likhet med mange andre kunstneriske yrker har ikke dette arbeidet vært knyttet til noen bestemt utdanning. Dette gjør at man på ett eller annet vis må presentere verdien av eget arbeid for eksempel ved å vise til lang

¹⁴ En pilot er en prøveversjon av en kommende filmproduksjon. For å vise hvilket uttrykk man har tenkt seg. Piloter lages ofte i forbindelse med søknad av støtte til film. En pilot lages ofte tidligere i prosessene enn en trailer som lages nærmere premieredato som en reklame for filmen rettet mot kinopublikummet

erfaring, ekspertisekunnskap og kreative evner. Det er dermed viktig at man i tillegg til å vise at akkurat dette selskapet kan gjøre den beste jobben for dem, også lar verdien i det arbeidet som gjøres skinne igjennom. Dette kan man gjøre ved å vise frem hvilke kunnskaper man har, at dette ikke er en enkel jobb, at det kreves tid og selvoppofrelse og at man skal ha spesielle kunnskaper og evner for å klare jobben.

Produksjonsselskapenes hjemmesider endrer seg og oppdateres nokså ofte. Ikke bare for å presentere nye produksjoner og ansatte, men også for å tilpasse seg hva som anses som stilrett til enhver tid. Som nevnt tidligere endrer en del selskap seg i forhold til hva slags arbeid de utfører, selskaper slås sammen eller endrer funksjon. Innholdet endrer seg også for å nå nye eller andre målgrupper, fordi de skal *snakke til* et annet publikum. I løpet av det året jeg har arbeidet med materialet, har mange av sidene endret seg. Noen av idene er tatt bort fra produsentforeningens hjemmeside, noen har endret navn, slått seg sammen med andre selskaper eller har lagt ned selskapet. Som eksempel har Nordisk films hjemmeside vært under oppdatering det siste året. Innholdet på siden har vært å finne igjen på den danske hjemmesiden og på morselskapet Egmonts hjemmeside, men også disse sidene har fått nytt innhold etter at jeg gjorde analysen. Kautokeinofilms nettside ble også lagt ned og gjort om til en Facebookside. Og Feil Films hjemmeside er ikke lenger å finne i Produsentforeningens medlemsliste. Svært mange av selskapenes hjemmesider har endret seg i fargebruk og design. Ettersom målet med denne oppgaven ikke er å gjøre en endringsanalyse, har jeg ikke fokusert på disse endringene eller forsøkt å svare på om noen av dem kunne hatt betydning for det temaet jeg studerer¹⁵.

For å begrense omfanget måtte jeg på et tidspunkt «fryse» materialet. Noe jeg gjorde ved at jeg skrev ned, logget¹⁶, alt det jeg så på hovedsidene og undersidene, bilder, logo, videoer og tekst og fargebruk. Jeg satt igjen med en utskrift som jeg senere brukte til å se om jeg kunne finne noen mønster i materialet. Jeg undersøkte om det var noe som gikk igjen og som kunne utgjøre interessante kategorier å studere nærmere.

Kategorisering av materialet

Jeg begynte min *research* på området midt i debatten rundt Frobenius uttalelser om filmen Pax og kjønnskvolter til filmbransjen. I en del nettdebatter i kjølvannet av disse uttalelsene¹⁷, kan man finne en rekke stereotype fremstillinger av egenskaper som skal til for å kunne arbeide med film. Som for

¹⁵ Et par av selskapene, blant annet Nordisk Film, ble kontaktet med spørsmål om å få vite hva endringene (nedleggelsen av siden) skyldtes, men uten å få svar.

¹⁶ Jeg logget alt av audiovisuelt innhold ved å skrive det om til tekst.

¹⁷ I (<http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=10091536>, Fra kommentarfeltet, Hentet: 05/01 2012)

eksempel at menn har den type *tunnelsyn* som skal til for å kunne produsere film, at menn er villige til å ta den *risikoen* som må til, at kvinner er mer opptatt av familie og hjem og at dette ikke er kombinerbart med slike yrker¹⁸. Hvis man tar utgangspunkt i summen av midler som tildeles produksjoner med menn i nøkkelposisjoner versus de med kvinner i nøkkelposisjoner, er spriket stort. Det at kvinner ikke søker om støtte til kostnadsstunge produksjoner og forklaringer som at kvinner i filmbransjen, og også ellers i næringslivet, ikke utsetter seg for økonomisk risiko i like stor grad som menn (NFI 2011) gjorde at *risiko* ble et nøkkelord da jeg først skulle se på materialet. Var fremstillinger av yrket som risikofyllt noe som også gikk igjen i det selskapene kommuniserte om seg selv?

I utgangspunktet hadde jeg nok også dette i bakhodet da jeg først begynte å gå igjennom nettsidene og så på om egenskaper som risikovilje ble fremhevet også her. Dette var riktignok noe som var å finne på en del av hjemmesidene, men for å kunne si noe mer om materialet trengte jeg å dele inn i flere og andre kategorier. Materialet var også omfattende og det var viktig å gjøre en sortering, eller kategorisering av det, for å danne meg en oversikt. Da jeg skulle gjøre denne kategoriseringen, begynte jeg å lete etter koder, eller *knutepunkt*. Knutepunkter består, ifølge Jørgensen og Phillips, av nodalpunkter, mesterbetegnere og myter som kan bidra til å forstå hvordan diskursen, identiteten og det sosiale rom er organisert (1999:63)

Solheim bruker et lignende begrep, nemlig *nøkkelsymbol* som hun definerer som «en paradigmatisk meningssammenheng som strukturerer vårt meningsunivers» (1998:30). Slik prøvde jeg å se om jeg kunne finne noen mønster i materialet. Jeg tok i utgangspunktet for meg kategorier jeg hadde «oppdaget» da jeg sammenlignet materialet med tidligere forskning på området. Jeg forsøkte, som nevnt, å se om egenskaper som risikovilje og viljen til å satse, var noe som ble fremhevet også på disse sidene. Jeg hadde nok, ubevisst, konstruert en hypotese som jeg så for meg som en pil, som ledet mot et punkt, et svar (og kanskje -men helst ikke- mot en avkrefvelse). Da jeg satte meg ned med det utvalgte materialet, bredte det seg ut i alle retninger, og for å se noe mønster i det i det hele tatt måtte jeg flere ganger «lese» materialet på nytt.

I følge Umberto Eco er en viktig del av analyseprosessen mottakerens avlesning, tolkning og forståelse av materialet. Hvordan en avleser et materiale, hva som plukkes ut og ses på som betydningsfullt og ikke, er i stor grad farget av avleserens egen erfaring (1979). I arbeidet med disse nettsidene, og for å se hva det var som var meningsbærende kategorier for det jeg ønsket å studere ble det

¹⁸ I <http://znett.com/2011/10/kvinnekvota/> hentet : 19/09 2012, Fra kommentarfeltet «*Menn er i større grad villige til å møte de problemer og utfordringer det medfører å lage film*» eller at «*Menn har større risikovilje og større evne til tunnelsyn*» («Kjetil Korslund»)

viktig å forsøke å fremmedgjøre meg materialet, eller objektivere det, for å skaffe meg en bedre oversikt (Bourdieu 2007). Valg av empiri var i utgangspunktet gjort fordi jeg ønsket å studere aktiviteter som eksisterte uavhengig og upåvirket av egen tilstedeværelse som «forsker». Men heller ikke dette materialet taler for seg selv. De spørsmålene en stiller til materialet og måten en leser noe ut av det på baserer seg på egen levde erfaring og fordommer om temaet. Tolkningen av datamaterialet er derfor uansett ikke upåvirket av forskeren (Silverman 2004). Det er viktig å ta ens egen levde erfaring, ens fordommer eller ens førforståelse i betraktning og å reflektere over hvordan den kan påvirke resultatet.

Ved å logge¹⁹ innholdet på sidene skaffet jeg meg en oversikt over det empiriske materialet. Dette ble en måte å få kartlagt materialet på med beskrivelser av nettsidenes estetikk og innhold på forsider og undersider. Jeg laget andre spørsmål enn de jeg hadde startet opp med for å forsøke å se etter andre typer utsagn og finne nye mønstre i materialet. Her ble likheter mellom sidene kartlagt og jeg noterte utsagn, i tekst og billedbruk som gikk igjen fra én side til en annen. Jeg så også på om det var noen synlig likhet mellom de selskapene som var veletablerte og de uetablerte.

I fortolkning av materialet tok jeg for meg hvordan selskapene omtalte, ved bruk av tekst, lyd og bilde, ulike temaer som falt innenfor de kategoriene som virket meningsbærende. Jeg plukket fra hverandre utsagnene på sidene, for så å sette dem sammen igjen til hele historier for å forstå identitetskonstruksjonene selskapene hadde gjort av seg selv. Jeg fulgte også referansekjeder som utsagnene på sidene satte i gang for å kunne se hvilke symboler og *myter* disse var bærere av. Roland Barthes beskriver myter som ofte ubevisste konstruksjoner som er så spredt i en kultur at de anses som natur og som gir oss ferdige svar på universale spørsmål (1957).

Analytisk fremgangsmåte

Websidene består av fortolkninger av virkeligheten – og i og med at presentasjonene ofte består av visjoner for selskapet – og av ønsker om hvordan «virkeligheten» skal være, blir min fortolkning av materialet en fortolkning av den tolkningen som allerede er gjort etter en hermeneutisk tradisjon slik den forstås av Geertz (1973).

Jeg har forøvrig brukt flere analysemodeller, blant annet den modell for filmanalyse med utgangspunkt i semiotikken, som beskrives av Casetti og de Chios (1991). Etter denne modellen for filmanalyse, plukker man fra hverandre

¹⁹ Jeg logget alt av audiovisuelt innhold ved å skrive det om til beskrivelser i tekst.

filmen og studerer dens *tegn*. Alle filmens elementer er tegn; lyd, lys, tekst, som studeres, tolkes, settes i sammenheng igjen og så tolkes som enhet i sin kontekst, hvor dens mening ble produsert. Noe som preger websidene, til forskjell fra film, hvor *tid* er et viktig aspekt, er samtidigheten. Leseren velger i større grad rekkefølgen på hva hun vil lese og når. Men – slik jeg kom frem til da jeg forsøkte å dele opp materialet – kan tekst og estetikk ikke analyseres hver for seg. Tekst, bilder, video, lyd, animasjon og grafiske elementer overlapper og utfyller hverandres betydning og betydninger hierarkiseres i forhold til hverandre ved deres plassering.

Slik ble også Leeuwen og Kress' multimodale analysemodell relevant for tolkningen av mitt materiale. Sammensetningen av tekst, bilder, film, animasjon og grafiske elementer gjorde at jeg også studerte materialet med en *multimodal analysemodell* i bakhodet, noe som passet til utformingen av disse hjemmesidene. Websidene kommuniserer som sagt ved å bruke flere ulike tegn, som tekst, bilde og video (og i noen tilfeller også audio). Van Leeuwen og Kress har kalt denne analysemodellen *multimodal*. Det gjøres hele tiden valg om hva som skal sies i tekst og hva som skal fortelles ved bruk av bilder, lyd eller begge deler. Disse modalitetene er satt sammen på ulike måter, slik at de enten forsterker hverandre – ved at de kommuniserer det samme bare på ulike måter – komplimentere hverandre, eller de kan fylle ulike hierarkiske funksjoner i forhold til hverandre. En multimodal analyse bør også basere seg på hver enkelt elements meningspotensial. Man analyserer samspillet, men må også ha en forståelse av at lyd, bilder, tekst, grafikk, film og animasjon er ulike element, eller modaliteter, underlagt ulik sjangerhistorie og tolkningstradisjon (Kress og van Leeuwen 2001).

Jeg gjør i utgangspunktet en *denotativ* beskrivelse av disse sammensatte elementene, studerer dets tegn, og forsøker videre å redegjøre for *konnotasjoner* altså de medbetydninger tegnene har i sin sammenheng, noe som er i tråd med Roland Barthes' analysemodell. I fremstillingene av referansekjedene og i forståelsen av symbolbruk har jeg i tillegg til å basere meg på flere av Jorunn Solheims (1998,1997, 2007) arbeider, også hatt Barthes begrep om *myter* i bakhodet, i og med at jeg forsøker å tolke de sosiale medbetydningene som foregår på det konnotative nivået (i Sørensen m.fl. 2008:45-46).

Faircloughs forståelse av *diskurs* som et ideologisk og hegemonisk brytningsfelt hvor bestemte måter å tale og tenke om verden på, forbindes med bestemte måter å handle på, med bestemte aktører og institusjoner. I hans «kritiske diskursanalyse» er, teori og metode tett forbundet og benyttes til avdekke impliserte maktrelasjoner og i å forstå hvordan mening framsettes, møtegås og forhandles (Sørensen mfl. 2008 105-112).

Selv om jeg i denne oppgaven har avgrenset meg til å se på hvordan selskapene presenterer seg selv på sine hjemmesider, står sidene ikke isolert. Det

produsentene kommuniserer om seg selv på hjemmesidene, står i sammenheng med andre representasjoner av selskapet på andre arenaer. Selskapene markedsfører også seg selv gjennom hvordan de fremstår i personlig møte med andre i bransjen, på fester og festivaler og i presentasjonen av deres produkter. I følge Fairclough (i Jørgensen og Phillips 2010) vil man se avleiringer av sosial praksis i diskursene, men en diskurs står også alltid i et dialektisk forhold til andre diskurser. For mitt materiale vil dette kunne ha betydning i og med at jeg på den ene siden søker å se etter avleiringer av sosial praksis og institusjonalisert kultur, på sidene og på den andre siden må se hvordan disse hjemmesidene forholder seg til andre lignende diskurser. Når selskapene omtaler seg selv på sine hjemmesider, gjøres dette i forhold til konkurrentenes hjemmesider, de preges, ubevisst av hverandre og av andre lignende diskurser. Noen selskaper forsøker i større grad å skille seg ut, være annerledes og på denne måten vekke oppmerksomhet.

Som nevnt tidligere har selskapene som mål å kommunisere til ulike mottakere for eksempel kunder, distributører og andre bransjefolk. Det som kommuniseres på sidene kan også bære på deler av andre diskurser med intertekstuelle referanser som kan skape gjenkjennelse hos andre i bransjen, som referanser til fellesnevnerne og felles interesser, for eksempel gamle filmer, stilarter og figurer som anses som felles kunnskap for folk som har film som interesse. I og med at selskapene i en viss grad reklamerer for seg selv på sidene, bærer uttrykket også intertekstuelle referanser til andre «reklame-diskurser». Det finnes også en del normer for hvordan man reklamerer for seg selv, som vi kjenner igjen fra markedsføring av produkter og selskapers varemerkeproduksjon. Sidene formes også med blick på spesifikke rammer, teknologiske muligheter og begrensninger og hvordan den diskursordenen som gjelder i dette *multimodale* mediet er. Ifølge Fairclough trekker enhver diskurs med seg elementer fra tidligere diskurser. Jeg kommer også til å ta for meg hvordan disse sidene er bærere av intertekstuelle referanser og hvilken betydning jeg tolker disse til å ha (Jørgensen og Phillips 2001).

Kap. 4 Teori og analytisk tilnærming

Teori om symboler og myter

I sin forskning på makt, kjønn og arbeidsliv retter Ellingsæter og Solheim (2002) søkelyset mot det moderne arbeidslivet. De peker på at dette er en arena hvor kjønnsdelingen fortsatt er en av de mest markante i Europa til tross for at Norge ligger høyt hva gjelder kjønnsbalanse på det politiske feltet. Dette er et paradoks som også gjelder for filmområdet, hvor det er stor avstand mellom det politiske initiativet og hva som faktisk har skjedd av forbedringer i forhold til utjevningen av kjønnsbalansen de siste årene.

Den uttalte politiske viljen til jevnere kjønnsbalanse har tilsynelatende bransjens konsensus. Den reelle utjevningen på en del områder innen filmproduksjon har derimot vært påfallende liten. En av mine intensjoner i denne oppgaven, vil være å fokusere på hva som ligger i dette spriket mellom de uttalte målene og hva som faktisk skjer i forhold til kjønnsutjevning i bransjen. For å belyse dette temaet, vil jeg benytte Solheims idé om at vi i vår kultur forholder oss til et paradoks: På den ene siden forholder vi oss til et liberalistisk prinsipp, om at alle mennesker er like -og på den annen side- til vårt syn på mennesker som forskjellige; som kvinner og menn. Solheim skriver at vi på den ene siden forholder oss til en *universalistisk kode* basert på likhetsprinsippet – hvor kvinner og menn er like som individer med samme rettigheter og plikter – og på den andre siden til en *partikularistisk kode*, hvor individet konstitueres i symbolske kategorier som kvinner og menn og hvor de innehar ulike eller *komplementære*²⁰ plikter og rettigheter. Dette paradokset ligger til dels uartikulert i vår kultur, og er noe som må analyseres frem på et *dypsymbolsk* nivå for å kunne forstå de mekanismer som fører til ulike typer kjønnsdeling i vår moderne kultur (1998). Disse strukturene som ligger under, baserer seg på myter om hva kvinner og menn er eller skal være (Barthes 1957), hva deres forskjellighet består i og, som konsekvens, hva de kan og ikke kan gjøre. I mange kulturer er disse mer uttalte enn i vår, men ettersom vi i samme moralkode offisielt forholder oss til likhetsprinsippet, er det nødvendig å dra disse mytene -og de dyptliggende strukturene de fører med seg- opp i lyset (Solheim 1998). Produksjonsselskapenes hensikt er som nevnt tidligere å selge inn selskapet overfor kunder, distributører og samarbeidspartnere fra bransjen. Ved bruk av Solheims prinsipp ønsker jeg imidlertid også å diskutere hvilken

symbolikk som ubevisst tas i bruk, og hvilke bakenforliggende myter som kan tolkes ut av dette empiriske materialet.

Kjønnsbarrieren

Skjeie og Teigen forstår kjønnsbarrieren som et prosessfenomen, «som skapes i samspill mellom strukturelle forhold, forskningspolitisk organisasjon, institusjonell kultur, individuelle preferanser og reaksjonsmåter over tid» (2003:108). I en del av undersøkelsene gjort av filmbransjen, har man satt søkelyset både på individuelle preferanser (ACNielsen 2006) og strukturelle forhold (Kulturdepartementet 2012). Det jeg i denne oppgaven vil fokusere på, er om og i så fall hvilket bilde hjemmesidene gir av selskapets og bransjens eksisterende institusjonelle kultur.

Habitus

Pierre Bourdieu peker på at valg og forventninger til karriere styres av innarbeidede mønster, *strukturerende strukturer* og handlingsmåter. Slike mønster omtaler Bourdieu som habitus, som er tett forbundet med klasse og makt. Handlingsmønster som fører til ulikhet reproducerer de objektive strukturene disse oppstod i, noe som her kan illustreres med valg av yrke, etter hva man tror man som mann eller kvinne passer til. Når Bourdieu omtaler klasseulikheter, peker han på at mennesker har vanskelig for å overskride klasser fordi de ikke kan legge sin habitus til side. Deres habitus utstyrer dem med ønsker, motivasjon, kunnskap, egenskaper og strategier som gjør at de kan og vil reproducere sin egen klasse (Bourdieu i Smith og Riley 2009). Men for å forstå hvordan habitus reproducerer ulikhet må man også forstå Bourdieus begrep om *kapital*. *Økonomisk-* (finansielle ressurser), *sosial-* (kontaktnettverk) og eller *kulturell* kapital, definerer ulikhet og sosial makt innenfor ulike *felt* i samfunnet, som for eksempel innenfor kunstmiljø, skoleverk, rettsvesen o.l. Den kulturelle kapitalen defineres av en persons kunnskap, smak og preferanser, formelle kvalifikasjoner og evnen til å skille mellom det som er «bra» og det som er «dårlig».

Bourdieu's syn på reproduksjonen av ulikheter og classeskiller i samfunnet kan delvis også anvendes til å studere reproduksjonen av kjønnsdelingen i arbeidsmarkedet. Likt utgangspunkt i kunnskap, kompetanse og politisk vilje til å få frem kvinnelige stemmer, har ikke ført til den ønskede kjønnsbalansen. NFI påpeker i rapporten *Likestilling på filmområdet* (2011) at antallet kvalifiserte kvinnelige søkere til produksjonsstøtte til spillefilm var lav. I Kulturdepartementets rapport *Av Om For*, foreslår man en rekke strukturelle endringer, for å senke terskelen slik at man får større mangfold både hva gjelder kvinner og personer med minoritetsbakgrunn, inn i filmbransjen. Kan det være

en mulighet for at det finnes en institusjonalisert kultur i filmbransjen som gjør at mennesker, uavhengig av kvalifikasjoner, føler at de ikke vil passe inn eller at de ikke har de personlige egenskapene som verdsettes i bransjen? Oppfattelsen av kulturen i filmbransjen og av menneskene som arbeider og lykkes i denne bransjen, har påvirkning på menneskers ønsker og motivasjon for å søke seg inn der.

Med utgangspunkt i disse prinsippene kan man spørre seg om reproduksjonen av kjønns skillet i norsk film skyldes en reproduksjon av kvinners og menns habitus som styrer deres ønsker, motivasjon og strategier. Og om det er noe i det selskapene selv kommuniserer som er med på å forsterke et inntrykk av at dette ikke er en bransje som passer for alle, slik at mange kvalifiserte søkere ikke ser det å kontakte et produksjonsselskap som et reelt valg? Opprettes det myter om hvem man skal være og hva som skal til for å lage (god) film? Med referanse til Bourdieus (1993) begrep om hvordan mennesker handler i tråd med sin habitus, og ikke som rasjonelle agenter, og ideen om at valg og preferanser tilpasses de mulighetene mennesker er forespeilt, skal jeg se på hvem som eventuelt kan føle seg inkludert eller invitert av disse hjemmesidene, og hvem som kan føle at dette er et rom som er lukket for dem.

Teori om identitet og idealtyper

Identitet²¹ slik det forstås av Giddens (1991) er ikke noe konstant, men en prosess, den er fortellingen individet ønsker å gi av seg selv til omverdenen og er kontekstuellet betinget, ettersom den kan variere fra en sosial sammenheng til en annen. Performativitet og aktørskap har stått sentralt i studier av identitet og har ført til at man i nyere kulturstudier oftere snakker om identitetsdannelse, som et verb, for å fremheve at det er noe som gjøres. Identitetsdannelsen kan gå ut på å bekrefte det enhetlige, det homogene eller det eksklusive eller det kan gjøres fra en marginal posisjon, som opposisjon mot konvensjoner og fastsatt orden (Sørensen mfl 2008:139-141)

Ifølge Solheim (2002) er en viktig faktor i en persons eller en gruppes identitetsdannelse, å avgrense seg fra andre og danne et symbolsk rom for seg selv. Dette gjøres blant annet ved bruk av identitetsmarkører, elementer som sier noe om hvem vi er og slik det beskrives av Irigaray, gjennom symboliserende praksiser (1978). Slik bærer dannelsen av egen identitet med seg ekskludering. Ikke alle kan være med på å definere hvor disse grensene skal gå og hvem eller hva som skal inkluderes eller ekskluderes i denne identitetsdannelsen. Hvem som har definisjonsmakt over hvem, eller hva som skal inkluderes i dette

²¹ Giddens skiller mellom *Identity* og *Self-Identity*, hvor *Self-Identity* handler om hvordan individet oppfatter seg selv og *Identity* er hvordan man oppfattes av andre (1991).

symbolske avgrensede rommet, er knyttet til hvem som har hegemoni på området, eller hvilke symbolske betydninger som har hegemoni i en bestemt kontekst (Solheim 2002). I filmproduksjonsselskapenes markedsføring av sitt selskap, gjør de også en presentasjon av selskapet og dets ansatte.

I dette materialet skal jeg se på hvordan selskapene definerer seg selv og hvilke markører de bruker for å fortelle hvem de er, og implisitt -hvem de *ikke er*. Solheim peker på at det er stor forskjell på hvem som har definisjonsmakt (1999b), men at de som har denne definisjonsmakten ikke nødvendigvis har noe intensjonelt eller bevisst forhold til hvordan deres måte å kommunisere på bidrar til eksklusjon (2002). Et relevant spørsmål vil i denne sammenheng være om selskapenes presentasjon av sine ansatte og sin bedrift ubevisst, kan føre til ekskludering.

Det er ikke gjort så mange studier av den institusjonelle kulturen i norske filmproduksjonsselskap, men Kari Nyheim Solbrækkes studie av reklamebransjen, er relevant for min oppgave, ettersom bransjene har flere fellestrekk og fordi flere av de studerte selskapene både driver med filmproduksjon og reklamefilmproduksjon. I denne studien peker Solbrække på at det er vanlig å fremstille seg selv som en personlighet, og hun beskriver en del personlighetstrekk som synes å være mer verdsatte enn andre i bransjen. For eksempel er det å fremstå som utvungen, frihetssøkende eller leken, spesielt verdsatt blant de som arbeider i reklamebransjen. I Staunes og Søndergaards forskning på ledere i næringslivet kommer det også frem en del idealtyper i beskrivelsene av de som lykkes som ledere. De kan bli beskrevet som «fremadstormende høydespringere», «kometer», «stjerneskydd» og «high fliers» (Staunes og Søndergaard 2006).

I denne oppgaven tar jeg for meg identitetspresentasjoner på filmproduksjonsselskapenes hjemmesider. Jeg ser også på hvordan selskapet fremstiller seg selv i markedsføring av selskapet som helhet, og hvordan de presenterer sine ansatte. Jeg skal se på hvilke egenskaper selskapene selv fremhever som viktige for å arbeide i bransjen, samtidig som jeg vil forsøke å gi en tolkning av den symbolske verdien av disse egenskapene. Videre vil jeg se på hvilke personligheter som idealiseres i filmproduksjonsselskapenes hjemmesider, samt hvilken identitet som fremvises som del av selskapenes varemerkebygging. Jeg vil også bruke begreper om hvordan dannelse og markering av identitet kan føre med seg ekskludering.

Homososialitet og hegemoni

Kulturdepartementets rapport om mangfold definerer, som nevnt tidligere, gruppen som er mest aktiv innen norsk filmproduksjon til i hovedsak å bestå av

unge hvite menn fra Oslo (2012). Ifølge *Rekruttering til norsk filmbransje*, rekrutterer denne gruppen, mennesker som ligner på dem selv inn til bransjen (ACNielsen 2006). Av dette kan man forstå at de som innehar nøkkelposisjoner innen filmproduksjon i Norge, består av en nokså homososial gruppe som *rekrutterer homososialt*. Det vi vil si at rekruttering skjer på bakgrunn av likhet med resten av individene i gruppen. For å få inngang i en homososial gruppe kan det (underliggende) forventes at den som skal innvies i gruppen innehar en del uformelle egenskaper som ligner på dem gruppen allerede har, og i tillegg gjerne tilfører noe nytt som kan forsterke hele gruppens status. Dette kalles for *kooptasjonskultur* og brukes som en forklaringsmodell på hvorfor homososial rekruttering skjer. Bourdieu eksemplifiserer det med ansettelsesprosesser blant leger og professorer, hvor det i tillegg til en del formelle krav, også finnes implisitte og uuttalte krav om hvordan man skal være og hvilke egenskaper man skal ha (Bourdieu 1993). Homososial rekruttering er en vanlig forklaringsmodell på skjev kjønnslikestilling i yrkeslivet og ses ofte på som en viktig årsak til at enkelte mennesker marginaliseres på grunn av kjønn eller hudfarge (Skjeie og Teigen 2003). Kooptasjonskultur og habitus virker ikke bare inn på hvordan mennesker blir rekruttert, men også hvilke muligheter mennesker ser for seg selv og dermed på hvilke valg de foretar seg for eksempel når det gjelder karriere (Bourdieu & Wacquant 1993).

Med dette arbeidet skal jeg ikke studere rekrutteringsprosesser direkte, men jeg ønsker å studere om det kan være noen identiteter, uformelle egenskaper og verdier som fremheves på produksjonsselskapenes hjemmesider. Jeg kommer i den sammenhengen også til å bruke hegemonibegrepet for å se om enkelte ideer om hvordan man skal være og hvilke egenskaper man skal ha i dette yrket, er mer fremtredende enn andre på filmselskapenes hjemmesider.

Hegemonibegrepet jeg bruker her tar utgangspunkt i begrepet slik det defineres av Gramsci. Han utvider hegemonibegrepet til ikke bare å handle om økonomiske forhold slik de brukes av Marx og Engels, og Hegel. Og får det til å handle om hvordan ideologier spres gjennom sosiale og kulturelle relasjoner, hvor maktinstitusjoner og intellektuelle setter dagsorden for hvilken ideologi som skal råde/praktiseres/brukes i menneskers hverdag (Nordberg 2000). Hvis vi skal overføre denne betydningen til en yrkesgren, kan vi tenke oss at det kan finnes en rådende hegemonisk idé om hvordan man er en god filmregissør eller filmprodusent og hvilke verdier og egenskaper man da bør ha.

Maskulinitet og kjønnskoding

Faren med å dele inn analysen i binære kategorier som *kvinne* og *mann*, er at man tar utgangspunkt i heteronormative og essensialistiske forestillinger om menn og kvinner. Når jeg bruker begrepene kvinne og mann i det følgende,

refererer jeg til personer med kvinnekropp eller mannskropp, eller som Søndergaard mer presist kaller det; individer med *feminine eller maskuline kroppstegn* (2002). Jeg kommer i denne oppgaven til å behandle begreper om kvinnelighet og mannlighet som mytologiske system (Barthes 1957), symbolske forestillinger eller som refererende kjeder av meningssammenhenger, som er knyttet til en bestemt kulturell og historisk kontekst, slik de skrives frem av Solheim (1998, 2004, 2007), og ikke som kvinnelighet og mannlighet som bærere av noen form for iboende essens.

Mens kvinner symbolsk kobles til familie og barn, kobles menn til andre egenskaper (Skjeie og Teigen 2003). Denne koplingen er blitt påpekt av mange teoretikere, ikke minst av Simone de Beauvoir (1949) som behandler problemene *immanens* og *transcendens* i forhold til kvinnen, og hennes kropp og verden utenfor. Ettersom kvinnens kropp kan føde barn, blir kvinnen alltid sett i sammenheng med sin relasjon til andre, som mor, søster, ektefelle, elskerinne. Både Beauvoir og Luce Irigaray (1978) peker på den ambivalensen som oppstår når kvinnekroppen settes i forbindelse med naturgitte egenskaper til reproduksjon og ligninger brukes til å forklare kvinners evne til å arbeide og å skape noe utenfor den private sfæren.

Dette kan kanskje høres ut som om dette ligger langt bortenfor dagens likestillingsdebatt, men hvis vi ser på ACNielsens rapport om rekruttering til filmbransjen (2006), ser vi at kvinner ofte settes (og forklarer seg selv inn) i sammenheng med familie og barn for å forklare hvorfor det ikke rekrutteres flere kvinner til norsk filmbransje. For å forstå hvordan mannlighet fremstilles i mitt empiriske materiale, skal jeg blant annet benytte meg av Lance Strates analyse av hvordan maskulinitet fremvises i øl-reklamer. Her beskriver han en rekke handlinger og symbolske verdier som knyttes til det å være mann.

“Biology determines whether we are men or female; culture determines what it means to be male or female, and what sorts of behaviors and personality attributes are appropriate for each gender role» (Strate 1992:79)

Den arketyriske «The Mans Man» -med en rekke konnoterte egenskaper trekkes frem i reklamene, som primært rettes mot menn (1992). Ved å analysere disse reklamene, trekker Strate paralleller om forventninger til hvordan en «riktig» maskulinitet skal utføres og hvilken personlighet som anses som mannlig, noe som igjen kan bidra til kjønnssekskludering.

Jeg vil også benytte meg av Staunes og Søndergaards forskning på ledere i næringslivet og deres beskrivelser av hegemoniske ideer om hvordan en leder bør være og av riktige måter å gjøre maskulinitet på i lederbransjen. De påpeker at det samtidig som en type maskulinitet gjøres til norm, også lages en norm for

hva maskulinitet skal være (2006). Symbolske verdier hierarkiseres og hegemoniseres og skaper, ifølge Solheim, generelle standarder for verdier og normer (2002). Jeg skal se på hvordan dette gjøres i mitt datamateriale.

Av den politiske viljen til å skape kjønnsbalanse i filmbransjen og bransjens tilsynelatende interesse for å gjennomføre dette, må man anta at kommunikasjon som virker ekskluderende er utilsiktet og også uønsket. Jeg ønsker i denne oppgaven ikke å snakke om hva kvinner/menn *er* eller ikke *er*, *har* eller ikke *har*, men det som kommuniseres i fremstillingene på websidene.

Kap. 5 Fremstillinger av det gode selskapet

Filmprodusentenes hovedformål med websidene er å markedsføre seg selv for kunder, distributører og andre i bransjen. I denne markedsføringen vil man bruke ulike virkemidler for å forsøke å fremstille sitt selskap i et mest mulig positivt lys. Hva som inngår ellers i det enkelte selskaps målsetning for markedsføringen, kan variere. Et nyetablert selskap, kan ha fokus på å bli lagt merke til, mens et veletablert selskap kan fokusere mer på å opprettholde sitt renommé og sine kontakter. I markedsføringen vil det uansett være viktig å skape en identitet for sin egen bedrift, for å gjøre denne gjenkjennbar og forutsigbar for målgruppen. I denne identitetsdannelsen inngår en avgrensning av seg selv fra andre og dannelsen av et symbolsk rom for seg selv. Slik bærer dannelsen av selskapets egen identitet med seg ekskludering. Ikke alle kan være med på å definere hvor disse grensene skal gå og hvem eller hva som skal inkluderes eller ekskluderes i denne identitetsdannelsen. Hvem som har definisjonsmakt over hvem eller hva som skal inkluderes i dette symbolske avgrensede rommet er knyttet opp imot hvem som har hegemoni på området, eller hvilke symbolske betydninger som har hegemoni i en bestemt kontekst (Solheim 1999b og 2002). De som har denne definisjonsmakten, har ikke nødvendigvis noe intensjonelt eller bevisst forhold til hvordan deres måte å kommunisere på bidrar til eksklusjon, i det de skal avleses av andre (Solheim 2002). Produksjonsselskapenes definisjonsmakt ligger iboende i deres rolle som «gate-keeper» inn til bransjen, slik den er beskrevet i kap 2 og 3.

Ved å studere produksjonsselskapenes hjemmesider, ønsker jeg å undersøke om det kan være noe i det selskapene kommuniserer som evt virker ekskluderende. Til å begynne med skal jeg ta for meg en del av de selskapene som har toppet tildelingslistene hos NFI de siste årene (NFI 2013b), ettersom jeg også regner dem for å være de mest etablerte og de som innehar *majoritetsposisjon* på området. Videre vil jeg beskrive hva som preger deres kommunikasjon om seg selv. Ved å studere hvordan førsteheten – de som befinner seg i majoritetsposisjon på området- presenterer seg selv og sine egenskaper, vil jeg diskutere om dette innholdet, implisitt, sier noe normativt om hva man bør *kunne* eller *være* for å lykkes i denne bransjen.

Estetikk og stil på hjemmesidene

Flere av de mest etablerte selskapene har lite særpreg ved eget uttrykk på sine hjemmesider. Det estetiske uttrykket preges av lite bruk av farger, kontraster og grafikk for å vekke oppmerksomhet, og for holde på den. De har heller ikke fremhevet visjoner i form av slogans eller selskapets motto eller lignende som er

vanlig i markedsføring av en del andre selskap. De har stort fokus på egne produksjoner, men kun ved å vise showreel²² over dem. En grunn til at selskapenes forsider er nokså knappe i uttrykk og beskrivelser er kanskje at vi allerede kjenner til både produksjonsselskapets navn som merkevare og produksjonene deres. Selskapet Filmkameratene A/S, som produserte Max Manus, har kun sitt navn og kontaktinformasjon på sin hjemmeside, noe som kan tyde på at selskapet, og hva de produserer, allerede er anerkjent og tas for gitt. Hos selskap som 4 ½, Motlys, Maipo Film og Paradox, som alle har en rekke filmproduksjoner bak seg, er behovet for å presentere seg som en «personlighet», med bestemte karakteristika, ikke så presserende. Dette kan være grunnen til at estetikken på sidene, med lyse bakgrunner, nordisk lys, lave kontraster og beskjeden fargebruk, gjør at de i utgangspunktet kunne vært brukt for et interiørmagasin, for helsedirektoratet eller en hvilken som helst annen representant for det offentlige etablissementet. Bruken av lyse farger, kanskje i motsetning til de tidligere typiske sorte røffe sidene, bærer preg av nordisk minimalisme som vi også kjenner igjen fra motestrømninger fra design og arkitektur, og som allikevel kan si oss noe om selskapenes definisjon av egen identitet og hva de ønsker å forbindes med. Det nøytrale uttrykket kan også skyldes at disse selskapene har flere store produksjoner bak seg og er velkjent i bransjen, noe som gjør det lettere for dem å konkurrere om offentlig støtte på det norske markedet. Behovet for å utmerke seg med sterke farger eller ekspressiv symbolbruk for å få, og for å holde på oppmerksomheten er dermed ikke så presserende.

De etablerte om eget selskap

Selv om innholdet på en del produksjonsselskaps hjemmesider i stor grad går ut på å vise hvilke produksjoner de har gjennomført, har også flere av disse selskapene formulert hvem de *er* eller hvem de ønsker å være på undersidene. I det følgende skal jeg ta for meg utdrag fra noen av de mest etablerte produksjonsselskapenes hjemmesider for å se hvilke verdier som fremheves i deres mål. Under fanen «Om oss» har selskapet Motlys en mer utførlig beskrivelse av hvilke produksjoner de ønsker å stå for.

«Målsetningen for Motlys er at filmene våre skal stå for kvalitet og innholdsmessig brodd. Våre filmer har til felles at i tillegg til å underholde skal det også være en mening, en kant, noe som utfordrer

²² En visning av egne produksjoner, i form av trailere og demoer og lignende.

*publikum. Filmene våre skal vurderes som kvalitet også internasjonalt*²³
(Motlys 2013b).²⁴

Selskapet trekker blant andre frem mål om kvalitet som også formuleres i kulturdepartementets mål for norsk filmproduksjon. Dette kan vi se ved å ta et blikk på St.meld. 22, *Veiviseren*, hvor regjeringens mål for den statlige filmpolitikken legges frem. Her fremheves blant annet mål om bedret kvalitet og filmkultur for alle (St.meld 22 2007:41).

«Målene er styrket produksjon, solid publikumsoppslutning, kvalitet og mangfold (...)målet å oppnå større kontinuitet og et mer profesjonelt produksjonsmiljø» (St.meld. nr. 22 2006-2007:41)²⁵

Produksjonsselskapet Motlys' mål om å lage filmer som også verdsettes internasjonalt kan også gjenkjennes i Stortingsmeldingen, hvor det formuleres slik:

«Det må også være en ambisjon for norsk filmproduksjon å vinne internasjonale filmpriser. Det norske markedet er lite. Det må satses på økt eksport av norske filmer for å styrke økonomien i produksjonsmiljøene.»(Ibid)²⁶

Videre i Stortingsmeldingen forklares hva en *styrking av produksjonsmiljøet* innebærer. For eksempel en satsning på økt talentutvikling, profesjonalitet og kontinuitet i alle deler av produksjonen. Dette er noe som går igjen i selskapet Paradox' beskrivelse av egen virksomhet.

“Paradox wishes to be a central contender within Scandinavian film production through competence, new thinking, and a conscious investment in young talent. (...) Paradox is a company in which continuity and format exchange is regarded as the most important building blocks.”
(Paradox 2012 b)²⁷

Begge disse selskapene uttaler at de ønsker å satse på kvalitet, noe som også går igjen som målsetning for Norsk filminstitutt. Som ansvarlige for fordelingen av de statlige midlene til filmproduksjon peker de, i likhet med det som kommer frem i Stortingsmeldingen, på at de i større grad ønsker kontinuitet og kvalitet via satsning på den såkalte trekantmodellen (Robsahm 2011). Trekantmodellen, som søker å skape kontinuitet ved å bygge gode team som kan arbeide sammen

²³ Min understreking

²⁴ Alle hjemmesidene i empirien er referert til under «Nettsider», i en del tilfeller refereres det til hovedside og undersider fra samme selskap, referansene markeres da med selskapets navn, årstall for når siden er hentet og bokstav, a, b etc.

²⁵ Min understreking

²⁶ Min understreking

²⁷ Min understreking

om flere filmprosjekt, er brukt som modell også på Filmskolen i Lillehammer. Som et ledd i satsningen på kontinuitet og kunstnerisk frihet kan søkere også motta pakkefinansiering til utvikling og produksjon av to prosjekter og videre mulighet til å søke med et tredje prosjekt. Poenget med ordningen er å åpne for større kunstnerisk frihet, ved at man slipper å være avhengig av om prosjektet er «lønnsomt» eller ikke. Det sikrer også et lengre samarbeid mellom regissør og produsent (NFI 2012)²⁸.

For produksjonsselskap som allerede har produsert flere spillefilmer og andre produksjoner, vil det å opprettholde kontinuiteten, det gode renomméet utad og kontakten med de organer som bidrar med økonomisk støtte være viktig. Antageligvis viktigere enn å markedsføre seg selv til nye samarbeidspartnere. At språket og ordlyden i selskapenes egne mål er såpass sammenfallende med de politiske myndigheters formulerte målsetninger, er nok ikke noe som er utført bevisst fra disse selskapenes side. Det tyder heller på at det har foregått og foregår idéutveksling og kommunikasjon mellom disse selskapene, forskere og politiske beslutningstagere på området.

På disse produksjonsselskapenes sider fremheves også mål om kontinuitet og kvalitet, som slik jeg har nevnt er noe som gagnar de allerede etablerte selskapene. Mål om publikumsoppslutning slik de formuleres i Stortingsmeldingen beskrives også på presentasjoner på noen selskapers sider.

«Regjeringen har gjennom Kulturløftet forpliktet seg til å følge opp den norske filmsuksessen de senere årene. På filmområdet er den viktigste målsettingen å sikre høy publikumsoppslutning om norske filmer. Det er et mål at norsk film skal ha en publikumsoppslutning på kino på minst 25 pst. Videre er det nødvendig at norske audiovisuelle produksjoner – både film- og fjernsynsproduksjoner – har en så høy kvalitet som mulig, og samtidig har publikumsappell» (St.mld.nr. 22 2006-2007:41)²⁹.

I sitatene fra filmproduksjonsselskapet Maipo Films hjemmeside setter også de seg dette målet om økt publikumsoppslutning Stortingsmeldingen:

«Maipo Film skal være et varemerke for kvalitetsfilm myntet på et stort og bredt publikum. Selskapets hovedmålsetning er å produsere minst to kinofilmer hvert år, og en rekke av de allerede realiserte filmene har generelt stor publikumsoppslutning»³⁰ (Maipo Film2013b)

²⁸ Selskapene 4 ½, Paradox, Motlys og Maipo er de fire selskapene som hittil har mottatt denne støtten (NFI 2013c).

²⁹ Min understreking

³⁰ Min understreking

I dette sitatet fremheves både kvalitet, publikumsoppslutning og kontinuitet (mål om å produsere minst to filmer i året), alle mål som med nesten eksakt lik ordlyd, beskrives i Stortingsmeldingen. I svenske filmavtaler har det også vært fremhevet at støtten skal gå til «kvalitetsfilm», noe som av samme grunn er flittig brukt uttrykk av produksjonsselskap og distributører (som er avhengige av den statlige støtten) (Lantz 2008).

Ved at selskapene formidler de samme interessene som de politiske myndigheter, bruker de også hegemoniske begreper -slik vi forstår dem i en tradisjonell marxistisk forstand- som en politisk representasjon av interesser som utøver en dominans over kulturen (Gramsci 1971 i Solheim 2002). «Et felt forfremmer og belønner den som i habitus og handling viser vilje til å prioritere dets interesser over andre interesser» (Bourdieu i Jacobsen 2000:87). Selv om dette ikke gjøres bevisst er det sannsynlig at det lønner seg for selskapene å prioritere statlige mål som egne. På samme tid reproduseres hegemoniske verdier som anses som *doxa*, det tatt-for-gitte, om hvordan filmproduksjon er og bør være innenfor dette feltet.

Men selv om deres målsetninger i høy grad ligner statens offisielle målsetninger, forhandler de med betydningen, ved at de tar opp i seg noe og utelukker andre utsagn. De tar opp diskursen som sin egen, men forhandler om betydningen av den (Søndergaard 2002). De oven nevnte produksjonsselskapene omtaler målene om kvalitet, kontinuitet, kunstnerisk uttrykk, internasjonalisering og økonomisk lønnsomhet som også er formulert i Stortingsmeldingen. Dette er alle mål som også er viktige å nå for disse selskapene, som først og fremst må arbeide for å beholde sin posisjon, sine arbeidsplasser og sin troverdighet, slik at de stadig har muligheten til å motta statlig støtte og kanskje spesielt den type støtte, som pakkefinansiering, som sikrer kontinuitet -og for deres del- forutsigbarhet.

Hva inneholder stillhetene?

Vi har hittil i analysen sett flere eksempler på hvordan en del produksjonsselskaper bruker samme språk og uttrykk som i Stortingsmeldinger og Stortingsproposisjoner hva gjelder mål for norsk filmproduksjon. Selv om selskapene gjentar noen av målene i *Veiviseren*, utelukker de andre. Man kan selvfølgelig si at det er urimelig å skulle ta med alle statens mål i sine, men hvis man som Bacchi (2009) ser på stillhetene, eller hva som utelukkes av samtlige selskaper, ser man at ingen av selskapene i utvalget inkluderer *mangfold* eller *likestilling* som et av sine mål. Også formulert på lignende vis i St.prp. 1: «*Filmbransjen er mannsdominert. Regjeringen vil satse på økt likestilling i alle deler av filmmiljøene*» (St.prp. nr. 1 2006–2007).

Når selskapene i profileringen av seg selv, inkluderer deres egne bidragsyteres politiske mål som sine egne, kan dette tyde på nærhet mellom bransjen og de statlig ansatte i NFI og kulturpolitikere. Høringer om hva bransjen ønsker for å skape bedre norsk film kan få utslag i politiske målsetninger og disse kan igjen formuleres av selskapene selv, for å synliggjøre at de fyller krav stilt av NFI, for å få støtte til flere produksjoner. Det kan også leses som at produksjonsselskapene setter opp identitetsmarkører, de setter opp grenser rundt seg selv, men innlemmer noen av de politisk korrekte retningslinjene som sine.

En slik grensemarkering kan sammenlignes med Bourdieus teorier om det distingverte. Den enkelte deltaker eller (re)produsenten av uttrykket har ikke nødvendigvis som mål å fremstå som distingvert, men tydeliggjør allikevel at man besitter en sosial (symbolsk) kapital som er felles for de som er innenfor. De lager et eksklusivt rom for de inkluderte og inkluderer samtidig seg selv i en allerede eksisterende diskurs om hva filmproduksjon skal og bør være. Det som defineres er ikke bare hvordan de selv er, men også hvem den som ønsker å komme inn bør være, hvilken symbolsk kapital man bør inneha, for å komme innenfor (Bourdieu 1988).

Det er ikke uten betydning at selskapene ikke nevner mangfold og likestilling som mål i sin presentasjon av selskapet. Disse er ikke nødvendigvis forenelige med kontinuitet og det å bevare selskapets posisjon og arbeidsplasser som det er. Ettersom myndighetenes har nokså klare direktiver på at støtte skal komme flere kvinner til gode, burde det kanskje også være økonomisk lønnsomt for selskapene å ta dette med som mål.

Sosiogeografisk plassering

Hvor man har tilholdssted kan være en viktig identitetsmarkør, hvilken verdensdel, land, landsdel, om man bor ruralt eller urbant i så fall i hvilken bydel, man er fra, setter i gang en masse assosiasjoner hos mottakeren av budskapet.

Det Nordiske er generelt noe som trekkes frem av flere filmselskap, blant annet i navn som Nordisk Film AS, Barentsfilm, Kautokeinofilm, Nordic Stories as, Norfilm osv. Men hva er det egentlig man ønsker at skal forbindes med det nordiske? Vil man forbindes med Skandinavisk films storhetstid på begynnelsen av 1900 tallet? Eller kanskje med senere nordiske filmsuksesser? Å presentere selskapets geografiske plassering har jo selvfølgelig en praktisk funksjon. Det skal være lett å finne selskapet blant alle man har å velge mellom i vår del av verden. Kanskje man vil skille seg ut fra andre større europeiske selskap. Men bortsett fra hvordan selskapene plasseres geografisk, er det mer interessant å se på hvordan de ønsker å plassere seg selv i et sosialt rom, ved at de bevisst velger

å avgrense sine omgivelser på en bestemt måte og på så vis plassere seg selv innenfor en spesifikk sosial og kulturell kontekst (Jørgensen og Phillips 2006).

Ved å trekke frem det nordiske trekker man likhetstegn mellom seg selv og en bestemt type stilart i form av design, bruk av lys og fargebruk. Nordisk film bruker Nordpolen og isbjørnen i sin logo og på sidene deres skriver de blant annet om seg selv «*we think nordic*» (Nordisk Film 2012). Man kan også tenke seg at man ved å presentere sitt «arbeidssted» langt borte fra sivilisasjonen - nærmere bestemt på Nordkalotten- i mørke og snøstorm, også peker på den utfordring og risiko dette arbeidet representerer. Her er man tvunget til å stole på seg selv, til å møte utfordringene og til å gjennomføre jobben uansett hvor vanskelig det måtte være.

Samtidig som noen selskaper refererer til naturen og det nordiske for å plassere seg innenfor en geografisk og sosial ramme, bruker en del selskap tilholdssted og lokaliteter i det urbane Oslo som identitetsmarkør. På Tordenfilms hjemmesider er det eneste en kan lese på undersiden *Om Tordenfilm* at dette er «Et produksjonsselskap for film og TV basert i Oslo.» (Tordenfilm 2013). Som det kommer frem i arbeidsnotatet *Av Om For*, foregår mye av norsk filmproduksjon i Oslo (2012). Ettersom dette er det eneste som skrives om selskapet kan man gå ut ifra at det er viktig og plassere seg der, og på den måte vise at man er tilgjengelig. Man er der det skjer. En av de få linjene selskapet Microfilm skriver om seg selv er at «*vi holder til på Grünerløkka*» (Microfilm 2012). Og på Storm Rosenbergs sider kan vi lese at de har lokaler som «*..ligger idyllisk ved Akerselva rett ovenfor Mølleparken.*» (Storm Rosenberg 2012). Det er jo forholdsvis greit å vite hvor selskapet holder til, men skal man se på den sosiale medbetydningen av den geografiske plasseringen i Oslo, er dette ikke bare en beskrivelse av adressen hvor man kan finne selskapet, man plasserer det også innenfor noe gjenkjennbart for leseren (Barthes 1957). Ved å nevne bydelene gir man også assosiasjoner til det trendy og «avslappede» miljøet på Grünerløkka i Oslo. Vi konnoterer bestemte attributter til denne bydelen og ved å trekke frem dette i beskrivelsene av seg selv, legger de på samme tid disse attributtene til sin egen identitetsbeskrivelse. Dette er noe som kommer enda tydeligere fram i Storm Films presentasjon av seg selv:

«Located alongside the Akerselva river in the center of Oslo, Storm Films is part of a vibrant and creative environment home to design agencies, post production companies, art and music organizations and other creative professionals. You are more than welcome to drop by if you find yourself in the neighborhood» (Storm Film 2012).

Selskapet fremhever at de holder til i et kreativt miljø hvor de omgir seg med kreative profesjonelle innenfor blant annet design og musikk. Grensene mellom

det offentlige og det private viskes også ut i det de inviterer til at man kan komme innom hvis man er i nabolaget hvor disse kreative selskapene har sitt hjem. På 4 ½ hjemmeside vies også mye av «om oss»-siden til å informere om selskapets lokaliteter

«Dagens 4 1/5 holder til i Villa Hurum, i Kruses gate 8. En diger jugendvilla fra 1899. Her har vi kontorer, klipperom, møterom, kjøkken og en hybelleilighet for tilreisende, samt en fantastisk stor hage vi boltrer oss i. I kjelleren holder lyd- og musikkelskapet Riviera til (...) Til daglig er vi rundt 20 hoder i sving i Kruses gate» (4 ½ 2012b).

Her beskriver de sin egen kreativitet i tilknytning til en bestemt lokalitet. På siden er det også en hyperkobling til en nærmere beskrivelse av det bevaringsverdige bygget, hvor vi kan lese at villaen i Kruses gate 7 sammen med nummer ble 9 okkupert i 1989 etter at de var truet av rivning og at husene i dag brukes til ulike kulturelle aktiviteter.³¹

Selskapets vektlegging av tilholdssted sier både noe om deres smak og livsstil. Selv om villaen ligger på Oslos beste vest, vil de ikke nødvendigvis assosieres med de velstående på Frogner, men heller som kreative okkupanter av en stilfull gammel villa.

Hodene er i sving og de boltrer seg i en stor hage og det kreative arbeidet fremstår mer som en livsstil enn som et arbeid. Som klær man tar på seg for å vise omverdenen hvem man, er fungerer disse geografiske plasseringene, for de som har kjennskap til Oslos sosiogeografi, som markører for selskapets stil og standard. Med bruk av disse identitetsmarkørene skriver de seg inn i et bestemt kulturelt fellesskap og tilskriver seg selv de samme kulturelle karakteristika som andre mennesker i denne gruppen. Det man viser og det som avleses av at man har tilholdssted på Oslos beste vest eller trendy øst, er signifikanter som vi konnoterer en spesiell kulturell mening. Tilholdssted og det som legges inn i beskrivelsene fungerer som identitetsmarkører, som vi ellers konnoterer til en bestemt type sosial gruppe, unge vellykkede og trendy mennesker. Disse konnotasjonene er ikke stabile. I følge Theo van Leeuwen (2011) vil det vi konnoterer til en bestemt signifikant, eller den kulturelle betydningen vi tillegger den, skifte med moten. Grünerløkka, som for noen tiår siden var et typisk arbeiderklassestrøk, assosieres nå med det kule, trendy, unge Oslo og hipsterkultur.

Disse identitetsmarkørene som er brukt for å vise hvem de er bærer også implisitt i seg alt de ikke er. Effekten av dem og de ekskluderingsmekanismer som eventuelt ligger iboende i dem, er utilsiktede. Men at avleserne av dette

³¹ Om okkupasjonen av Kruses gate 7 og 9 (<http://www.gateavisa.no>, hentet 28.10.2012)

budskapet også plukker opp disse identitetsmarkørene tydeliggjøres blant annet i dette eksempelet fra bladet Kreativt forum. I en presentasjonen av det nyetablerte selskapet Tangrystan innleder de med at:

«Tangrystan holder til i Munkedamsveien 80 i et område med lavblokker, en bygningsmasse på beste vestkant som ene og alene er laget for at mennesker skal bo der. Men i den funksjonalistiske bygningen, som ligger tett inntil toglinjene langs Drammensveien, har arkitekten funnet plass til en slags samfunnssal, med scene og det hele. Et vennlig lokale. Et lokale for fest. Det er i dette Tangrystan har funnet sitt hjem.» (Jørstad og Johannesen 2012).

Her tydeliggjøres imidlertid at tilholdssted og smak er noe som brukes til å presentere seg selv og at de signalene det gir, også avleses av andre. At Kreativt forum har plukket opp betydningen av selskapets tilholdssted for å formidle dette til sine lesere, er i seg selv et eksempel på at den geografiske plasseringen har en symbolverdi som identitetsmarkør i en bestemt sosial gruppe, i dette tilfellet Kreativt forums målgruppe. Ved å si at selskapet har funnet sitt hjem i et vennlig lokale for fest, personifiseres selskapet. Det offentlige blandes med det private og man får et inntrykk av at bedriftens aktiviteter mer handler om livsstil, enn om arbeid (Grenne 2011).

Identitet

Film er et kreativt yrke og det blir derfor viktig å vise til at man har kreativitet og smak. Det vises derfor ofte til stil og preferanser i forhold til andre uttrykk, som i arkitektur og design, noe som samtidig brukes til å si noe om hvem selskapet er. På selskapet StormRosenbergs hjemmeside finner vi deres logo som består av navnet skrevet i hvitt metall på sort bakgrunn. Typografisk ligner skriften i logoen på den vi finner igjen på amerikanske kjøretøy av merket Harley Davidson eller Chevrolet. I kjent postmodernistisk stil gir dette oss flere intertekstuelle referanser som konnotativt plasserer oss både i tid til 50-tallet, geografisk til USA og stilmessig til rockabillystilen, som kanskje mest forbindes med høye hårmanker, brylkrem og polkadotkjoler.



Når vi åpner StormRosenbergs hjemmeside dukker lyset fra en trailer opp mot sort bakgrunn, lyden av den øker, den lyser opp en fjellvidde rundt seg, raser mot oss for så å kolliderer rett inn i «kamera» og etterlater seg logoen StormRosenberg. Det er ikke bare for å beskrive selskapets produksjoner, men funksjonen er også å være et symbol for det selskapet står for. De tar oss med storm, dukker opp fra intet, kommer mot oss i en rasende fart og kjører rett på oss. Her brukes også en intertekstuell referanse som kan avleses av andre filminteresserte. Denne Traileren som kommer mot kamera bærer i seg en referanse til den første filmen «Toget kommer inn på stasjonen» av Brødrene Lumière, som ble vist i Paris i 1895. Man kan derfor anta at siden også kommuniserer til filmkjennere og andre i bransjen. Dette er en viktig funksjon hos et produksjonsselskap ettersom de samproduserer, kjøper og leverer tjenester til hverandre.

Ved hjelp av denne vignetten presenterer selskapet sin *personlighet*. De plasserer seg innenfor en spesifikk stilart og innenfor en gruppe, med felles referanser, som er gjenkjennbare for deres målgruppe. At selskaper profileres som en personlighet med bestemte karakteristika, betyr ikke nødvendigvis at man dyrker individualistiske sære personer, snarere tvert imot, vektlegges det i stor grad at man tilhører en gruppe av likesinnede, ikke bare ved å sette selskapet inn i en bestemt sosial kontekst, men også ved å snakke om «vi» og «oss», når man omtaler selskapet. Dette er også en invitasjon til å inkludere individer som identifiserer seg med dette uttrykket til å bli en del av deres gruppe, og dette er kanskje også intensjonen. Det som imidlertid også kan oppfattes av disse beskrivelsene, er at alt annerledes ekskluderes. Selskapene profilerer seg og markerer grenser rundt seg selv. Det kan hende at man lager bedre film i et kreativt miljø, i fine lokaliteter, men hvorfor dette er en så viktig del av mange selskapers presentasjon av seg selv, kan tyde på at man ubevisst bruker det man omgir seg med for å hvis hvem man er, hva man tilhører, og hva man ikke tilhører.

At produksjonsselskapenes mål, i stor grad er like kulturdepartementets mål for norsk filmbransje, kan forklares med at bransjen har blitt hørt i forbindelse med utformingen av filmpolitikken både i undersøkelser som er brukt som bakgrunn til den og direkte. Denne politikken er veiledende for NFI som distribuerer støtten, og det er derfor naturlig at produksjonsselskapene som er avhengige av denne støtten, gjentar disse målene på sine sider. Og det er trolig at de belønnes for å prioritere disse interessene over andre interesser. Man kan tenke seg at formuleringen hos et selskap som i større grad var avhengig av privat finansiering, for eksempel ville fokusere mer på økonomisk vinning.

Denne nærheten mellom de politiske myndigheter på området og de etablerte filmproduksjonsselskapene, kan føre til at disse selskapene blir prioritert over mindre selskaper. At disse selskapene oppfattes som så nære NFI og kulturpolitikkerne, kan også oppfattes som at de er langt oppe i hierarkiet, og dermed at dørterskelen for å kontakte et av disse selskapene virker høy hvis man ikke allerede er etablert i bransjen.

Det å være i et kreativt miljø, ha kontor i et arkitekttegnet funksisbygg eller i en okkupert Jugendvilla, er kanskje ikke like selvsagt innhold på hjemmesider som egentlig handler om å produsere film. Bourdieu skriver at det moderne samfunnet ikke bare ordnes hierarkisk, men at dette også er funksjonelt differensiert i ulike felt (i Jakobsen 2000). Den medbetydningen tilholdssted og smak har som attributt for en bestemt gruppe mennesker, kan oppfattes og avkodes av mennesker i samme miljø, eller innenfor samme *felt*. Ved å vise til sin sans for stil og arkitektur, fremviser de også sin kulturelle kapital. Og med bruk av intertekstuelle referanser som kan leses av andre presenteres en *symbolsk kapital*, som får verdi fordi den gjenkjennes og anerkjennes av andre. Personers plass innenfor sosialstrukturen kan leses ut i fra hvem og hva man omgir seg med, ved å markere dette på hjemmesidene plasserer de seg innenfor et bestemt sosiokulturelt felt – for eksempel blant de kreative (eller som en del av kultureliten), med gode kontakter innenfor politikken og kulturlivet. Synliggjøring av smak og stil, kan også avleses av andre som ikke befinner seg innenfor samme felt og fungerer også i mange tilfeller som en tydeliggjøring av klassetilhørighet (1988).

Kap 6. Fremstillinger av maskulinitet i presentasjon av selskapet

Med et raskt blikk på noen av produsentenes nettsider er det en rekke typifiserte visuelle fremstillinger som går igjen og gir assosiasjoner til fart, spenning og fare. Fare og risiko satt i forbindelse med natur og naturkrefter er også noe som brukes flittig i produksjonsselskapers navn og logo. Et av de ledende selskapene innenfor produksjon og distribusjon av norsk film- og Tv-produksjon er Nordisk Film. Selskapet står også for store deler av produksjon og distribusjon av film i Finland, Danmark og Sverige. Nordisk Film er en del av selskapet Egmont, og er Nordens ledende utvikler, produsent og distributør av kreativt innhold innenfor film, musikk og spill (Nordisk Film 2012). Deres velkjente og over 100 år gamle logo er en isbjørn på toppen av en jordklode. Under navnet Nordisk Film, står det fryktløse dyret på toppen av Nordpolen og under dens poter brer meridianene seg i alle retninger ut over kloden. Selskapets ambisjoner om å spre seg over landegrensene speiles i det store dyrets ruvende posisjon over den lille jordkula under dens føtter. Isbjørnen går også igjen i videoanimasjonen på hjemmesiden. Bildet i vignetten åpner mot mørk bakgrunn, man hører polarvindens hyl og spenningsmusikk slår inn, samtidig som en stor isbjørn dukker opp, graver sine store klør dypt ned i isen før den reiser seg og brøler mot «kamera». Det snør hvitt mot sort bakgrunn og det ser riktig farlig og værhardt ut. Det farlige dyret, mørket og det uvennlige klimaet gir assosiasjoner til jakt, manndomsprøver og kamp mot naturen. Av logoen og vignetten kan man lese at selskapet er mektig, ambisiøst og uredd. Her spilles det på assosiasjoner som går tilbake til urmannen og hans kamp for å dominere naturen for å snakke om filmproduksjon.

Dominans over naturen, teknikken og seg selv.

Denne analogien mellom filmproduksjon og naturens farer er også karakteriserende for flere av de norske filmproduksjonsselskapers navn. Navnene Alligator Film AS og Piraya Film AS, er tatt fra skumle, ville skapninger som lurar under overflaten, klare til angrep. Ved å bruke tropiske dyr setter de i gang assosiasjoner om fremmede land, oppdagelsesreiser og skattejakter. I likhet med isbjørnen er også moskusen, som trekkes frem i selskapet Moskus Films navn og logo, et stort og farlig dyr fra vår natur. Andre eksempler på dette er løven fra riksskjoldet i Kautokeinofilms logo og elgen i logoen til Sant og usant.

Andre produksjonsselskap som Monster AS og Trollfilm AS gir også assosiasjoner til noe skummelt og farlig, mens Storm Films AS og Tordenfilm

as er direkte knyttet til utfordrende naturkrefter. Representasjonene er meningsbærere for hva selskapet ønsker å oppfattes som. For eksempel som det sterke dyret, det store (norske) trollet eller den dynamiske stormen som farer forbi og tar med seg alt. De kan også fremheve naturkrefter som eksempler på farer og utfordringer som må overkommes og peker på at dette selskapet har mot og evne til å gjøre dette.



Man skal nok ha mange egenskaper for å gjennomføre en filmproduksjon (eller være mange med mange egenskaper), men av en eller annen grunn fremheves altså disse egenskapene, selv om det å møte på isbjørner og løver, neppe utgjør hovedsysselsettingen i løpet av en filmprodusents hverdag. Det å sette seg i forbindelse med naturkreftene har imidlertid en annen effekt. Alene mot naturen kan man vise styrke, mot og utholdenhet. Værhard natur som må overvinnes er en svært vanlig omgivelse å velge hvis man ønsker å fremvise maskulinitet. Ensom kamp mot naturen er noe som symbolsk knyttes opp imot en rekke myter om menn slik de blant annet beskrives av Lance Strate i hans utgreiing om hvordan maskulinitet manes frem i ulike øl-reklamer (1992).

På Nordisk Films hjemmesider synliggjør de sin visjon for selskapet under fanen «Vision, Mision and Values» slik:

“Nordisk Film is an ambitious company. We are winners. A day without challenges is a day wasted. The will to win drives us forward. On the way to the finish line we think Nordic, and aim for the stars. Nordisk Film is a passionate company. First and foremost, passion means that we love what we do (...) But passion also means that we believe in strange ideas and are willing to take a risk. In the end we are never afraid of listening to our hearts, even when it means taking great risks” (www.nordiskfilm.com. Values and beliefs. Hentet 22.01 2012)³²

I denne beskrivelsen av seg selv fremhever Nordisk Film sin egen stå-på-vilje uansett hva de måtte møte av hinder og risiko. Selskapets ambisjoner, som vi tidligere så billedligjort i logoen, kommer av deres indre driv. De trekker frem

³² Teksten er endret i løpet av 2012 på Nordisk films danske avdeling, men står uendret på det amerikanske moderselskapet Egmonts hjemmeside , www.egmont.com, 22/08 2012.

allegorier til idrettsverden, for også de kjemper seg frem mot en mållinje; og de er vinnere.

Det er flere budskap i Nordisk Films presentasjon: De er lidenskapelig interessert i å fortelle historier, de gjør det nødvendigvis ikke for penger, men utfordring er hverdagskost for dem, og de er vinnere, så pengene materialiserer seg allikevel. Hvem som helst kan komme med en idé til deres selskap og de kan gjøre idéen om til gull. I Lance Strates analyse viser han at fremstillinger av menn som ikke jobber først og fremst for å dekke økonomiske behov eller for å oppnå økonomisk gevinst, men for å tilfredsstilt behovet ved å gjennomføre en vanskelig oppgave på en god måte er typiske (Strate 1992:80), noe som også kommer tydelig frem i denne fremstillingen. Dette arbeidet som utføres, beskrives mer som noe en gjør fordi det er en lidenskap for å fortelle historier og en indre driv som får en til å kjempe uansett hvilke krefter man står opp i mot, og ikke et lønnet arbeid, med delvis definerte oppgaver.

Fremstillingen av at dette ikke er noe de gjør for penger eller fordi det er arbeidet deres, men fordi de har en iboende vilje til å vinne, en lidenskap som driver dem fremover, gjør at man fornemmer at dette har mer å gjøre med personlige karaktertrekk, enn at de har tilegnet seg erfaring og kunnskap gjennom arbeid og utdanning. De har ikke fremhevet de ansattes utdannelsesbakgrunn, eller deres merittliste, som vi så ofte ser hos andre selskaper, men iboende egenskaper som mot, risikovilje, konkurranselyst og vilje til å vinne. Disse er de egenskapene som i følge dem selv er de som skal til for å gjøre Nordisk Film til et suksessfullt filmproduksjonsselskap. Og skal vi ta dem på ordet, kan vi videre spørre oss om dette også er viktige egenskaper for ethvert produksjonsselskap som ønsker å lykkes eller for enhver som ønsker å få en fot innenfor filmbransjen og hvilke konsekvenser dette i så fall får.

En del av de egenskapene som fremheves som vesentlige kan virke litt diffuse og som sagt er den umiddelbare koblingen til det å produsere film ikke alltid soleklar. Ved å fokusere på hvordan selskapet og dets ansatte *er* i stedet for et fokus på hva de gjør og har gjort, gir de også et signal om at dette er gitte egenskaper som er viktige å ha for å arbeide for deres selskap og for å arbeide med film.

Nordisk Films presentasjon av sitt selskap, oser av selvtillit, styrke og mot, egenskaper som på en del felt forbindes med hegemonisk maskulinitet. Hegemonisk maskulinitet handler om en form for maskulinitet som i en viss tid og kontekst, kulturelt hever seg over andre typer av maskulinitet. Dette behøver ikke å handle om reelt eksisterende mennesker, men et ideal. Selv om det ikke er noen som praktiserer denne maskuliniteten, så er det i samfunnets kjønnsordning mannen som er normen som alle på en eller annen måte må forholde seg til.

Ulike kulturer og ulike historiske perioder konstruerer maskuliniteter ulikt, og det finnes flere maskuliniteter i en kulturell setting på samme tid. Institusjoner kan dyrke ulike type maskuliniteter og definere forholdet/hierarkiet mellom dem. Den hegemoniske formen er ikke nødvendigvis den vanligste formen (Connell 1995).

Informantene i rapporten om *Rekruttering til norsk filmbransje* (ACNielsen 2006), nevner også egenskaper som selvtillit og mot når de skal begrunne hvorfor det er vanskelig for kvinner å etablere seg i bransjen og uttaler at dette er egenskaper kvinner «mangler». Også i Trine Annfelts forskning i jazzmiljøet, kommer det frem forklaringer av samme type på hvorfor det er flere menn som lykkes profesjonelt som utøvende jazzmusikere. Mange av hennes informanter forklarte dette med at menn besitter egenskaper som *selvtillit* og *risikovilje*, hvis man da setter dette i sammenheng med at disse egenskapene er det som må til for å lykkes virker det også «naturlig» at det er flest menn som gjør det (Annfelt 2004)

Risikoen er ofte fremstilt som noe annet enn konkret økonomisk risiko, selv om det nok er det de sikter til. Hvis vi for eksempel ser på et utdrag fra det Trondheimsbaserte selskapet Faction Films *Company Profile* beskriver de blant annet sitt eget arbeid i følgende ordelag:

“We shed light on stories of human interest and on social and cultural issues from Scandianvia and other corners and back alleys of the world” (Faction Film 2012).

De kaster lys på historier slik at de kan åpenbares også for oss andre. De gjør det ikke lett for seg selv, men graver frem historier fra kroker og skumle bakgater andre steder i verden. Vi fornekter at dette kan være forbundet med fare, men at de er villige til å utsette seg for den risikoen for å bringe historiene hjem til oss andre.

Selskapet Cinenord er ledet av to kvinnelige produsenter og presentasjonen av dem er gjort med fokus på utdanning og tidligere arbeidserfaring. På selskapets hovedside presenteres bilder av egne produksjoner som for eksempel Varg Veumfilmene mot en hvit og lysblå bakgrunn. Men også dette selskapet som ellers har noe man kan kalle et «nøytralt» uttrykk, er et sitat av Donald Trump i headeren: «What separates the winners from the losers is how a person reacts to each new twist of fate». (Trump på Cinenord 2012) I likhet med Nordisk films selvpresentasjon, snakkes det også her om vinnere. Noe som også forbindes med konkurranse og risiko. Her pekes det også på utfordringer og reaksjonsevne i forhold til problemløsning. Å sette opp vinnere og tapere mot hverandre gir også assosiasjoner til konkurranselyst og til *den amerikanske drømmen*. Disse

egenskapene som er maskulint konnotert er ikke nødvendigvis knyttet til menn, men reproduseres også av kvinner i bransjen.

Den harde jobben

Filmprodusentenes nettsider har ikke bare som mål å tiltrekke seg kunder, men må også gi et inntrykk av hva slags arbeid som utføres og at dette er en hard jobb som fortjener en god belønning. Ved å fremheve elementer som uttrykker fare og risiko øker også verdien av det arbeidet som utføres. Lance Strate bruker i sin analyse av reklamer rettet mot menn hvordan farer som må overkommes og risiko som må tas for å løse en oppgave, ofte stilles i et proporsjonalt forhold til verdien ved å lykkes «(...)dager magnifies the risk of failure and the significance of success.» (1992:81). Når disse selskapene viser at de er *villige til å satse* og å utsette seg for den fare og risiko dette innebærer, setter de også en pris på sitt arbeid; de rettfærdiggjør en stor belønning. Dette er nok mye av grunnen til at flere andre filmproduksjonsselskaper også presenterer den konkrete økonomiske risikofaktoren som en del av deres hverdag.

Kautokeino Films logo består av en løve, som i et riksskjold, som i stedet for en øks holder et kamera. I venstre marg står det «Vi skyter med Red» (Kautokeino Film 2012). Vi får igjen konnotasjoner til det farlige og modige representert av det stående rovdyret. Bruken av uttrykket *å skyte film*, som er direkte oversatt fra engelsk³³ og er en nokså vanlig måte å si at man filmer eller gjør opptak. I læreboken «Videologi», kan vi lese at «Å bruke de riktige uttrykkene virker «profft» og styrker din egen stilling som den som vet alt og kan alt»(Jacobsen 2007:31), dette er nok en viktig grunn til å bruke slike uttrykk, men fremstillingen av kameraet som et våpen, gir også assosiasjoner til den aksjonsfylte og farlige virksomheten til en jeger eller en cowboy.



³³ To shoot a Film/Movie/Scene, og også som a shot når man snakker om et filmopptak.

Selskapet Sheriffilm (2012), tar både i navn og i logo igjen referanser til arbeidsmarker i USAs lovløse innland, til cowboyvirksomhet og den fryktløse sheriffen som på egen hånd kan hamle opp med enhver lovløs som krysser hans sti for så å ri- alene bort i solnedgangen. De samme assosiasjonene får vi også i billedpresentasjonen av en av Filmhusets (2012) syv mannlige ansatte. Han presenteres i bilde med cowboyhatt og hånden rettet mot oss som i et pistolgrep. I tekst presenteres den samme ansatte slik:

«..... er født i Tyskland, og bestemte seg for å prøve lykken i Amerika i 1984. Han jobbet seg oppover og høstet flere priser. Gull for «best social film» i N.Y., og senere ble han kåret av «The British Campaign Magazine» som topp 10 nykommere av regissører i verden! Han takket nei til filmer med Sylvester Stallone, og også filmen «Constantine» fordi han mente Keanu Reeves var en dårlig skuespiller. Han mener det fortsatt, men sier selv med et smil at «ja... jeg er dust.....»(Filmhuset 2012)

Denne narrative fremstillingen av den ansattes karriereløp; hvor han har reist fra sitt hjemland for å prøve lykken i Amerika, arbeidet hardt og så – som belønning har høstet flere priser – bygger opp om den amerikanske drømmen. Fortellingen viser ureddhet ettersom han har forlat sitt hjemland, og i og med at han har prøvd lykken har han også utsatt seg for risiko. Han har også vist at han er ambisiøs og har stått på med hardt arbeid, noe som han har høstet frukter av i form av en rekke priser. Historien forteller også om en frihetssøkende personlighet, noe som ble trukket frem som en viktig personlig egenskap å ha i reklamebransjen (Solbrække 2002).

I Lance Strates tolkning er akkurat cowboyen det ultimate bildet for forestillingen om «The mans man» (1992). Han er uredd, han viser at han kan kontrollere sin egen frykt for naturen og seg selv.

Liksom fare og risikobegreper knyttes til det å drive med filmproduksjon er også *fart, dynamikk og aksjon* noe som går igjen på flere hjemmesider. Selskapet Faction Films navn – en slags symbiose mellom fakta og aksjon – gir inntrykk av en rasjonell faktainteresse, samtidig som aksjon viser både til det dynamiske arbeidet som utføres og det aksjonsfylte innholdet i deres produksjoner.

Ved å fremheve dynamikk slik selskapet 4 ½ for eksempel gjør i sin presentasjon av seg selv som *«en dynamisk og fremmadstormende bedrift som stiller svært høye krav til filmene vi produserer»* gir de også et inntrykk av det noe usedvanlige med arbeidet i filmbransjen, uten hvile, alltid på jakt fremover. Dynamikken gjør dem egnede til å følge den raske utviklingen og kanskje er de til og med i bresjen for den, ettersom de stormer frem. Selvtilliten som ligger

bak utsagnet er også påfallende, selv om den ikke er like utbrodert som hos Nordisk Film.

Mestring

Noen av de analyserte hjemmesidene fokuserer på ulike typer av mestring. Det kan være på et mer symbolsk plan, mestring over naturen, slik vi har sett i de forrige avsnittene, eller i mer konkret forstand, som mestring av avansert teknologi og tunge maskiner.

For å presentere seg som den beste til å gjøre jobben er det vanlig å vise til at arbeidet er vanskelig, kanskje til og med farlig, og at det skal helt spesielle evner til for å gjennomføre den. Å vise til at man evner å dominere mange av disse vanskelige feltene blir dermed et hovedpoeng. De selvrepresentasjonene vi har sett på preges av en demonstrasjon av dominans over naturen, over seg selv, kontroll over fristelser til å gi opp, og dominans over egen frykt.

Et annet moment som det ofte vises til er evnen til å dominere teknologien eller selskapets kunnskap om teknologi. På Nordic Stories hjemmeside går det meste av presentasjonen med til å skrive om utviklingen i teknologien.

«Film & TV-bransjen er inne i den største omveltning siden starten. Filmproduksjon er i løpet av de siste fem årene digitalisert både i produksjon, distribusjon og framvisning. Det har effektivisert produksjonsapparatet og redusert kostnader på distribusjon (...)den digitaliserte nåtid og framtid enda større konsekvenser, og det er ikke for sterkt å kalle det en revolusjon av TV-markedet. Den nå 50 år gamle distribusjon av signaler til hvert hjem, er skiftet fra analog til digital, linjeantallet i bildet er doblet og vi har fått High Definition. TV-apparatene er blitt flatscreen i alle størrelser og rundt hjørnet venter 3D både for film og TV» (Nordic Stories 2012b).

Denne detaljerte informasjonen om utvikling innen medieteknologien tjener til å peke på selskapets teknologikunnskaper. De får den teknologiske utviklingen til å virke veldig komplisert fordi begrepene kommer veldig tett. Det sier nokså lite om det arbeidet de egentlig utfører, men de gir et inntrykk av å ha oversikt over noe som i utgangspunktet er veldig komplisert og utilgjengelig for andre. Til tross for den raske utviklingen og de utfordringer det fører med seg har de kunnskapen og dominerer teknologien.

Dominans over teknologien kan også demonstreres ved å vise frem diverse filmutstyr, som studiolamper, stativ, kraner og profesjonelt kamerautstyr. På

Kautokeinofilms hjemmesider presenteres arbeidet som fysisk tungt ved at de ansatte avbildes på oljerigger og på Finnmarksvidda med store kamera, kraner og helikopter. Yrket som filmfotograf har vært kanskje enda mer mannsdominert enn andre nøkkelroller i filmproduksjonen. Norge fikk sin første kvinnelige filmfotograf så sent som i 2010. Dette har ofte blitt forklart med at yrket har vært fysisk tungt, med tunge kamera og kameravester, selv om både stativ, kraner og fotoassistenter har eksistert i lang tid forut for 2010.

Som tidligere nevnt har filmproduksjonsselskapenes hjemmesider som mål å vise frem det arbeidet som gjøres og siden yrket tradisjonelt sett ikke har vært forbundet med en spesiell utdanning, har det vært viktig å presentere hva arbeidet innebærer og fremheve at det ikke kan utføres av hvermannen. Nordisk Films selvrepresentasjon preges for eksempel av en demonstrasjon av dominans over naturen, selvkontroll mot fristelser om å gi opp og dominans over egen frykt.



Det som kanskje er et mer påfallende trekk på Kautokeino films hjemmeside som også går igjen på andre nettsider, er presentasjonen av *dominansen over teknikken*. De mannlige ansatte presenteres ute på vidda, i snødekt natur, med store kraner og avansert filmutstyr i hendene eller i bakgrunnen. På Kautokeinofilms hjemmesider snakkes arbeidet frem som utfordrende og fysisk tungt, ved at de mannlige ansatte vises i samspill med tunge kamera, store kraner, raske kjøretøy. Det er en stor forskjell på hvordan menn og kvinner presenteres på deres sider. Mennene presenteres som handlende subjekt, som filmskapere, historiefortellere, de som håndterer maskinene og teknikken, mens de kvinnene som vises på sidene er jenter ute på vidda i høyhælte sko og miniskjørt som poserer foran kamera, ridende på reinsdyr i upraktiske klær. Bildene lever opp til mytene om at kvinner og menn er forskjellige. De utfører ikke samme oppgaver, og det er frivillig, eller ufrivillig med på å bekrefte myter

om at de heller ikke bør eller kan utføre samme oppgaver (Kautokeinofilm 2012).

Fremstillinger av kvinner på andre hjemmesider, er sjelden så karikerte som vi ser dem her, men kvinner i objektsposisjoner, på filmplakater inne på sidene ser man for eksempel på Yesboxs' hjemmeside hvor en filmplakat av en naken «hulder» i skogen fungerer som illustrasjon på forsiden. Denne fremstillingen av menn som handlende subjekt bak kamera og kvinner som objekt foran kamera er beskrevet av den britiske filmviteren Laura Mulvey (1989). Hun bruker psykoanalytiske perspektiver fra Freud og Lacan for å forklare den patriarkalske hollywoodfortellermodellen, med mannen som subjekt og kvinnen som objekt (Mulvey 1989) Dette er ikke noe som ofte vises eksplisitt på filmprodusentenes hjemmesider, men forestillinger om handlende subjekt, som aktive, dynamiske og risikovillige knyttes allikevel symbolsk til menn. Ifølge Luce Irigaray er det mannen som er standarden for subjekt-kategorien som alle må leve opp imot. Som en kopi av denne standarden kjennetegnes kvinnen av mangelen (1978). I undersøkelsen «Når menn velger menn og kvinner velger menn» tilskrives for eksempel menn en rekke egenskaper som at de er mer kreative, at de er flinkere til å gjøre seg synlige og til å skaffe seg erfaring, mens kvinner defineres ut ifra at de mangler disse egenskapene eller at de ikke får denne jobben til å passe sammen med det å ha familie og barn (Rysstad og Vaage 2004).

Kap 7. Fremstillinger av den gode ansatte

Presentasjonen av de ansatte på mange av de studerte hjemmesidene består ofte av beskrivelser av tidligere erfaring. «Vår hovedressurs er medarbeidernes brede erfaring innen filmproduksjon gjennom mange år» (Originalfilm 2012). Erfaring er også noe som fremheves i en del undersøkelser, som det som er bøygen for en del kvinner som vil inn i bransjen og tidligere har vært ute i permisjon.

«(...) Lang erfaring fra tv- og filmbransjen både med idé og prosjektarbeid. Har god kompetanse med å produsere for alternative distribusjonskanaler. Står bak flere suksesskampanjer på internett og i sosiale medier» (Sheriffilm 2012).

De fleste hjemmesidene presenterer sine ansatte og sitt eget selskap på denne måten, med lange merittlister som inneholder tidligere film- og fjernsynsproduksjoner og diverse priser som er vunnet. En del legger også vekt på de ansattes bakgrunn fra universiteter og høyskoler. Det er imidlertid flere ansatte som presenteres med sin erfaring enn med sin utdanning. Dette er trolig fordi Norges filmskole er relativt ung og rekruttering tradisjonelt sett har foregått på grunnlag av kontakter og erfaring.

På en del produksjonsselskapers hjemmesider beskrives de ansatte hverken med utdanning, ansiennitet, gjennomførte produksjoner eller annen erfaring. Som nevnt tidligere kan dette skyldes at de som allerede er veletablerte ikke har behov for en utfyllende presentasjon, fordi de allerede har gjort seg bemerket innenfor norsk filmbransje. I disse tilfellene beskrives selskapet og de ansatte med andre egenskaper som for eksempel kreativitet, slik vi så i teksten på 4 1/2s hjemmeside: «*Til daglig er vi rundt 20 hoder i sving i Kruses gate*» (41/2 2012b). Hvor vi i tillegg til å få vite noe om beliggenheten på Oslos vestkant, også får et inntrykk av at det er kreative og dynamiske mennesker som arbeider der. 20 hoder i sving lager også et bilde av at ideene og kreativiteten er noe som lages i fellesskap og at de *er* i sving, skaper en idé av at dette er noe som gjøres kontinuerlig.

Selskapet Mirmar Film Produksjon (MFP 2012), skriver om seg selv på sin hjemmeside: «Selskapet har etablert samarbeid med *både erfarne regissører/manusforfattere og flere i kategorien "unge og lovende"*.»(Mirmar Film Produksjon 2012) Dette er antageligvis et mindre selskap, som i større grad er avhengig av samarbeidspartnere for å gjennomføre større produksjoner. Når selskapet beskriver hvem de samarbeider med, deler de inn regissørene og

manusforfatterne under gruppene erfarne på den ene siden og de «unge og lovende» på den andre siden.

«Ung og lovende»

Hos mindre eller nyetablerte selskap, hvor de ansatte ikke har lang erfaring eller relevant utdannelse trekkes personlige egenskaper frem i større grad. Noe vi skal se litt nærmere på i de følgende eksemplene. Produksjonsselskapet Feil Film er et relativt nyetablert filmproduksjonsselskap og de ansatte er alle unge menn. Ifølge deres hjemmeside arbeider de for tiden med en filmatisering av boken *Pornopung*, som delvis finansieres ved hjelp av *crowdfunding*³⁴.



Feil Film spiller på selvironi og humor i presentasjonen av seg selv og sine ansatte. Av selskapets navn, Feil Film, kan det tolkes at disse ikke er redde for å gjøre feil. Også den litt skjeve logoen hvor teksten, i hvite blokkbokstaver, som havner litt utenfor den sorte rektangulære bakgrunnen, peker også på at man ikke kvir seg for å gå utenfor rammene. Dette kan også peke på kreativitet, ved at man lager film som er litt utenom det vanlige, men man er heller ikke redd for å feile. Feil Films presentasjon av sine ansatte ligger under fanen *Feil Folk*. De spiller tydelig på humor, originalitet og selvironi i navn og presentasjon. Alle de ansatte presenteres med portretter i svart hvitt og (hva som kan virke som) kunstnernavn. Bildene og de ansattes klesstil har et urbant uttrykk, samtidig som de ansatte også skiller seg fra hverandre i stil og kreative hårfrisyrer. I teksten til bildene kan man lese om en av de ansatte at han «..til tross for ung alder, lang erfaring» (Feil Film 2012 b). erfaring fremheves hos de unge mannlige ansatte på produksjon og regi, uten at den defineres. Det gis også en mer utfyllende forklaring på personlige særtrekk og egenskaper i beskrivelsen av en av de ansatte.

³⁴ Crowdfunding vil si at alle som vil kan være med å gi penger til filmproduksjonen.

«Han er en positiv og energisk fyr som tar på seg de utfordringene som møter han, og selv om ambisjonene er høye har han føttene godt plantet på jorda...» (Feil Film 2012b).

Bruken av ordet *fyr*, gir en folkelig og uformell tone til fremstillingen av denne personen. At egenskaper som *positiv* og *energisk* fremheves, er ikke uvanlig i andre sammenhenger, spesielt når man skal arbeide sammen med andre mennesker. At det skrives frem på nettsidene, kan henge sammen med at selskapet og de ansatte er relativt nye i bransjen og må presentere seg for et ukjent publikum. I dette utsagnet har vi også fremstillingen av utfordringer som må overkommes, slik det kommer frem f.eks. i Nordisk Films presentasjon.

At man gir en så grundig beskrivelse av denne personens egenskaper, kan appellere til de allerede etablerte, som selv har gått samme vei. Det at det trekkes frem at disse personene er unge, men har erfaring, har skyhøye ambisjoner og samtidig føttene godt plantet på jorda kan gjøre at de som selv en gang var unge og ambisiøse menn på vei inn i bransjen kjenner seg igjen.

«Produsent og styrets formann var den yngste produsenten gjennom tidene som passerte 1 million solgte billetter på kino. I dag er han en av landets mest dekorerte og kjente produsenter og står bak flere suksessfulle produksjoner de siste årene» (Storm Rosenberg 2012b).

Hos dette selskapet fortelles det en historie om å lykkes i bransjen over tid og samtidig fremheves det å være ung og suksessrik som en bragd. Når en del av de yngre produksjonsselskapene legger vekt på sine ambisjoner og sin unge alder, kan det gjøre at de erfarne kjenner seg igjen i disse ungdommene, og igjen lede til homososial rekruttering. Informantene i rapporten om Rekruttering til filmbransjen, forklarte for eksempel at de rekrutterte fordi «han minnet meg om meg selv som ung» eller som «han er kul, han tar vi» (ACNielsen 2006). Homososialitet defineres av Jean Blumen Lipman som et fenomen der menn identifiserer seg med, samt orienterer seg mot andre menn (i Hamrén 2007:43).

Å vektlegge de ansattes «uformelle» egenskaper, er en måte å presentere seg selv for andre i bransjen som de kanskje kan samarbeide med og/eller til kunder som kunne tenke seg å satse på dem i stedet for en et mer etablert selskap. I såkalt «uformelle» bransjer kan rekrutteringsprosedyrene se ut til å være nokså tilfeldige. Denne måten å presentere seg på kan være en måte å appellere til kooptasjonskulturen i bransjen. Ved å vise frem at de innehar de uformelle rekrutteringskriteriene. De som ønsker å innvies i bransjen viser til en rekke uformelle egenskaper som ligner på dem gruppen allerede har, og i tillegg kanskje tilfører noe nytt som kan styrke gruppen som helhet (Bourdieu 1993). Ved å vise at man har høye ambisjoner, er kreativ og arbeidsom, men på samme tid ikke tar seg selv høytidelig, synliggjør man at man er åpen for å motta mentoring av de mer erfarne, eller fra eldre kunder. Man ufarliggjør seg selv for

en del av målgruppen, som eldre personer i bransjen, som kan kjenne igjen den unge mannen de selv en gang var. På samme tid kan denne fremstillingen av seg selv som unge, «kule», hvite, urbane menn, virke ekskluderende på andre, ettersom den bekrefter myten om at dette er en bransje for en bestemt type mennesker.

I presentasjonen av en av Filmhusets mannlige regissører fremheves også det å ikke ta seg selv høytidelig.

«Han takket nei til filmer med Sylvester Stallone, og også filmen «Constantine» fordi han mente Keanu Reeves var en dårlig skuespiller. Han mener det fortsatt, men sier selv med et smil at «ja... jeg er dust.....» (Filmhuset 2012).

I tillegg til å være et eksempel på *name dropping* av berømte mennesker den ansatte har vært nær ved å bli kjent med, fremstiller man også her en del egenskaper og verdier hos denne regissøren, som man kan gå ut ifra er egenskaper man anser som positive hos en regissør. Denne historien om hvordan han takket nei til en rask vei til suksess, viser at han ikke først og fremst er opptatt av penger. Ved å fortelle at han takket nei til denne jobben, fordi han mente skuespilleren var dårlig, får vi vite at denne personen er mer opptatt av kvalitet enn av penger og berømmelse. Han kan se at han kanskje har vært litt for prinsippfast, men han kan le av seg selv. Regissøren fremstilles som selvironisk og samtidig trygg og selvsikker nok, til å ta selvstendige valg og til å le av de «feilene» han gjør. Maskulinitet vises i følge Strate frem i evnen til å kunne le av seg selv og til å tåle en spøk på egen bekostning «...ribbing one another, witch tests self-control and the ability to take it» (Strate 1992:82).

I mange bransjer er ikke det å mangle utdanning spesielt attraktivt. I filmbransjen blir det sett på som verdifullt å kunne fremstå som en «self-made-man», som har prøvd lykken, satset og vunnet, i traad med den klassiske amerikanske drømmen, ut til å være noe verdifullt. Og i likhet med presentasjonen av filmhusets nye regissør, som kan le av seg selv og på nonchalant vis kan kalle seg selv en *dust* som har gått glipp av store muligheter i sin karriere, viser også Feil Film at de ikke tar seg selv mer høytidelig enn at de kan le av seg selv. Som nye i bransjen viser de på denne måten en ydmykhet i forhold til de erfarne i bransjen.

Når man som i Novemberfilms tilfelle presenterer seg som «...et hyggelig, profesjonelt og lekent film og tv-produksjonsselskap som elsker å fortelle gode historier!» (Novemberfilm 2012) får man på den ene siden frem at man vektlegger profesjonalitet, men på den andre siden fremstilles arbeidet som noe man egentlig gjør fordi man elsker det, som om man besitter en iboende trang til å fortelle historier.

Det samme kommer frem i eksempler fra andre selskap hvor det legges stor vekt på at jobben er noe man gjør mens man leker og har det artig. Dette kommer også frem i Mirmar Film Produksjons presentasjon av sitt selskap.

«Selskapets viktigste mål er at alle som er involvert i selskapets prosjekter skal ha det morsomt, enten man lager ”seriøs” film med alvorlige tema eller komedier» (Mirmar Film Produksjon 2012).

Det samme gjentar seg på det nokså nyetablerte selskapet Rakett TVs hjemmeside:

«Vi er unge, vi er hyggelige og vi er dyktige i det vi gjør. (...)Vi er noen av de mest kreative, initiativrike, arbeidsvillige menneskene du noen gang kommer til å møte» (Rakett TV 2012).

At det spilles på lekenhet, er ikke tilfeldig, ettersom dette ofte er noe som forbindes med kreativitet. I rapporten om *Rekruttering til filmbransjen* blir nettopp det at kvinner ikke er «morsomme nok» og ikke «kule nok», brukt som forklaring på hvorfor menn blir rekruttert til bransjen i stedet for kvinner.

«Her blir det fortalt mange personlige historier om kvinner som har blitt valgt bort til fordel for menn, kvinner som ikke er like morsomme å drikke øl med eller kvinner som har rykte på seg å være for overkjørende, vanskelige og typisk ”kvinnete” å jobbe med. Disse kvinnene blir i følge historiene valgt bort til fordel for ”den kule mannen”» (ACNielsen 2006:20).

De uttrykker en forståelse av at den uformelle rekrutteringen gjøres på grunnlag av at man er kul, har den rette personligheten eller de rette bekjentskapene. Selv om disse selskapene kun beskriver seg selv og sine ansatte, definerer de samtidig en slags symbolsk kapital som er verdifull i dette miljøet og hvilken symbolsk kapital en som vil inn i bransjen bør inneha.

Evnen til å synliggjøre seg selv og eget arbeid

Et av hovedmålene med filmproduksjonsselskapenes hjemmesider er å vise kundene hvem de er og at de besitter de egenskapene som skal til for å gjøre jobben. Arbeidet blir fremhevet som noe som ikke hvemsomhelst kan utføre og det vises da til personlige egenskaper, som for eksempel *drivet* etter å fortelle historier og mot til å gjøre det. Kanskje spesielt for små og nyetablerte selskap kan det se ut til at det blir viktig å fremheve sin kreativitet, lekenhet og ambisjon og arbeidslyst.

Når slike egenskaper fremstilles som iboende karakteristika, som noe en enten *har* eller *ikke har*, kan man snakke om en *personliggjort kompetanse* i motsetning til en tillært kompetanse. Fokuset på personliggjøring av kompetanse, er i følge Ellingsæter og Solheim (2002) noe som karakteriserer det moderne arbeidsmarkedet, hvor rekruttering og opprykk i mindre grad følger standardiserte og forutsigbare mønstre. Det uformelle får tydelig fokus på mange av disse nettsidene, ved at man i stor grad omtaler aktiviteten og motivasjonen for å holde på, med en iboende driv, snarere enn nødvendigheten av å ha et arbeid.

I sosiologen Kari Nyheim Solbrækkes studie av reklamebransjen *Synlig makt – synlig bransje*, beskriver hun hvordan konsulentene, ved å arbeide utenfor bedriftens indre arena og ved å være de som synliggjør det arbeidet som blir gjort utad, gjør at posisjonen, eller rollen, blir assosiert med status og makt og ofte med noe som *passer* for menn. Dette sammenfaller med forestillinger om det maskuline som det utadrettede, som igjen er symbolsk koblet til forestillinger om mannen som bro mellom huset og verden i vår egen kultur (Solbrække 2002; Solheim 1998).

I Rapport om rekruttering til norsk filmbransje begrunner en del av informantene menns fremgang i bransjen med deres evne til å synliggjøre seg selv og sitt arbeid. En del av de individorienterte informantene foreslår også at kvinner må bli flinkere til å synliggjøre seg selv og til å presse seg frem hvis de ønsker å lykkes i bransjen (Kulturmeaglerne 2006). I en bransje hvor mange av kriteriene for å få jobb er uformelle og i stor grad bygger på tidligere erfaring, kontakter og uformelle egenskaper blir synliggjøring spesielt viktig. Når en egenskap som blir fremhevet som så viktig for å lykkes i bransjen, samtidig kobles symbolsk til menn, naturliggjøres forklaringer om at dette er et yrke som passer bedre for menn, og at kvinner *mangler noe* som skal til for å komme seg frem i bransjen.

Filmkameratene

Selv om filmprodusentene bak filmen *Max Manus, Filmkameratene*, kun har sitt eget navn og sin adresse på hjemmesiden, kan selve navnet gi assosiasjoner til et maskulint felleskap, ettersom ordet kamerat (bortsett fra i venstrepolitiske sammenhenger) ikke brukes om kvinner. Navnet Filmkameratene som kanskje er tenkt på som en forlengelse av ordet filmkamera, kan allikevel utilsiktet gi et inntrykk av at film er noe som skapes med vennegjengen, på gutterommet. Og også at en eventuell rekruttering skjer innenfor egne nettverk og på uformelle arenaer.

At selskapet kun har navn og kontaktinformasjon på sin hjemmeside, kan tyde på at det selskapet er og står for allerede er anerkjent og tas for gitt. Men hvis man kun ser på navnet – *Filmkameratene*- sitter man igjen med et inntrykk av hvem som befinner seg innenfor og hvem som utelukkes. Det kan hende at dette navnevalget er ment å virke inkluderende, men for de som står utenfor, kan det bekrefte ideen om at man må være en av gutta og spille på deres premisser hvis man vil være med i kameratgjengen. Man kan kanskje spørre seg hvem som ville søke seg til et selskap som het Filmvenninnene?

Flere av disse selskapene bygger på identifiserbare myter om hegemonisk maskulinitet. Myter som ikke særlig mange mennesker, hverken i manns eller kvinnekropper, kan og vil identifisere seg med. Når Solheim beskriver at vi i vår kultur forholder oss til et paradoks peker hun delvis på slike underliggende myter om kjønn. Selv om vi på den ene siden forholder oss til at alle mennesker er like, har vi på et dypsymbolsk plan også en forestilling om at kvinner og menn er forskjellige (1998). Disse egenskapene som trekkes frem i de ulike fremstillingene av filmproduksjonen, knyttes ubevisst opp mot hva vi symbolsk forbinder med «kvinnelige» og «mannlige» egenskaper. Denne repetisjonen av myter som fremkommer på en del av produksjonsselskapenes hjemmesider skjer nok i stor grad ubevisst også fra disse selskapenes side.

Selv om hensikten med presentasjonene av selskapene er å promotere seg selv som selskap, ved å vise frem egenskaper som anses som gode for å gjøre denne jobben, kan det å gjenta slike myter ha en negativ effekt. Ved å fremheve egenskaper som anses som gode og som, slik vi har sett over, ofte er egenskaper som konnotativt forbindes med en bestemt type mannlighet, inkluderer man en type individ, mens andre ekskluderes.

Kvinner og menn i selskapet

Noen selskaper som Feil Film, Ekkofilm, Sheriffilm og Yesbox, har kun mannlige ansatte, mens andre selskaper, som Pravda Film, gjør et poeng ut av at de nylig har ansatt en kvinne, og selskaper som for eksempel Tangrystan, skriver at de er en arbeidsgruppe med mangfold når det gjelder kjønn og geografisk opprinnelse.

Bortsett fra at det i mange produksjonsselskaper, er flere menn enn kvinner, er det interessant å merke seg hvordan kvinner og menn presenteres innenfor de enkelte selskapene. På en del selskapers sider er nemlig forskjellen på hvordan kvinner og menn fremstilles nokså ulik. I presentasjonen av de ansatte hos Nordic Stories er det mest påfallende hvordan bakgrunnskunnskapen til de ansatte presenteres omfattende og detaljert når det gjelder de mannlige ansatte, mens når det gjelder de kvinnelige ansatte, svært kort og presist.

Ansatt 1, mann

«Som adm.dir bygget han opp Nordisk Film AS i løpet av 12 år til landets største produksjonsselskap innen film og TV, med en omsetning på 200 mill pr år.

Tidligere kanalsjef i NRK2 og kultur- og underholdningssjef i NRK. Fokuset på kulturprosjekter både i Norge og internasjonalt. Åpningen av biblioteket i Alexandria, "Peer Gynt" ved Sfinxen i Kairo, operaen "Fidelio" på Robben Island og en stor EU-konsert på Malta er eksempler på det.»

Ansatt 2, mann

«Kommer fra Nordisk Film AS som en av landets fremste TV drama- og filmprodusenter. Han har vært ansvarlig produsent for Olsenbanden jr. som har vært en av Nordisk Films bærebjelker siden den første filmen i 2003. Filmene har vært sett av 1.8 mill personer og har vært en sikker inntektskilde for selskapet. I tillegg har han produsert "Mot Moskva" i Jo Strømgrens regi og "SOS Svartskjær" med regi Arne Lindtner Næss. I tillegg har han produsert krimserien om Cato Isaksen, basert på Unni Lindells bøker, og flere drama- og dokumentarproduksjoner for NRK.»

Ansatt 3, mann

.....har lang erfaring fra radio og TV. Han jobbet i NRK-radiosporten fra 1980 til -82, før han ble hentet over til TV-sporten. I 1988 grunnla han TVNorge, der han bl.a. i fire år hadde stor suksess som skaper og programleder for "Casino". I 1994 ble han hentet tilbake til NRK - og var programleder for OL-sendingene fra Lillehammer. De siste årene har han vært programleder for en rekke programmer på NRK, TV2, TV3 og TVNorge. er styreformann i NordicStories.

Ansatt 4, kvinne

Advokat og tidligere agent for norske og internasjonale kunstnere. Styremedlem i Oslo Kammermusikk festival.

Ansatt 5, kvinne

Kommer fra Nordisk Film etter tre år som PA for adm.dir. Utdannet fra NTNU. Produksjonsledelse av film-, TV- og scene-produksjon fra BI.» (Nordic Stories 2012)

Hva innholdet gjelder, er dette også nokså forskjellig hvis vi sammenligner presentasjonen av de mannlige og de kvinnelige ansatte. I intervjuene gjort i forbindelse med rapporten *Rekruttering til norsk filmbransje* (ACNielsen 2006), peker de på at det finnes to hovedveier til rekruttering. Den ene går gjennom erfaring og den andre via utdanning. Ettersom filmskolen i Lillehammer først

startet i 1997, er det først i de seneste årene at det begynner og komme norskutdannede filmskapere inn i bransjen. Det antydes i denne rapporten at det etter hvert som det kommer fler filmutdannede inn i bransjen også vil komme en større andel kvinner.

Det kan i denne sammenheng være interessant å merke seg at det eneste som nevnes angående de kvinnelige ansatte i NordicStories AS, er nettopp deres utdanning, mens det i de tre mannlige ansattes tilfelle legges vekt på erfaring innenfor film og fjernsynsproduksjon. I deres tilfelle beskrives i bredere ordelag deres suksess og erfaring og hvordan de har grunnlagt, bygget og drevet ulike produksjoner, hvor mange som har sett dem og hvor mange millioner som er inntjent til deres fortjeneste. Dette kan bety at de kvinnelige ansatte mangler erfaring, eller at de mannlige ansatte mangler utdanning, eller så kan det bety at man vektlegger ulike ting i presentasjonen av seg selv og at de tre mannlige ansatte synliggjør tidligere erfaringer og suksesser, i større grad, ettersom dette på en eller annen måte er videreformidlet til den som har laget websiden.

Et annet interessant punkt ved denne presentasjonen, er hvordan arbeidsoppgavene i bedriften er fordelt. Selskapet Pravda har en mannlig og en kvinnelig produsent, mens alle de åtte regissører er menn (Pravdafilm 2012). I selskapet Fantefilm AS har de fire mannlige «producere», en kvinnelig ansatt som «executive producer», en som «production designer» og to kvinnelige ansatte som henholdsvis «head of economy» og «coordinator» (Fantefilm 2012). Hos selskapet Indie Film, har de fem mannlige ansatte rollene: en produsent, to regissører og to frilansere mens den eneste ansatte kvinnen er koordinator (Indiefilm 2012). Det kan i disse selskapene se ut som om det er en trend at kvinner i stor del innehar roller som har med kontor og administrasjon å gjøre mens deres mannlige kollegaer har oppgaver som befinner seg innenfor de såkalte «nøkkelposisjonene».

Etter mange år som arbeidsforsker, skriver Jorunn Solheim at hun har sett et utpreget skille mellom *basis* og *prosjekt* i de bedriftene hun har undersøkt. Dette kommer også frem i Solbrækkes forskning på reklamebransjen. Hvor hun viser til at selv om det er et nokså likt antall kvinner og menn i disse bedriftene, er det en utpreget kjønnsdeling av arbeidet innad i bedriften som kan sammenlignes med den tradisjonelle inndelingen i det private med kvinnen i hjemmet og mannen ute i arbeidslivet. Hun beskriver arbeidet og oppgavene til produksjonslederen og konsulenten i selskapene og hvordan disse forbindes symbolsk med en tradisjonell fordeling av kjønnsroller i det private. På den ene siden har prosjektlederen – en stilling som i hennes studie utelukkende utføres av kvinner – stedbundne, servicepregede oppgaver med lav prestisje og lav lønn. På den andre siden har konsulenten – som tar seg av de store linjene, opprettholder kontakten mellom bedriften og de eksterne kundene – en stilling

som har høy prestisje og høy lønn, og i 78% av tilfellene innehas denne posisjonen av menn (Solbrække 2002).

Det kan se ut som om dette også gjelder for flere av disse selskapene, som selv om de har noen kvinnelige ansatte, ikke har likestilling i forhold til fordeling av arbeidsoppgaver innad i bedriften. En slik rollefordeling vil heller ikke gagne bedriften hvis de skal søke om produksjoner hvor det kreves at en del av nøkkelposisjonene fylles av kvinner.

Kap 8. Samlet diskusjon – Politikk for endring

I de ovenstående kapitlene har jeg beskrevet en del særtrekk jeg har funnet hos mange av filmproduksjonsselskapene på deres hjemmesider. For å synliggjøre sin egnethet til å gjennomføre jobben, fremheves visjoner for selskapet og ulike egenskaper hos de ansatte. Disse idealene om hvordan god film, god filmproduksjon eller gode ansatte skal være, formidler også hva som anses som verdsette egenskaper i denne bransjen – eller for å bruke Bourdieus begrep – hva som anses som den rette kulturelle og symbolske kapital i dette feltet. Slik markeres også hva som kan være «inngangsbilletten» for den som står utenfor. (Bourdieu 1993; Solheim 1999b).

Når de etablerte selskapene beskriver sine visjoner og vil satse på kontinuitet, kvalitet, internasjonalisering eller talentutvikling, er det med samme ordlyd som de statlige bidragsyterne formulerer mål for sin filmpolitikk. Ved å vise at de prioriterer samme interesser og jobber mot samme mål, øker de sannsynligheten for å bli belønnet og for å få videre støtte.

Flere av de studerte nettsidene har lange beskrivelser av sine lokaliteter og sitt tilholdssted på Oslos vest, trendy øst eller ved å posisjonere seg innenfor en bestemt stil, og bruker dette som identitetsmarkører. Disse identitetsmarkørene brukes antageligvis ubevisst, men deres virkning vil være at noen kjenner seg igjen, mens andre vil føle seg fremmede for disse beskrivelsene og sjansen for at de virkelig vil «droppe innom» hvis de går forbi, er svært liten.

Noen selskapers fremstillinger av de ansatte, bygger på myter om menn – i kamp med vill natur, styrkeprøver og dominans over avansert utstyr og store kjøretøy. De vektlegger egenskaper som risiko, mot og farer som må overvinnes; alle egenskaper som symbolsk kobles til maskulinitet. I det videre skal jeg legge frem hvilke følger dette kan få og se på diskusjonen rundt løsninger

«Den skjeve kjønnsfordelingen i norsk spillefilm fremstilles ofte i forhold til et politisk mål om likestilling i det norske samfunnet (...). Men ubalansen kan også oppfattes som et signal om at filmbransjen ikke oppleves som en attraktiv nok arbeidsplass for kvinner, eller rettere; ikke oppleves som en attraktiv arbeidsplass for en stor del av vår befolkning. Dette er en utfordring som går langt utover likestillingsproblematikken.» (Køhn 2009a)

Det er viktig å bevisstgjøres bruk av symbolikk og gjentakelse av tatt-for-gitte egenskaper, som kanskje ikke har noen rot i virkeligheten, og som kan føre til at

grupper eller enkeltpersoner får et inntrykk av at dette ikke er et yrke som passer for dem.

De etablerte og doxa

Beskrivelser av egen identitet som delvis politisk korrekt, bundet opp til det offentlige, og delvis bundet opp til det (hvite) urbane Oslo, kan også virke ekskluderende på flere, både kvinner og menn som ikke innehar de fremviste identitetsmarkørene.

Flere av de mest etablerte selskapene i Norge, fremhever at de satser på kontinuitet, internasjonalisering, publikumsoppslutning og de fleste av dem; på *kvalitet*. I en artikkel om svensk filmindustri skriver Jenny Lantz, at «kvalitet» i stor grad defineres av de som har størst kulturell kapital i filmbransjen. Ettersom menn dominerer de fleste nøkkelposisjonene også i svensk filmindustri, har de også mest legitimitet til å definere hva som anses som kvalitet. Flere av kvinnene intervjuet i Lantz' undersøkelse, peker på at «kvalitet» er definert ut ifra en maskulin norm (2008). Det finnes imidlertid ikke noen fast standard for hva som regnes som kvalitet til enhver tid. Signe Pahle stiller spørsmål om hvordan vi kan vite hva som kommer til å defineres som kvalitet om 40 år (2011). Det finnes også flere eksempler på norske talent som er blitt berømte utenlands, før de anerkjennes i Norge. Har vi råd til kun å la én gruppe mennesker definere hva *bra* film er? Vil ikke dette føre til stagnasjon?

At selskapene bruker identitetsmarkører som ligger tett opp imot de statlige bidragsytternes, gjør at de inkluderer seg i deres diskurs. Ved å reprodusere mening styrker de sin posisjon i feltet. De viser samtidig ved å beskrive sin smak og sans for stil og arkitektur, hvilken kulturell kapital de verdsetter hos seg selv og hos andre. Ut ifra den kulturelle og symbolske kapital de kan fremvise plasserer de seg innenfor sitt felt samtidig som de plasserer seg i hierarkiet innad i bransjen.

Når produksjonsselskapene skal markere hvem de er og hva de står for, kan det se ut som om de deler verdier og mål med de politiske myndigheter. De filmpolitiske målene selskapene har valgt å gjenta som sine, hegemoniseres slik at de i fremstår som generelle normer og verdistandarder for filmbransjen og for alle de inkluderte (Solheim 2002). At verdier om økt likestilling og mangfold er noe som ikke siteres kan bare bety at dette ikke er en allmenngyldig eller prioritert verdi for disse selskapene og det gir et inntrykk av at dette ikke er noe de tar på alvor til tross for nokså ettertrykkelige gjentakelser om behovet for det.

Det som kommuniseres på presentasjonene på hjemmesidene kan oppfattes som ekskluderende for mange grupper som ikke tilhører det etablerte i politikken eller Oslos hvite vestkant. Ifølge Solheim kan, identitetsmarkører, som virker som selvdefinerende eksklusjonsmekanismer ofte være usynlige og gjerne virke ubevisst for dem som er innenfor. De tilhører doxa, det tatt-for-gitte eller det *innforståtte* (1999b).

Norsk filminstitutt er et statlig organ og på deres hjemmesider kan vi lese at:

«Norsk filminstitutt (NFI) ligg under Kulturdepartementet og er forvaltningsorgan for staten på filmområdet og rådgjevar i filmpolitiske spørsmål. Gjennom forskrifter og mandat har NFI ansvaret for å setje filmpolitikken til regjeringa ut i livet.»(NFI 2013d)

Blant NFIs oppgaver ligger å promotere norske filmproduksjoner og å organisere samlinger for bransje og publikum. *Blått lerret* er et av disse arrangementene

«Onsdag 15. mai kl. 19.30 åpner vi dørene på Parkteateret for fest og feiring av Motlys' 30-årsjubileum. Det gjør vi med førpremiere på kortfilmen Festen, før vi ser klipp og tar en prat rundt Motlys' høstklare filmer Blind, Elsk meg og Kyss meg for faen i helvete!»(NFI 2013e)

Å invitere bransjen til debatter og presentasjoner for publikum, er en del av NFIs oppgaver. Som ansvarlig for å sette filmpolitiske mål ut i livet, kan det å organisere 30-års fest på Parkteateret, for et av Norges mest etablerte selskaper, virke som en uheldig sammenblanding av roller. Oslos filmbransje er relativt liten og tett. Det er ikke uvanlig at aktører samtidig har nøkkelroller i filmproduksjoner, roller innenfor NFI, sitter i juryer for å vurdere «kvalitetsfilm» på festivaler og sitter i panel under pitchkonkurranser³⁵.

Kontakten mellom det statlige forvaltningsorganet, NFI og de mest etablerte selskapene er tett, noe som vises ved at de markerer felles interesser. Selskapene plasserer seg i samme diskurs, samtidig som de viser tilhørighet til et sosiogeografisk område på Oslo vest eller trendy øst. Slik markerer de også at de er en del av samme diskurs med de samme måter å tale og tenke om verden på. Fra utsiden vil disse aktørenes språk og handlinger være gjenkjennbare og kunne oppfattes som elitistisk og forbindes med bestemte aktører og institusjoner (Fairclough).

Hvis man ønsker å oppnå rekruttering utenfor den homososiale gruppen er det viktig at selskapene tar tak i problemet. Noe Ivar Køhn påpeker i *Rushprint*:

³⁵ En konkurranse hvor man i løpet av kort tid skal presentere en idé til en film og hvor den som virker mest overbevisende på panelet, kan vinne finansiering til ideutvikling eller lignende.

«I motsatt fall kan det bety at filmbransjen blir en mer konform interessegruppe, som igjen gjør at filmene blir mer ensartet og kanskje retter seg mot det samme publikumssegmentet. Videre kan det bestående bli selyforsterkende, og i stedet for at miljøet ekspanderer vil det bli mer og mer konservativt i forhold til nye mennesker og nye impulser. Det kan være ødeleggende for den fremtidige utviklingen av norsk film» (Køhn i Rushprint, nettutgave 2009a).

En lukket og segmentert bransje vil sannsynligvis også gi seg utslag i ensartede ideer og narrativ på filmlerretet. At det som til enhver tid anses som kvalitet, eller god film, kun skal defineres av en gruppe, er ikke noe som gagnar bransjen, historiene eller publikum.

Maskuline egenskaper knyttet symbolsk til menn

I en del av de beskrevne utdragene er det tydelig at det settes i gang flere referansekjeder med elementer som i vår kulturelle sammenheng symbolsk kan kobles til menn. Bruken av maskulinitetssymbolikk er ikke nødvendigvis bevisst, men om man sammenligner med Rapporten om rekruttering til norsk filmbransje fra (2006) eller tallene i rapporten fra Norsk Bransjeråd (2011), hvor det kommer frem at det ikke bare er få kvinner innenfor nøkkelposisjonene, men at det også er få kvinner som søker om støtte i det hele tatt³⁶, kan man godt se - slik Solheim uttrykker det - at denne symbolikken er virkelig og at den *virker* (2004).

At sidene ikke umiddelbart fremstår som kjønne er kanskje fordi normen som vi er så vant til å se, er formet av og for mannen, førsteheten. Sosiologen og maskulinitetsforskeren Jeff Hearn(2004), beskriver hvordan menn som kjønn har vært usynlige i forskning og i teoridannelse som helhet. Menn er ofte i sentrum, men det stilles sjelden spørsmålstegn ved dette. Til tross for feministisk kritikk og kritikk av menns makt fortsetter menn å være normbærere på en ureflektert måte, selv i nåtidens organisasjoner (Collins og Hearn 1994). Hearn beskriver kritiske kjønnsstudiers intensjon om å dekonstruere menn og maskuliniteter ved å fremstille menn som den Andre og ikke som den Ene og diskursens midtpunkt (2004). Connell peker på det samme og beskriver hvordan maskulinitet er så innarbeidet i organisasjoner og økonomier at vi ikke stiller spørsmål ved det. Mannlighet er ikke bare en idé eller en identitet, men er materialisert i samfunnet. Ifølge Connell vil vi finne kjønn, og historier som handler om kjønn, hva enn vi velger å studere i den sosiale verden av institusjoner og organisasjoner (Connell 1995).

At noen få kvinner befinner seg innenfor bransjen, vil ikke dermed bety at de ønsker å representere «annerledesheten». De kvinnene og andre som er i mindretall i bransjen – så fremt det fortsetter å være slik – vil trolig, for å inkluderes og for å holde på sin posisjon, strekke seg etter de samme egenskapene som ses på som verdifulle i bransjen også de som forbindes med hegemonisk maskulinitet.

Risiko

Flere av filmproduksjonsselskapene trekker frem elementer som er forbundet med fare og risiko på sine sider. Fremstillinger av at filmproduksjon er forbundet med økonomisk risiko er også vanlige. Det skrives ikke noe om hva den økonomiske risikoen er, men det er en vanlig forklaring både på hvorfor kvinner og personer med innvandrerbakgrunn ikke klarer å etablere seg i filmbransjen. I NFIs rapport fra 2011 skriver de at det ser ut til at kvinner i filmbransjen som i resten av næringslivet ikke er villige til å ta økonomisk risiko. I næringslivet, har økonomisk forsiktighet i motsetning til viljen til å risikere imidlertid vist seg å kunne være en fordel i et ustabilt marked. Det burde dermed ikke være et argument for å integrere «forsiktighet» eller «ansvarlighet» som en like viktig egenskap i gjennomføringen av en filmproduksjon.

«kulturliv, kunst, film og tv er risikofylte yrkesvalg. Det oppfattes spesielt risikofylt for dem som kommer fra en innvandrerbakgrunn»(Vassenden og Bergsgard 2011 i Kulturdepartementet 2012:11).

Når man ser på de som står utenfor bransjen, er også begrepet om «risikoyrket» en grunn til at mange ikke ser på filmproduksjon som en mulig karrierevei. Det trekkes for eksempel frem i notatet *Av om for*, som en grunn til at mennesker med innvandrerbakgrunn ikke velger denne bransjen.

Flere av selskapene beskriver på ulike måter risiko som må overkommes og at filmproduksjon krever mot. Vill natur, skumle bakgater eller farlige dyr, utgjør sannsynligvis svært lite av de utfordringene filmarbeidere i Norge møter på jobb, men hvor stor er den økonomiske risikoen *egentlig*? Det er ikke uvanlig å høre historier om filmskapere som har hoppet over det statlige finansieringsetablissementet, som etter å ha fått avslag på søknader har skaffet seg privat finansiering og har gjennomført dyre (og mindre dyre) produksjoner «uten hjelp». Underholdningsproduksjonene til selskapet Tappeluft, blir ofte fremhevet som eksempler på dette.

«Produsenten gadd ikke en gang sende søknad om støtte for gangsterkomedien Tomme Tønner. Over 118.000 så filmen på kino, og DVD-salget går bra. Tomme Tønner ligger på en 9.plass på den norske kino-toppen i år, nest best av de norske etter Olsenbanden Jr. og

Mestertyvens skatt (178.000). Det gode billettsalget gjør at filmen tjener godt på NFIs etterhåndsstøtte.»(Rushprint av Redaksjonen 2010)

Her pekes det på at produsenten ikke orket å søke om støtte til filmen engang, men filmen mottok allikevel etterhåndsstøtte. Ifølge Norsk filminstitutt er det ikke produsert en eneste film som ikke har fått statlig støtte i større eller mindre grad, i løpet av prosessen fra idé til ferdig film og visning (Robsahm 2011). Mange produksjoner får etterhåndsstøtte eller lanseringsstøtte av staten, selv om de opprinnelig har gått utenom, eller har blitt avist av NFI i utgangspunktet. Noe som tilsier at den reelle økonomiske risikoen ikke er større enn i andre private entreprenørvirksomheter, hvor man ikke har rett på statlig støtte.

Egenskapen «risikovilje», som fremheves som så viktig i filmbransjen, beskrives av mange som noe en del menn «har» og som kvinner «mangler». At denne egenskapen som symbolsk knyttes til en bestemt type (unge) menn, brukes så ofte, får konsekvenser og det er god grunn til å vurdere om dette virkelig er et virkelig, vesentlig kriterium for å drive med filmproduksjon.

Vektlegging av iboende egenskaper

Å omtale aktiviteten og motivasjonen for å holde på som en iboende driv, snarere enn nødvendigheten av å ha et arbeid, kan føre til at «opptakskravene» til jobben og forventningene til den som ønsker seg inn i denne bransjen kan bli ganske uklare. Når det som verdsettes på området, kapitalen, knyttes til uformelle egenskaper som evnen til å synliggjøre seg selv, til å være «kul», selvironisk eller bare ha den «rette» personligheten, er det vanskelig å vite hvordan man skal gå frem for å tilegne seg det som kreves. Eksklusjonsbarrierene, eller det såkalte *glasstaket*³⁷ blir vanskeligere å komme igjennom nå man ikke helt kan sette fingeren på hva den symbolske kapitalen er og hva som kreves for å oppnå den.

Dersom identitetsmarkørene og de egenskapene som verdsettes innenfor feltet symbolsk kobles til menn, vil kvinner kunne fremstå som fremmede i enkelte sammenhenger, bare i egenskap av å være kvinner (Solheim 1999b).

Forklaringer som kommer frem i Rekruttering til filmbransjen synliggjør at mange uetablerte kvinner synes det er vanskelig å komme inn i filmbransjen igjen etter å ha vært hjemme med familie i permisjon (ACNielsen 2006). Rapporten Av Om For beskriver at de fleste som lager film i Norge i dag er menn mellom 30 og 50 år og viser til at det er svært få som blir gamle i denne

³⁷ Uttrykket *glass ceiling* brukes om usynlige strategier som særlig stenger kvinner og minoritetsgrupper ute fra toppjobbene i arbeidslivet (Bielby og Bielby 1996:248 i Lindgren 2008)

bransjen, de peker på at bransjen tappes for kompetanse på en måte som ikke skjer ellers i kultur- eller næringsliv. Er dette en bransje hvor man fort «går ut på dato»? Må man være «ung og lovende» når man starter i bransjen? På en del hjemmesider fremheves humor og lek, samt evne til å prøve og feile og ikke ta seg selv høytidelig når man skal promotere selskapet og dets ansatte. Dette er med på å bekrefte inntrykket at det ikke hjelper om man er kvalifisert med utdanning eller lang erfaring, men at man bør være «ung og lovende» for å kunne inkluderes i bransjen, og stadig overbevise om sitt talent og sin kulturelle kapital, hvis man ønsker å bli der.

I et intervju i Rushprint sier Tanya Badendyck, produsent i selskapet Cinenord:

«...generelt tror jeg at mange kvinner er redde for risiko, at de kvier seg for å hoppe ut i det ukjente. De skal helst være 100% sikre på at de klarer jobben, før de sier ja. De er litt mer pysete enn menn. På den andre side kan menn ta på seg ting de ikke behersker og tabbe seg ut» (Skagen 2013:30)

Filmprodusenten fremhever at kvinner er mer «pysete», men samtidig mer «ansvarlige» enn menn. Av presentasjonene av unge menn i bransjen på produksjonsselskapenes hjemmesider, presenterer de seg selv ofte som unge og «prøvende», ikke ufeilbarlige, men ambisiøse, og på denne måten appellerer de til eldre menn i bransjen som selv har vært der en gang. De ufarliggjør det å «tabbe seg ut» ved å le av det. De prøver og feiler og gir ikke opp og det hele er en del av ambisjonen og drivet etter å lykkes eller å vinne. Det å være ansvarlig og å ikke ta på seg en jobb man ikke er sikker på at man kan fullføre, ser ikke ut til å være verdsatt på samme måte i denne bransjen. Kvinner –på grunn av de egenskaper som forbindes med dem, vil kanskje uansett få vanskeligheter med å komme inn under kategorien «ung og lovende». Det å «tabbe seg ut» for en mann, har en helt annen betydning for menn enn for kvinneligheten, noe debatten rundt filmen Pax, er et tydelig eksempel på.

De spiller på gjenkjennelse og på en kooptasjonskultur som baserer seg på mentoring og et far-sønn lignende forhold. Forholdet mellom den eldre mannen som veiviser for den yngre er en del av et ufarlig attraksjonsforhold. En yngre kvinne som vil etablere seg i bransjen vil uansett ikke kunne bli antatt på samme premisser. Hun er utenfor det homososiale og et forhold mellom mannlig eldre mentor og yngre kvinne, er ikke ufarlig på samme måte.

Mangfold i historier

I NFIs rapport fra 2011, kommer det frem at få kvinner våger seg på de riktige kostnadstunge actionfilmproduksjonene. Actionfilmer med superhelter med såkalt maskuline egenskaper som fysisk styrke, usentimentalitet, ureddhet, osv.

er de dyreste i produksjon. De utgjør også ofte noen av de største kassasuksessene på norske kinoer. I Norge har filmene om Max Manus og *Kon Tiki* vært eksempler på dette. Å sikte seg inn mot produksjon av markedsfilm der man er avhengig av mange store økonomiske tilskudd, både fra statlige og private kan oppfattes som risikofylt. Men det er også noe med den typen historier som blir fortalt, hvem de handler om og hvem de er skrevet for, som bærer preg av at dette er en bransje som nasjonalt (og internasjonalt) har vært dominert av menn. Hvis man tar for seg filmografien til selskapet Motlys finner man disse titlene:

«*For harde livet* (3 Amandapriser) var den første, siden kom *Store gutter gråter ikke*, *Viddas testamente*, *Leve blant løver* (2 Amandapriser), *Frosset hjerte*, *Vektløs*, *Misery Harbour* og *Alt for Norge*» (Motlys 2012b)

Uten å vite noe om filmenes innhold, gir flere av disse titlene inntrykk av å handle om unge menn, «store gutter», manndomsprøver, i naturen, blant ville dyr eller i krig for fedrelandet. Noe som følger et – for filmindustrien – nokså tradisjonelt mønster med menn i hovedrolle og subjektposisjon, mens kvinnene så fremt de er med, er i objektposisjon, som, mødre, søstre eller elskerinner.



Med tillatelse fra Euforia Film AS

Spørsmålet er om karakterene, historiene eller narrative vil endre seg hvis flere kvinner er inne i selskapene. I følge Laura Mulvey (1989) er Hollywoodfortellermodellen så innarbeidet, at også kvinner som forteller historier tenderer til å repetere mønsteret. Det Bergensbaserte selskapet Cinenord, har stukket seg ut med sine to kvinnelige produsenter (Skagen 2013).

Deres største økonomiske suksess har vært de seks siste Varg Veumfilmene, med mannlig hovedrolleinnehaver, og til å regissere filmene har de valgt mannlig regissør til samtlige av filmene (Grünfeld i Bransjerådet 2011). Kvinnelige regissører har laget platte historier om menn og samtidig kunne neppe filmen *Som du ser meg*, med kun kvinner i hovedrollene, vært gjort bedre om den hadde vært gjort av en kvinnelig regissør i stedet for en mannlig.

Utgangspunktet for å få flere kvinner inn i filmbransjen, er ikke nødvendigvis basert på et essensialistisk syn på at kvinner innehar noen slags iboende, medfødte egenskaper som gjør at de vil fortelle andre historier og på andre måter enn menn. Men man tar utgangspunkt i en forståelse av at kvinner, uansett herkomst, seksuell legning, religion etc. har erfaringer som preger dem ved at de alltid har blitt oppfattet og oppfatter seg selv som kvinner innenfor den sosiale og geografiske kontekst de har befunnet seg i og at de derfor vil være opptatt av å fortelle andre historier. Så lenge kvinner i filmbransjen er i et så markant mindretall vil de trolig også rette seg etter doxa (med mindre man ønsker at hver dag skal være en kamp fra en alternativ identitetsposisjon).

Det er vanskelig å tenke seg et mangfold av historier hvis de eneste som skal lage film i Norge er unge, hvite, menn fra Oslo vest.

«I manusarbeidet (med filmen Schmokk) ble det mange diskusjoner knyttet til den kvinnelige hovedkarakteren, hennes væremåte og stil, og i tillegg til å holde fast ved min egen overbevisning og visjon, måtte innspillene fra de andre selvsagt vurderes. Og hvem var de andre som skulle mene noe om denne kvinnen? En mannlig regissør, en mannlig produsent, en mannlig dramaturg, en mannlig fotograf, to mannlige castingsansvarlige foruten den mannlige dramasjefen.» (Heidi Linde i Rushprint nr. 5 2011).

Det forfatteren her beskriver, gir et inntrykk av hvor vanskelig det kan være å skulle bære frem en historie av om og for kvinner i en bransje som er så dominert av menn. Hun stiller i samme artikkel spørsmål om historier må handle om menn for å kunne oppfattes som universelle og om manusforfattere er redde for å kjempe for andre historier fordi de ikke vil at deres filmer skal stemples som «kvinnefilm». Dette er en situasjon hvor «annetheten» blir spesielt tydelig, ettersom det kvinnelige skal diskuteres, forsvares og sammenlignes med det universelle –mannen. Når man skal diskutere karakterutvikling hos en kvinnelig protagonist, blir kjønn uttalt og tydelig, men man kan tenke seg at også at det narrative, selve oppbyggingen og dramaturgien i en historie kan være fallosentrisk i utgangspunktet og at annerledeshet ikke forstås eller aksepteres som en mulig form. «Når vi ikke er vant til at damer i særlig grad tar plass på lerretet, er det heller ikke nærliggende å se for seg muligheten», skriver Linde. Det samme gjelder også andre narrativer og fortellermodeller (ibid).

Hvis man tar utgangspunkt i at hovedmålet med å ha et mangfold av fortellerstemmer i norsk film, er å få til mangfold i historiene som fortelles fra vår samtid, kan det virke mot sin hensikt å ha en normering av hva man bør *være* eller *gjøre* for å lage film. Man kan for eksempel spørre seg om hva en normering av en skoleringsmetode som gikk gjennom reklame- og *reality show* - bransjen ville gjøre for å oppnå mangfold i uttrykk?

Det fremheves at kvinner ofte tar del i produksjon som har mindre prestisje som barnefilmproduksjon og dokumentarfilmproduksjon. Hvorfor er disse mindre prestisjefylte? Noen av de beste norske filmene «Frida med hjertet i hånden», «Ti kniver i hjertet», «Herman», «Ikke naken», er oppvekstbeskrivelser, for ikke å snakke om «Flåklypa Grand Prix» Er disse mindre prestisjefylte? Hva gjøres for å promotere slike filmer internasjonalt? Hva kan vi tjene på å snakke disse ned. Har kvinner en «antimidas-effekt»³⁸ på det de rører ved.

Arbeidsdeling innad i bransjen

Som pekt på tidligere er det ikke bare i forhold til antall ansatte at kvinner er i undertall, men det er også en skjev rollefordeling innad i hver enkelt bedrift. De politiske myndigheter på mange måter forsøkt å komme problemet med den hierarkisering av oppgaver som man for eksempel ser i reklamebyråene, i forkjøpet ved å kreve at andelen på 40% kvinner skal gjelde for nøkkelposisjoner som regi, manus, produsent og hovedrolleinnhaver. Med tanke på at Norge først fikk sin første kvinnelige filmfotograf i 2010 (Kulturdepartementet 2012), kan man spørre seg om dette også burde gjelde innenfor andre grener i bransjen som innen foto, lyd og klipp. Både fotograf . lyddesigner og klipper, har honorarsatser som ligger på samme nivå som produksjonsleder (jf. Norsk filmforbund 2013). De har i tillegg også ofte et ord med i laget når det gjelder rekruttering innenfor sitt eget team. Sammenligner man med andre lignende bransjen ser det uansett ut til å være et mål i seg selv å forhindre at arbeidsoppgaver i produksjonen som anses som mindre prestisjefylte og som er lavere betalt, blir fylt av kvinner, mens mannsdominansen fortsetter å råde i nøkkelrollene innenfor filmproduksjonen.

Jorunn Solheim beskriver i sin forskning på arbeidslivet, hvordan kjønn virker «selvrefererende», hun sammenligner dette med Judith Butlers teori om «siterende praksis»

³⁸ En motsatt effekt av den Kong Midas hadde, da alt han berørte ble til gull.

«hvis et fenomen gjentas ofte nok, oppfatter vi at det «er» slik. Så lenge nesten alle sekretærer er kvinner, *blir* sekretæryrket et «kvinnelig» domene. En gang var dette faktisk et mannsyrke (Solheim 1999b:1).

Noe som gjenstår å se, hvis og når man oppnår målet om kjønnsbalanse i norsk filmbransje, er om noen av disse nøkkelposisjonene omdefineres på en slik måte at noen av dem defineres til å passe bedre til kvinner og mens andre passer bedre til menn, slik at de deles opp til å være oppgaver som «passer» bedre til kvinner og andre til menn.

Endring i strukturen eller hos individene

Enigheten om at et mangfold av stemmer i filmbransjen er bred, men diskusjonene om hvordan man skal oppnå endring er ulike.

I *Rapport om rekruttering* deles forklaringsmodellene på kjønns skillet i filmbransjen i de *individorienterte* og de *systemorienterte* (ACNielsen 2006). Disse to modellene viser seg også i andre forklarings-, tiltaks- og løsningsforslag som kommer frem i utredninger og i debatter i media. Det kan imidlertid være vanskelig å følge opp løsningsforslag som baserer seg på en individorientert forklaringsmodell, ettersom disse i stor grad tar utgangspunkt i noe hver enkelt kvinne eller mann *har, er* eller *bør* være for å passe inn i norsk filmbransje. I ACNiensens rapport om rekruttering til filmbransjen, viser det seg at det er de som har gått trappetrinnsveien som oftest bruker individorienterte forklaringsmodeller. Som for eksempel at kvinner bør ha *spisse albuer* og *stå på* for å komme seg frem. Mange av de etablerte i bransjen som har kommet seg inn i bransjen via «trappetrinnsmodellen», har begynt med å arbeide i for eksempel reklamebransjen. Det pekes i rapporten på at mange kvinner som har gått skoleveien, har forbehold mot å arbeide med reklame eller *reality-tv* som en begynnelse på karrieren og at de ikke må ha slike motforestillinger hvis de ønsker seg inn i bransjen (ACNielsen 2006).

«Julsrud påstår at ytterligere bevisstgjøring vil lede oss til målet om 40 prosent kvinneandel og mener kvotering stigmatiserer. Dette er både naivt og historieløst. Når ble kvinner sluppet til der penger, innflytelse og status finnes, uten at politiske virkemidler ble tatt i bruk?» (Haaland mfl 2011)

I debatter rundt likestilling i filmbransjen i media, peker noen på at kvotering er den eneste løsningen for å oppnå en endelig endring (Halle 2009; Grünfeld og Vada 2011). Motstanderne av kvoteringsordningene mener at kvotering innenfor slike yrker vil virke kvelende på det kunstneriske uttrykket. Ifølge Skjeie og Teigen, har et sentralt argument mot kvotering vært at det strider mot et grunnleggende liberalt prinsipp om likebehandling. I dagens likestillingspolitikk er regler om kjønnsbalanse imidlertid ikke ansett som forskjellsbehandling, men

som et spørsmål om rettferdighet, perspektivering og talentutnyttelse. De viser til Helga Hernes typologi for argumenter for politisk *deltagelse*, hvor argumentene i den første gruppen bygger på kvinners rett til å få være med. Argumentene i den andre gruppen, omhandler *ressursbruk* – nemlig ved å argumentere for at samfunnet går glipp av kvinners erfaring.

Denne siste typen argumentasjon tar utgangspunkt i at kvinner og menn har ulike og ofte motstridende interesser. I forbindelse med bruken av en slik *interesseargumentasjon*, påpekes det at en skjev representasjon vil føre til at dominerende og undertrykkende verdier vil institusjonaliseres. En mer balansert representasjon vil på den andre siden utfordre de dominerende interessene og føre til en utjevning innenfra (Skjeie og Teigen 2003).

Er kjønnsbalanse nødvendigvis likestilling?

I en artikkel i Kilden nr. 2. 2007, stiller Cathrine Holst seg kritisk til prinsippet om at kjønnsbalanse nødvendigvis er rettferdig og kjønnsbalanse urettferdig. I artikkelen studerer Holst temaet med det formål å kritisere målet bak statsfeminismen, nemlig målet om 50/50 kjønnsbalanse. Numerisk eller kvantitativ likestilling medfører, ifølge Holst, ikke nødvendigvis likestilling.

Holst fortsetter, kanskje litt selvmotsigende, med å påpeke at kjønnssegregerte mønstre gjør ideen om reelle preferanser bak kjønnstypiske valg illusorisk (2007:14). Hun påpeker at kjønnstypiske eller kjønnsutypiske valg, kan enten skyldes *reelle* eller *falske* preferanser. Med falske preferanser sikter hun til de som er tatt på grunnlag av at det ikke virker som om det er noen reelle muligheter til å ta andre valg. I NOU om likestilling av 2012, refererer Holst til Jon Elsters begrep om *adaptive preferanser*, for å belyse det samme temaet. Slike preferanser vil si evnen enkeltindivider har til å tilpasse preferansene etter hvilke muligheter som foreligger. I tilfeller med adaptiv preferansedannelse kan valg og ønsker like godt være uttrykk for de muligheter som foreligger, som for reelle individuelle preferanser. Preferanser tilpasses mulighetene man har til å oppnå dem (Elster 1983 og Holst 2009 i NOU 2012). Dette er på den andre siden kanskje et av de mest anvendte argumentene for å innføre kjønnsbalanse, ettersom nettopp det å søke seg mot et svært mannsdominert yrke kan virke som et urealistisk valg eller fordi man ikke kan konkurrere på linje med de som allerede er i bransjen, fordi man ikke besitter den symbolske kapitalen som fremvises som verdifull. Hvis ens muligheter til å velge denne karrieren eller utsiktene til å lykkes i denne bransjen virker urealistiske, vil dette ikke anses som en gjennomførbar vei å ta.

Helga Hernes 3 typer argumentasjon -for politisk *deltagelse*, hvor argumentene i den første gruppen bygger på kvinners rett til å få være med. Argumentene i den andre gruppen, omhandler *ressursbruk* – nemlig ved å argumentere for at samfunnet går glipp av kvinners erfaring Interesseargumentasjon, påpekes det at en skjev representasjon vil føre til at dominerende og undertrykkende verdier vil institusjonaliseres. En mer balansert representasjon vil på den andre siden utfordre de dominerende interessene og føre til en utjevning innenifra (Skjeie og Teigen 2003). Om man ønsker kvinners deltagelse, eller å utnytte deres erfaring må flere inn i systemet for å endre premissene, for at hensyn skal kunne tas til de nye gruppene man ønsker å integrere, bør disse være med å sette premissene. Da vil man også se hvilke strukturelle endringer som skal til for at dette arbeidet skal virke attraktivt ikke bare fordi det er penger å tjene der³⁹ Trenger man andre barnehageordninger? Kan arbeidet tilrettelegges på en annen måte? Trenger man utvidet forutsigbarhet i forhold til arbeidstid? Trygghet i forhold til inntekt?

Det er flere eksempler på kvinner som har stiftet egne selskap etter endt utdanning. Dette er nok en mulighet som for mange virker enklere enn å komme inn i det allerede etablerte hierarkiet. Det kunne vært spennende å studere filmproduksjonsselskap med alternative identitetsposisjoner, som forteller fra sidelinjen, som kan fungere som alternativ og som kanskje kan bryte ny vei for resten av bransjen.

Konklusjon

Målet fra 2006 om at kvinner skulle fylle 40 % av nøkkelposisjonene innen 2010 er ikke nådd. Det er 2013 og målet er ikke nådd. Den store økningen av statlige tilskudd til norsk film, etter *Kulturløftet*, har ført til mer og kanskje bedre film, men det har ikke ført til større kjønnsbalanse. Man kan spørre om det er tjenlig at statlige midler i stor del går til å finansiere produksjoner utført av menn og i særdeleshet unge, hvite menn fra Oslo vest. Man kan sende mennesker på kurs for å lære seg å tilpasse seg den norm, bygget av et lite mindretall av befolkningen, som bransjen består av, eller man kan vurdere om det er bransjen som må endre seg for å gi plass til flere. Produksjonsselskapene har fått god tid på seg til å tilpasse seg kravet om økt mangfold, og det er god grunn til å tro at en endring ikke vil gjennomføres av bransjen selv så fremt de kan fortsette å motta statlige midler som det er. I rapporten *Ta alle talentene i bruk* er det foreslått en rekke tiltak for forbedringer, ta tiltakene i bruk.

Presentasjonen av selskapenes identitet som gruppe og egenskaper hos de ansatte, medfører ekskludering av de individer som ikke identifiserer seg med de verdiene og arketyper som presenteres på hjemmesidene. Det som ekskluderes

³⁹ Noe som har trukket menn til bransjen i hundre år og som tydeliggjøres når man ser på hvilke prosjekt kvinner og menn søker om og på størrelsen på finansieringen (jfr. NFI 2013).

når selskapene markerer seg innenfor kultureliten eller fremhever såkalt maskuline egenskaper som forbilledlige på hjemmesidene, er heller ikke kun kvinner, det binære andre, men en rekke individer og grupper som ikke identifiserer seg med de fremstillingene av hva som skal til for å klare denne jobben.

Vi har en filmbransje som, kanskje i større grad enn mange andre grener innen kulturlivet, er ensartet og elitistisk. En bransje som preges av så høy grad av homososialitet kan føre til stagnasjon og hemme utvikling av kulturpolitiske mål for film, ikke bare innenfor likestilling og mangfold, men også i forhold til «kvalitet», kunstnerisk uttrykk og variasjon både for ett smalt og for et bredt publikum. Dette bildet kan endres. Produksjonsselskapene kan bevisstgjøres sin rolle og i stedet for eksklusivitet, vise åpenhet og på den måten rekruttere heterososialt. Statlige midler burde også forfordele selskap som arbeider for å rekruttere heterososialt slik at mangfoldet ikke blir stående ved grinden.

Litteratur:

- ACNielsen. (2006). *Rekruttering til norsk filmproduksjon*, utarbeidet av: ikke oppgitt, på oppdrag fra Norsk Filmfond, Norsk Filmutvikling, Det Norske Filminstituttet og Den norske filmskolen, 30.august 2006.
- Annfelt, T. (2004). Kjønnede diskurser i musikk, I Gerrard og Melby (Red.), *Kultur og kjønn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget as.
- Askeland, H. (2005) *Fra forskning til handling?* . Hentet: 13. februar 2012, fra <http://kilden.forskningsradet.no/c17251/artikkel/vis.html?tid=24572>
- Bacchi, C. (2009). *Analysing Policy: What's the problem represented to be?*. Australia: Pearson
- Bartes, R. [1957] (2002). *Mytologier*. Oslo: De norske bokklubbene.
- Beauvoir, S. [1949] (2001). *Det annet kjønn*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción – Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid:Tauros
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1993). *Den kritiske ettertanke*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*, i urval av Donald Broady och Mikael Palme. Stockholm: Symposium.
- Bourdieu, P. (2007). *Den Maskuline Dominans*. København: Tiderne skifter.
- Bransjerådet for film, (2010). *Ta alle talentene i bruk - Utjevningsforslag for balansert kjønnsrepresentasjon i norsk filmbransje*, Rapport hentet 19. november 2012, fra http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/Bransjeradet_rapport.pdf,
- Collins, D & Hearn, J. (1994). Naming Men as Men: Implications for Work, Organisations and Management. I *Gender, Work and Organisations*. Vol.1 nr.1.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities – second edition*. UK: Polity Press.
- Casetti, F. & de Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Eco, U. (1981). *Lector in Fabula – la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen
- Edley, N. (2001). Analysing Masculinity: Interpretative Repertoires, Ideological Dilemmas and Subjekt Positions. I Wetherell, M. (Red.), *Discourse as Data: A Guide for Analysis* (s.189-229). London: Sage.
- Ellingsæter, A. (2002). *Den usynlige hånd? -kjønnspektiver og moderne arbeidsliv*. I A.L Ellingsæter, og J. Solheim (Red.), Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Enehaug, A. Hetle, H. & Seierstad, G. (2004). *Når menn velger menn og kvinner velger menn... - Synspunkter på bruk av kvinnelige ressurser i norsk filmbransje*. utarbeidet av Arbeidsforskningsinstituttet. Oslo
- Erichsen, B. (2009). *Når kvinner lager film*. Hentet 12. mars 2012, fra <http://FFS'09.Nårkvinnerlagerfilm/Montages.no>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Oxford: Polity Press.
- Giske, T. (2006). *Likestilling er god filmpolitikk*. Kronikkinnlegg i Dagbladet 02.09.2006. Hentet: 12. januar 2012, fra [\Likestilling er god filmpolitikk - regjeringen_no.mht](http://www.regjeringen.no/mht/Likestilling_er_god_filmpolitikk) .
- Grünfeld, N. og Vada, R. (2011). *Kvinner kan kvoterer*, *Aftenposten*, 12.oktober 2011, Hentet 22.mai 2012 fra:

- <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3484744.ece>
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3484744.ece>
- Hamrén, R. (2007). *Vi är bara några kompisar som träffas i bland –Rotary som en manlig arena*. Stockholm: Normal förlag,
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Feminist Theory Vol 1*, 49- 72.
- Holst, C. (2007). Balansefeminismens begrensninger. *Kilden nr. 2*.
- Huitfeldt, A. (2011). NRK Kulturnytt 13.januar 2011
- Haaland mfl. (2011). *Ja til kvotering*. Hentet 10.januar 2012, fra Dagbladet Ja til kvotering - kultur - Dagbladet_no 24.01 2011.
- Irigaray, L. (1978). *Espéculo de la otra mujer*. Ediciones Saltés.
- Iversen, J. (2011). Kvinnekvota, *Znett*, Hentet: 3.januar 2012, fra: <http://znett.com/2011/10/kvinnekvota/>
- Jakobsen, K. (2000). Pierre Bourdieu: De intellektuelles symbolske makt. I Iver B. Neumann (Red.), *Maktens Strategier*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Jørgensen, M & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse –som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Jørstad, A. & Johannesen, D. (2012). *Tangrystan*. Hentet 11.mai 2012, fra (<http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=10091536>) Kreativt forum
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse*, New York: Oxford University Press Inc.
- Kulturdepartementet. (2012). *Av Om For – Innspillnotat om mangfold i kinofilm og tv-drama*. Hentet 18. februar 2013, fra http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/Rapporter/Av-om-for_innspillnotat_om_mangfold_i_kinofilm_og_tv-drama_2012.pdf
- Kulturmeaglerne. (2006). *Tallenes tale – den offentlige pengestrømmen i norsk film i et kjønnsperspektiv*. Rapport utført av kulturmeaglerne på oppdrag fra Norske Filmregissører, Norsk filmforbund, Norske Dramatikeres Forbund, Norsk film og TV produsenters forening, den norske filmskolen og de ytre statlige etatene, norsk filmfond, Norsk filmutvikling og Norsk filminstitutt.
- Køhn,I. (2009a). Kjønnbalanse mot stagnasjon. *Rushprint*, nettutgave. Hentet: 10. april 2012, fra <http://rushprint.no/2009/5/kjonnsbalanse-mot-stagnasjon/>
- Køhn,I. (2009b). Riset bak speilet. *Rushprint*, nettutgave. Hentet: 09.desember 2012, fra <http://rushprint.no/2009/6/riset-bak-speilet/>
- Lantz, J. (2008). Gender and quality in the Swedish film industry. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Sheraton Boston and the Boston Marriott Copley Place*, Boston: MA Online <PDF>. Hentet 15.mai 2013, fra http://citation.allacademic.com/meta/p242902_index.html :
- Larsen, D. E. U. (2011, 3.november). *Klassekampen*.
- Likestillingsloven paragraf 1a (1978) . Hentet 27. januar 2012, fra: <http://www.lovdato.no/all/tl-19780609-045-0.html>
- Linde, H. (2011, 20.juni). *Kunsten og kvotere en mann*. *Rushprint*.

- Lindgren, C. (2008). *Tre skritt frem og ett tilbake*, hentet: 12/05 2013 fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27718/Masteroppgavexferdigx-xCamillaxLindgren.pdf?sequence=2>
- Midttun, B. (2008). *Kvinnereisen*. Oslo: Humanist forlag.
- Mortensen, Egeland, Gressgård, Holst, Jegerstedt, Rosland og Sampson. (2011). *Kjønnsteori*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Mulvey, L. [1975] (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. I Laura Mulvey (Red.), *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Müller, O.B. (2012). *Og i rollen som barnet: Mannen*. Kåseri i Norgesglasset, NRK, 14/09 2012.
- NFI. (2011). *Likestilling på filmområdet* -rapport utført av norsk filminstitutt på oppdrag fra kulturdepartementet. Hentet 19. november 2012, fra <http://www.nfi.no/92185/rapport-om-likestilling-p%C3%A5-filmomr%C3%A5det>
- NFI. (2012). *Anne Sewitsky og Maipo får tilskudd til tre nye filmer*. Hentet: 04.mai 2013, fra <http://www.nfi.no/bransje/tildelinger/tildelinger2012/pakketilskudd/anne-sewitsky-og-maipo-f%C3%A5r-tilskudd-til-inntil-tre-nye-filmer>
- NFI. (2013a). *Tilskudd til nye filmer og tv-serier*. Hentet 27.april 2013, fra <http://www.nfi.no/bransje/tildelinger/tilskudd-til-nye-filmer-og-tv-serier>
- NFI. (2013b). *Tildelinger og informasjonsarkiv, 2008-2013*. Hentet: 02.mai 2013, fra <http://www.nfi.no/bransje/tildelinger>.
- NFI. (2013c). *Tildelinger og informasjonsarkiv, Tilskudd til dokumentarfilmer mai 2013*. Hentet: 05/05 2012, fra <http://www.nfi.no/bransje/tildelinger/tilskudd-til-dokumentarfilmer-mai-2013>
- NFI. (2013d) Hentet: 13/05 2013 http://www.nfi.no/omnfi/om_nfi
- NFI. (2013e) Hentet: 13/05 2013 fra <http://www.nfi.no>
- Nordberg, M. (2000). Hegemonibegreppet och hegemonier inom mansforskningsfältet. I Folkesson, P., Nordberg, M. og Smirthwaite (Red.), *Hegemoni och mansforskning* (s.37-66) Karlstad: Jämställdhetscentrum.
- Norsk Filmforbund. (2013). Honorarsatser. Hentet: 22.mai 2013, fra: <http://filmforbundet.wordpress.com/dine-rettigheter/honorarsatser/>
- NOU. (2012). *Politikk for likestilling*. Utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon av 12. februar 2010. Avgitt til Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet 25. september 2012
- NOU (2013: 4) *Kulturutredningen 2014*. Utredning fra utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon 18. mars 2011. Avgitt til Kulturdepartementet 4. mars 2013: 187. Hentet 13.mars 2013, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2013/nou-2013-4/12/10.html?id=715530>
- Nordseth, P. (2011). Hun ville aldri ha fått støtte hvis hun ikke var kvinne, *Dagbladet nettutgave*. Hentet 09.mai 20132011, fra http://www.dagbladet.no/2011/03/24/kultur/film/pax/kjonnskvotering/nikolai_frobenius/15937928/
- Robsahm, T. (2011a). *Fem Myter og fem utfordringer for norsk film*. Hentet 12.oktober 2012, fra <http://www.nfi.no/omnfi/presse/pressemeldinger/fem-myter-og-fem-utfordringer-for-norsk-film>

- Robsahm, T. (2011b). Menn som frykter kvinner, *Rushprint*. Hentet 21.januar 2012, fra [http://www/Menn som frykter kvinner - Rushprint.no](http://www.Menn som frykter kvinner - Rushprint.no)
- Rushprint, Redaksjonen. (2010). Hjelp, vi er i filmbransjen. *Rushprint nettutgave*. Hentet 15.mai 2013, fra <http://rushprint.no/2010/04/hjelp-vi-er/>
- Ryssevick, J. og Vaage, T. (2011). *For en neve dollar mer- En evaluering av den statlige støtten til regionale filmfond. Ideas2evidence*. Hentet 18. 2013, fra februar http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/Rapporter/Evaluering_For-en-neve-dollar-mer_2011.pdf
- Skagen,S. (2013) Om kommers, arthouse og kvinnelige regissørers frykt for risiko. *Rushprint*. (48.årgang 2013,s 28-31)
- Skjeie, H. og Teigen, M. (2003). *Menn imellom – Mannsdominans og likestillingspolitikk, Makt og demokratiutredningen 1998-2003*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Smith & Riley (2009). *Cultural Theory an introduction*. (2.utg.) Oxford: Blackwell Publishing.
- Solbrække, K.N. (2002). Synlig bransje - usynlig makt. Kjønn som implisitt maktstruktur i reklamebransjen, I A.L Ellingsæter , og J. Solheim (Red.), *Den usynlige hånd – kjønns makt og moderne arbeidsliv* (s360-386). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Solheim, J. (1998). *Den åpne kroppen – om kjønnsymbolikk i moderne kultur*. Oslo: Pax forlag AS.
- Solheim, J. (1999a). Finnes våre kroppar i våre hoder. *Kilden*. (nr1)
- Solheim, J. (1999b). *Makt som grense*, Forelesning ved UiO, hentet 19. november 2012, fra: <http://www.sv.uio.no/mutr/gammel/Solheim.html>
- Solheim, J. (2002). Kjønn, kompetanse og hegemonisk makt. I A.L Ellingsæter , og J. Solheim (Red.), *Den usynlige hånd –kjønns makt og moderne arbeidsliv* (s110-140). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Solheim,J. (2007). *Kjønn og modernitet*. Oslo: Pax forlag A/S.
- Staubæs, D. (2003). Where have all the subjects gone? Bringing together the concepts of intersectionality and subjectification. *NORA – Nordic Journal of Women Studies* 11 (2).
- Staubæs. D og Søndergaard, D. (2006). Corporate Fictions. *Tidsskrift for kjønnsforskning* 3/2006
- Stortingsmelding 22. (2006-2007). *Veiviseren – for det norske filmloftet*. Hentet 19. november 2012 fra, <http://www.regjeringen.no/templates/Stortingsmelding.aspx?id=460716&epslanguage=NO>
- Stortingsproposisjon nr. 1. (2006–2007). Hentet 12. september 2012, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-1-s-20122013/1/2/2.html?id=702474>
- Strate, L. (1992). *Beer commercials – a manual on masculinity, Men, masculinity, and the media*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.
- Søndergaard, D. M. (2002). Poststructuralist approaches to empirical analysis, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 15:2, s.187-204.
- Sørensen, A.S., Høystad, O. M., Bjurström, E. og Vike, H. (2008). *Nye Kulturstudier*. Oslo: Spartacus forlag AS.

- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The Language of Colour –An introduction*. New York: Routledge.
- Wisløff, L. (2009). Flest menn søker filmskolen, *Rushprint*, no 8. Hentet 26. februar 2013, fra <http://rushprint.no/2009/8/flest-menn-soker-filmskolen/>
- Solheim (1999). Foredrag ved SV fakultetet. Hentet 12.november 2012, fra <http://www.sv.uio.no/mutr/gammel/Solheim.html>:
- Van Leeuwen, T. (2011) *The Language of Colour*. New York: Routledge.

Konsulterte hjemmesider og undersider:

4 ½, 2012a, <http://www.fourandahalf.no/?nid=103&lcid=1044>, hentet: 11/09 2012
4 ½, 2012b, <http://www.fourandahalf.no/?nid=106&lcid=1044> hentet: 11/09 2012
Alligator, 2012, <http://www.alligator.no/> hentet: 10/09 2012
Cinenord 2012, <http://cinenord.no/no> hentet: 06/09 2012
Egmont, 2012, www.egmont.com, hentet: 22/08 2012.
Ekkofilm 2012, <http://www.ekkoilm.no/Ekkoilm/Forside/Forside.html> hentet: 10/09 2012
Factionfilm 2012a <http://www.factionfilm.no> hentet: 06/09 2012
Factionfilm, 2012b, <http://www.factionfilm.no/index.php?cat=about> hentet:06/09 2012
Fantefilm AS: <http://www.fantefilm.no/>
Feil Film 2012a www.feilfilm.no hentet: 09/09 2012,
Feil Film 2012b www.feilfilm.no/feilfolk/ hentet 10/09 2012
Filmhuset: <http://www.filmhuset.no/> hentet:10/09 2012
Filmkameratene: <http://www.filmkameratene.no/> hentet: 15/11 2012
Indie Film, 2012, <http://www.indiefilm.no/>, hentet: 09/09 2012
Kautokeino Film as 2012, <http://www.kautokeinoilm.no/> hentet: 02/02 2012
Maipo Film, 2012, <http://www.maipo.no/no> hentet: 05/11 2012
Maipo Film, 2013, <http://www.maipo.no/no/om-maipo> -> hentet 14/01 2013
Medieoperatørene, 2012 <http://www.mop.no/about> dokumentarfilmproduksjon siden 1995,
hentet: 10/09 2012
Mer Film AS, 2013 <http://www.merfilm.no/mer-film/>, hentet: 18/02 2013
Mirmar, 2012, <http://mirmarfilm.wordpress.com/about/>, hentet: 11/09 2012
Monster AS: <http://monster.as/film/om-monster-film/> hentet: 09/09 2012
Motlys 2012a: <http://motlys.net/> hentet: 09/09 2012,
2012b: <http://motlys.net/omoss.html> 10.11.2012
Neofilm, 2012, <http://neofilmnorway.blogspot.no/>, hentet: 10/09 2012
Nordisk Film: www.nordiskfilm.com hentet: 06/01 2012 og
<http://animalbranding.tumblr.com/post/1405199174/nordisk-film> (hentet 08/09 2012)
Nordic Stories AS, 2012a, <http://www.nordicstories.no> hentet: 09/10 2012
Nordic Stories AS, 2012b, http://www.nordicstories.no/om_oss_3.html hentet: 10.09 2012
Originalfilm 2012, <http://www.originalfilm.no/om-oss/> hentet: 10/09 2012
Paradox Film, 2012a, www.paradox.no hentet 12/10 2012.
Paradox Film, 2012b, http://www.paradox.no/about_paradox (Paradox 2012b
Piraya Film, 2012, <http://www.piraya.no/#/company/news> hentet: 09/09 2012
Pravda film, 2013, <http://www.pravdafilm.no/>, hentet:10/04 2013
Produsentforeningen, 2013, <http://www.produsentforeningen.no/> hentet:15/05 2013
Rakett, 2012, <http://www.rakett.tv/> hentet: 11/09 2012
Sheriff Film Company, 2012, <http://www.sheriffcompany.no/?section=omoss&lang=>, hentet:
05/09 2012)
Sant og usant, 2012, <http://www.santogusant.no/> hentet: 02/12/2012
Storm Films, 2012, <http://stormfilms.no/> hentet: 11/09 2012
StormRosenberg, 2012, <http://www.stormrosenberg.no/> hentet: 12/09 2012

Tangrystan, 2012, <http://www.tangrystan.no/>, hentet: 11/10 2012

Tordenfilm, 2012, http://tordenfilm.no/home/?page_id=2 hentet 05/05 2013

TMM Productions: <http://www.tmm.no/om-oss> , hentet: 17/10 2012

Trøbbel film 2012: <http://www.trobbel.no/directors/Home.html> hentet: 10/09 2012

Yesbox 2012: <http://www.yesbox.no/> hentet: 10/09 2012