

Reklamfilmens fantastiska värld 3

Lärarhandledning



En unik inblick i hur reklamfilm fungerar och påverkar.
Miss inte chansen att uppleva den nya omarbetade,
utökade och förnyade upplagan, med 123 övningsfilmer!

Reklamfilmens fantastiska värld – handledning

©Konsumentverket, 1998

ISBN 978-91-7398-941-1

Omarbetad i september 2009

Idé, manus och presentation: Fredrik Holmberg och Johan Holmberg, Film pedagogerna, Folkets Bio

Redaktion: Eva Hellström och Niklas Eklöf, Konsumentverket

Kamera, ljud: Ralf Ivarsson, Film i Skåne, Micke Billred, Mediaverkstaden i Malmö

Redigering, grafisk layout av filmen: Ralf Ivarsson och Joakim Strand, Film i Skåne och Ulrika Rang, U.RangutangFilm, Malmö

Musik: Bengt Gårdmo

Inspelad och redigerad på Mediaverkstaden i Malmö, Film i Skåne och U.RangutangFilm, Malmö

Layout av handledning: Per Steffensen, Onkel Per Produktion, Karlstad

Framtidsvisionär, feedback och övrig layout: Mikael Kowalski

Innehåll

Reklam	6
Vad betyder ordet reklam?	6
Vad betyder ordet information?	6
Vad betyder ordet propaganda?.....	7
Och vad står det om propagandafilm?.....	7
Hur hittar man rätt målgrupp?.....	8
Det vidgade textbegreppet	12
Berättarstruktur – Dramaturgi Arbetsblad 1	12
Berättarstruktur – Dramaturgi Arbetsblad 2	14
Berättarkomponenter.....	16
Filmerna i den ordning de kommer	18
Talmanus.....	23
Filmanalys på 40 sekunder.....	28
Litteraturlista	53

Förord

Barn och ungdomar hör till dem som är mest utsatta för reklamens övertalningsförsök och dess påverkan. De lever i ett ständigt bildregn och möter varje kväll reklamfilm då de slår på teven eller datorn.

För att lära eleverna att bli bättre och mer kritiska konsumenter behöver de redskap för att analysera, diskutera och reflektera över rörliga bilder och deras budskap. Om de känner till reklamakarnas knep kan de lättare vara på sin vakt och undgå att påverkas på ett omedvetet sätt.

Till Konsumentverkets/KO:s arbetsuppgifter hör att utöva tillsyn över marknadsföringslagen. Konsumentombudsmannen granskar företagets reklam och kan förbjuda reklam som bryter mot lagen. På myndighetens hemsida www.konsumentverket.se/skola finns mer tips och lektionsupplägg för dig som vill arbeta med reklam och marknadsföring i klassrummet.

Vi hoppas att den här DVD:n ska öka ungdomars kunskaper om reklamfilmens uppbyggnad och påverkansmetoder.

Konsumentverket, september 2009

Detta är inte bara en film att titta på!

Detta är ett material som är tänkt att användas i skolan. Men för vem? Och vilken är målgruppen? Först och främst vill vi nå lärarna och stimulera dem till att diskutera och använda mer film i undervisningen. "Reklamfilmens fantastiska värld" är ett redskap för att analysera, diskutera och reflektera över rörliga bilder och budskapet i dem. Medan vi arbetat med materialet har vi fått höra att det vore bra om också elever på högstadiet och i gymnasiet kunde använda materialet. Och det kan de nu!

"Reklamfilmens fantastiska värld" innehåller filmer som visas i TV eller på internet. Eftersom reklamfilmer i regel är korta och tydliga är de utmärkta som läromedel och att öva på. Som bekant är filmen ett mycket effektivt medium om man vill nå och påverka människor.

Det måste bli lättare att få tillgång till rörliga bilder i skolan. Knappt hälften av landets kommuner har tillgång till skolbio men inte alla använder sig av den. Mycket få skolor köper filmer med visningsrätt till sina bibliotek. Vi hoppas att det ska bli fler och att allt fler lärare upptäcker de möjligheter dvd-spelaren ger. Att man genom att använda paus- och slow-motion-funktionen kan "närläsa" film och att man med dvd:ns hjälp kan söka eller snabbspola i en film ungefär som man bläddrar i en bok.

Ett av huvudsyftena med detta material är att användaren ska träna upp sin förmåga att analysera film just genom att utnyttja dvd:ns alla möjligheter. Man lär sig "bläddra" i film!

Första delen av materialet ger en orientering om reklam i allmänhet och förklarar skillnaden mellan reklam, information och propaganda. Den andra delen är en grundläggande kurs i filmanalys. Den redogör för användningen av olika berättarkomponenter, dramaturgi och genrer.

Slutligen: med detta material vill vi framför allt visa på en metod för hur man kan "närläsa" film för att upptäcka dess språk. Vi rekommenderar lärarna att göra det på samma sätt som ungdomar och filmvetare. Med fjärrkontrollen i högsta hugg.

Göteborg, september 2009

Fredrik och Johan Holmberg

Reklam

Denna inledande del presenterar mycket information på kort tid. Precis så som man brukar göra i reklamfilm. Om ni inte hinner uppfatta allt bör ni använda fjärrkontrollen och trycka på paus eller helt enkelt ta om det ni missade.

Låt oss se vad Nationalencyklopedin säger om:

reklamfilm, film producerad och visad i reklamsyfte. I mitten av 1920-talet, dvs. redan på stumfilmstiden, började tecknad reklam att visas som ett tio minuters pausinslag på biografen Palladium i Stockholm. Visning av reklam före spelfilmerna på biografen organiserades i större skala i slutet av 1920-talet. Reklamserierna kallades "Skämt och allvar" och visades på ett 40-tal biografier. Till pionjärannonserna hörde Banankompaniet, Barnängen, Cederroths, Cloetta och Stomatol.

Från ca 1930 producerades reklamfilm med ljud. Filmen växte som reklammedium med biografväsendets expansion under 1930- och 40-talen, och var som störst i mitten på 1950-talet. Därefter gick reklamfilmen tillbaka, men ökade igen med TV-reklamen. Till reklamfilmens historia hör visning i förhyrda biografier ett par gånger om året av husmorsfilmer (första gången 1952) med Margarinbolaget som största annonsör. Arvid Olson, som gjorde sin första reklamfilm i början av 1920-talet och sin första dockfilm omkring 1940, anses vara den svenska reklamfilmens fader. Till förgrundsgestalterna sedan 1970-talet räknas bl.a. Roy Andersson (Trygg-Hansa och Lotto).

När reklamfilm enbart visades på biograf var den oftast gjord i en lugn, spelfilmsliknande stil med konkreta, redovisande bilder. Efter den kommersiella televisionens genombrott i Sverige på 1990-talet har reklamfilmens form ändrats och anpassats till TV-mediet. Många nutida reklamfilmare använder ett bildspråk med impressionistiska bildfragment, klippta i högt tempo, inspirerade av den moderna produktionsteknikens digitala redigering och bildbehandling. Den har möjliggjort formexperiment som i bästa fall kan ge visuellt mycket uppseendeväckande resultat.

KARL ERIK GUSTAFSSON, ROLAND STERNER

När vi ändå är igång med att undersöka vad det är vi pratar om kan vi ju se vad Nationalencyklopedin säger om reklam i allmänhet, information och propaganda.

Vad betyder ordet reklam?

reklam är ett sätt att marknadsföra en vara eller en tjänst för att övertyga människor att köpa den. Ett företag kan till exempel köpa plats i en tidning eller på en webbplats och sätta en annons där. De kan också köpa tid för ett reklaminslag på radio eller TV. Andra sätt är att ha utomhusreklam med annonser på stora tavlor eller locka med rabattkuponger eller tävlingar i affären. Företaget kan även dela ut reklamblad, skicka brev och SMS, ringa med mera.

Företagen betalar ofta en reklambyrå för att göra annonser och annat som behövs. Det är viktigt att människor lägger märke till reklamen, men också att de uppfattar företagets varor som bra och värdefulla.

Det finns särskilda lagar om reklam för tobak, alkohol och läkemedel.

Vad betyder ordet information?

information (lat. informa'tio, av info'rmo 'utbilda', 'undervisa', eg. 'ge form åt något'), generell beteckning för det meningsfulla innehåll som överförs vid kommunikation i olika former. En strikt gräns mellan information och kunskap är svår att dra. Information

innebär att någon får kännedom om någonting ("blir informerad"). Den kan ses som en nödvändig, men ej tillräcklig förutsättning för kunskap i betydelsen djupare insikt. Information kan uppfattas som en viss mängd fakta, upplysningar eller underrättelser. Termen syftar då på själva meddelandet, dvs. det innehåll som förmedlas. Ofta görs en skillnad mellan information som i princip har krav på sig att vara saklig eller objektiv, t.ex. nyhetsförmedling och konsumentupplysning, och en subjektiv information som syftar till att övertala eller påverka, t.ex. propaganda och reklam. All information kan emellertid innebära någon form av påverkan på mottagaren, t.ex. ökad kunskap. Information kan därmed även uppfattas som resultatet av ett meddelande.

Sedd ur ett användarperspektiv kan information sägas uppstå först när ett meddelande tolkas av mottagaren, t.ex. när en följd av skrivna bokstäver uppfattas som en mening med en viss innebörd. Information är beroende av en mottagare - frågor om reception (tolkning och förståelse) och användning av ett meddelande kommer därmed i centrum.

MATS SJÖLIN

Vad betyder ordet propaganda?

propaganda (nylat., efter Congregatio de propaganda fide (jfr nedan), av lat. propa'go 'fortplanta', 'utvidga', 'utsträcka'), mer eller mindre systematiskt bedriven verksamhet som syftar till att med hjälp av språk, bilder eller andra symboler påverka människors åsikter, värderingar eller handlingar i en bestämd riktning. I det industrialiserade samhället förknippas propaganda framför allt med användningen av massmedier (TV, radio, press, film, affischer, flygblad osv.), men propaganda kan också ske genom uppförande av byggnader och monument som symboliserar vissa idéer, genom spridning av konstformer eller genom officiella emblem som frimärken, mynt, insignier och porträtt av t.ex. statschefer. Även aktioner av olika slag, från fredliga demonstrationer till terrorhandlingar, kan systematiskt utföras som symboliska handlingar, i syfte att påverka en opinion eller rikta människors uppmärksamhet mot vissa förhållanden.

Propaganda förknippas ofta med överdrifter, halvsanningar, undanhållanden, förenklingar och liknande metoder att påverka i en riktning som ensidigt gynnar propagandistens egenintressen. Ordet har därför i dag en negativ klang.

KJELL NOWAK

Och vad står det om propagandafilm?

propagandafilm, film gjord för att övertala åskådaren att inta eller känna motvilja mot en viss ståndpunkt, företrädesvis av ideologiskt och politiskt slag. Mediets möjligheter till idémässig påverkan utnyttjades tidigt.

Diskutera! Stämmer definitionerna med hur vi använder begreppen i vardagligt tal?

Den som gör reklam är oftast mest intresserad av att nå en viss typ av människor eller organisationer. Man brukar då tala om målgrupper.

målgrupp, term främst inom marknadsföring, reklam och information: den kategori av t.ex. människor, företag eller organisationer som man riktar sig till. Jfr segment och marknadsföring.

Enligt undersökningsföretaget Universum finns det åtta olika stilar eller typer bland de unga. De kan kallas en sorts målgrupper. De typer som du hittar i den så kallade ungdomsbarometern föredrar att göra olika saker:

1. Disco Dolly

festa, gå på diskotek,
gå ut och äta,
läsa veckotidningar/magasin,
läsa kvällstidningar,
resa utomlands,
laga mat/bjuda på middag,
skönhetsvård,
gå på bio,
mode/kläder,
trender,
lyssna på musik,
arbeta på fritiden

2. Grabbige Glenn

läsa serietidningar,
titta på video,
snickra, måla,
bilar/motorcyklar,
jakt/sportfiske

3. Natur-Niklas

udda sporter/ äventyr,
friluftsliv,
miljöfrågor/ekologi,
energiparande,
religion/livsåskådning,
läsa morgontidningar,
sociala frågor,
historia,
tala inför andra människor,
inrikes- och utrikespolitik

4. Kulturella Karin

läsa böcker,
gå på teater,
spela musikinstrument,
gå på konserter,
resa i Sverige,
spela teater,
skriva artiklar/poesi,
gå på museum/konstutställning

5. Medel-Mårten


Inga tydliga avvikelser från genomsnittet i fråga om intressen

6. Pluggande Pia

kost och hälsa,
sociala frågor,
studera vidare,
träffa nya människor,
andra länder/främmande kulturer,
prova nya produkter/aktiviteter,
gå på kvällskurs,
sy, sticka, handarbete,
fotografering,
lyssna på radio,
heminredning/design

7. Sportige Stefan

motionera/träna,
gå på idrottsevenemang,
idrotta/tävla i någon form,
läsa morgontidningar,
göra karriär

 Tänk efter: Vilken typ eller vilka typer liknar du mest? Om du inte tycker att någon av dem passar in på dig, kan du då hitta på en ny typ som stämmer bättre?

Hur hittar man rätt målgrupp?

Via komplicerade matematiska modeller och datakassor försöker de olika tv-kanalerna att hitta fram till rätt målgrupp.

Under tv:ns barndom räknade man så kallade Gross Rating Points, GRP. Man satte helt enkelt ett pris på tittarnas huvuden där alla var lika mycket värda.

Längre fram i tv-reklamens utveckling övergick man till TRP, Target Rating Points. Det är ett sätt att mäta hur många tittare av dem som annonsören vill nå som ser programmet. Denna mätmetod skapar problem för populära program som Bingolotto. Programmet har många äldre tittare som bor på landsbygden och som kan vara obenäga att lägga pengar på nya produkter.

I framtiden kommer man kanske att använda den italienska mediebyrån Carats mätmetod, Quality Rating Points, QRP, som mäter hur målgruppen tittar.

Programmet styr hur reklamen fungerar. Man kan säga att ju mer man gillar programmet där reklamen visas desto bättre fungerar den. Populära program som sport och långfilmer har höga poäng i reklampåverkan.

Ju mer reklam man ser desto sämre genomslag får varje budskap. Bäst effekt får reklamen hos dem som bara ser enstaka favoritprogram på tv.

Effektiv reklam behöver inte alltid vara bra reklam. Det är inte säkert att prisvinnande reklam säljer bättre än mindre sofistikerade varianter.

Om vi tar uppslagsboken till hjälp får vi en uppfattning om hur många led som ingår i en reklamproduktion och hur många som är inblandade.

Surfa på nätet för att se hur tv-kanalerna säljer sin reklamtid och reklamplats. Tidigare sålde de flesta kanaler sina reklamplatser själva. Idag sker det oftare genom annonsbyråer.

<http://www.kanal5.se>

Gå in på annonsera längst ner på sidan och sedan prislistor

<http://www.svt.se/sales>

SVT får ni ringa och fråga om pris för sponsring

www.mms.se/hottop.htm

På mms kan du gå in på "Hot Top" och få tittarstatistik alldeles gratis. (Fundera lite över vad som egentligen mäts, och hur det faktiskt går till.)

Reklamprocessen Vid användning av reklam inom marknadsföringen krävs beslut inom flera områden; ofta anlitar företaget en reklambyrå som rådgivare. Först definieras reklamens mål – vad skall reklamen åstadkomma i samspel med andra konkurrensmedel inom den utvalda målgruppen? Därefter tas beslut om reklamens innehåll – vilka kundfördelar gör företagets produkt eller tjänst attraktivare än konkurrenternas i målgruppens ögon? Den viktigaste uppgiften för reklambyråerna blir sedan att utforma reklamen så att den uppmärksammas och överför budskapet till målgruppen. I denna sista fas av reklamprocessen tas också beslut om reklamens distribution, dvs. vilka medier man skall använda för att nå målgruppen.

Reklamen måste samordnas med de tre andra konkurrensmedel som brukar ingå i den s.k. kommunikationsmixen: personlig försäljning, promotion och publicitet. För den stora delen dagligvaror som köps regelbundet av hushållen syftar reklamen primärt till att bygga upp och befästa kunskaper om och positiva värderingar av företagets varumärken och på så sätt flytta målgruppen närmare ett köp. De direkt köputlösande aktiviteterna är olika former av promotion, som extrapriser, rabattkuponger, tävlingar och butiksaktiviteter. När det gäller marknadsföring av mer komplicerade produkter (t.ex. datorer) mot företag är det viktigt att reklamen kommunicerar fördelarna med både produkten och företaget som leverantör (jfr institutionell reklam). På denna marknad kombineras reklamen ofta med personlig försäljning och publicitet.

BENGT LINDH, KARL ERIK GUSTAFSSON, LARS FALK

I filmen beskriver vi köpprocessen, alltså de steg en reklambyrå tar ställning till då den planerar utformningen av en reklamkampanj för en viss målgrupp.

Köpprocessen är alltså en del av reklamprocessen.

För den vetgirige surfaren finns här några bra reklamadresser:

<http://www.adbusters.org>

<http://www.konsumentverket.se>

<http://www.resume.se>

<http://www.adage.com>

<http://www.mms.se>

Skaffa en egen "Hot Top". Det är gratis.

<http://www.etiskaradet.org> är nedlagt, men du pekas till www.reklamombudsmannen.org

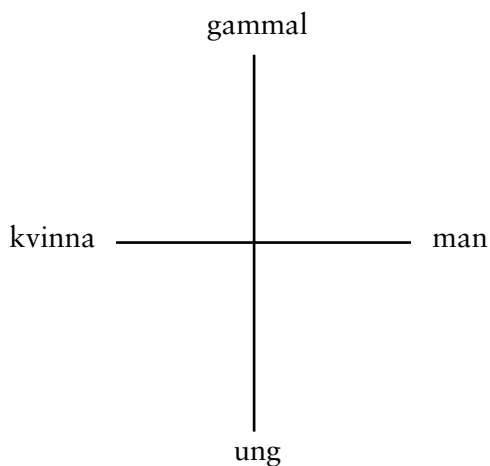
Övning

? Vilken målgrupp riktar de här reklamfilmerna sig till; Bregott, IQ, Obfleur och Megabite? Vad i filmen pekar på just den målgruppen?

Många tycker säkert att Bregottfilmen är söt och rolig. Men vem riktar den sig egentligen till? Vilken är målgruppen? Vem är det som brukar köpa mjölk hemma hos er? Och vem är det som mest bryr sig om att maten inte är för fet?

Övning

? Rita in cirklar för var målgrupperna för dessa fyra filmer ligger.



I slutet av handledningen hittar du målgruppsskartan som kopieringsunderlag. Du får även upp den som tillval då du sett klar en film på dvd:n.

Både inom reklam- och filmbranschen använder man sig av de senaste forskningsrönen kring hur människor lever och agerar. Allt för att så aktuellt och träffande som möjligt formulera sitt budskap så att det når avsedd effekt hos den tänkta målgruppen. I skolan skall vi ju lära oss att göra våra röster hörda, och kanske kan vi lära oss något av hur reklamen arbetar för att göra det.

Övning som ni kan göra på dessa fyra korta reklamfilmer:

? Samma övning kan användas på vilken film som helst i materialet efter att du sett hela programmet. Försök använda de begrepp du har lärt dig.

- Är detta bra reklamfilm?
- Är detta dålig reklamfilm?
- Varför? Hur skulle du gjort? Beskriv!

Strax skall vi ta oss ännu djupare in i filmen med hjälp av flera övningar.

Experiment:

? Titta på den sista filmen i materialet – den holländska filmen som handlar om en kille som besöker ett museum.

Filmpaus

Tänk efter vad det är du egentligen fått se. En trädocka sätts fast på en spik – det är allt! Men i våra huvuden har vi skapat bilden av Bill Clinton som drabbas av en otäck smärta. Detta har inte hänt i verkligheten, det har inte hänt i bild men det har hänt inne i oss. Med små fragment har vi skapat ett eget litet universum för just den lilla filmen. Och i den världen som finns inne i dig skulle Bill Clinton behöva läkarvård.

Vi människor är väldigt upptagna med att skapa ordning omkring oss. Ordningen behöver vi för att känna att vi har kontroll på läget. Därför är hjärnan väldigt aktiv då vi tittar på film och med hjälp av begränsad information kan vi skapa oss en klar och tydlig bild av vad vi ser. Vi försöker helt enkelt förstå filmen och göra den meningsfull för oss. Detta upptäckte du ju om du gjorde övningen ovan.

Det vidgade textbegreppet

Det vidgade textbegreppet i läroplanen och filmens nya status i kursplanerna innebär att vi har en skyldighet att ta de rörliga bildernas språk på allvar i skolan. Om du börjar använda de populära bilderna vi alla har omkring oss kommer du att märka vilken lust som omgärdar dessa, och vilka vinster du kommer att göra om du integrerar de nya språken i ditt arbete.

Följande övningar kan göras var för sig eller ligga till grund för flera veckors eller t.o.m månaders fördjupning i eller integrering av film i undervisningen.

Berättarstruktur – Dramaturgi Arbetsblad 1

Arbeta i par:

Berätta för din partner vad som hände dig i helgen. Be sedan din partner göra detsamma för dig. Skriv sedan korta svar på frågorna nedan.

- Lyckades du få med allt som hände dig i helgen?
- Vad berättade du och vad valde du att utelämna?
- I viken ordning berättade du händelserna? Började du på fredagen och betade av dagarna kronologiskt eller berättade du de viktigaste händelserna först?
- Valde du särskilda händelser för att ge en bild av helgen som till exempel den värsta eller bästa helgen i ditt liv?
- När du berättade om en särskild händelse, sparade du då någon information till slutet av berättelsen?
- Förskönade du sanningen?
- Överraskade du den som lyssnade eller fick du honom/henne att skratta genom att ha en poäng på slutet?

Vad du nu har gjort är att du har presenterat en berättelse om de händelser som utgjorde din helg. Denna process innebär, som du säkert redan märkt, val av material, rangordning av händelser, möjligt återhållande eller överdrivande av information för att skapa dramatiska effekter.

När filmskapare får en idé till en film, måste de gå igenom samma process då de bestämmer sig för hur de ska berätta historien för att den ska få maximal effekt. En och samma historia kan berättas på olika sätt av olika filmskapare och deras val kan vara beroende av vilken publik den är avsedd för eller i vilken genre de planerar att berätta historien.

- Föreställ dig att du skall producera ”Snövit och de sju dvärgarna” som skräckfilm. Vilka delar av berättelsen skulle du då välja att lyfta fram. Och vilka skulle du välja att utelämna?
- Föreställ dig nu att du skall berätta sagan ur den elaka drottningens perspektiv. Vilka delar av berättelsen skulle du nu lyfta fram? Vilka skulle du utelämna?

Det finns många teorier om hur berättandet fungerar. Miljöerna, karaktärerna och händelserna kan variera från berättelse till berättelse, men berättarstrukturen – dramaturgin är i grunden densamma. Se hur sagan om Hans och Greta passar in i den.

Början:

Akt 1. Anslag och presentation:

Hans och Greta går hemifrån efter ett gräl med sina föräldrar.

De går vilse i skogen.

Vändpunkt 1: De kommer till ett pepparkakshus.

Mitten:

Akt 2. Fördjupning och Konfliktupptrappning:

Där bor en häxa som är snäll mot dem och de stannar hos henne. Fadern förstår att han har varit för hård mot barnen och ger sig ut för att leta efter dem.

Ha! Häxan planerar i hemlighet att göda barnen för att kunna äta upp dem.

Hans och Greta äter artigt allt som serveras och blir fetare och fetare.

Vändpunkt 2: Häxan försöker få in barnen i ugnen för att steka dem.

Slut:

Akt 3. Konfliktlösning och avtoning:

I sista stund lyckas de lura henne och puttar in henne istället.

Barnen återförenas med sin pappa. Familjen är samlad igen och den elaka häxan har fått vad hon förtjänat.



- Välj två andra välkända sagor och lägg in dem i berättarstrukturen.
- Gör samma övning med två filmer du sett.

Berättarstruktur – Dramaturgi Arbetsblad 2

Mycket av glädjen med att titta på film ligger i att försöka förutsäga vad som kommer att hända. Det gör vi med utgångspunkt från vår erfarenhet av historier som vi sett på film eller läst i böcker. Våra förutsägelser kan bli infriade eller inte – och ofta blir vi överraskade. Genre är en term som betecknar en grupp filmer som liknar varandra på ett visst sätt.

Vi uppfattar genrebeteckningen hos en film eller bok som en guide. Inom varje genre finns det en rad egenskaper som hjälper oss klassificera den och ger oss förväntningar om att vissa saker skall hända. Dessa egenskaper kallas genre-konventioner.



Ge exempel på filmtyper eller TV-serier (genrer) som innehåller en eller flera av följande konventioner.

- en pistolduell
- FBI
- ett öde hus
- ett segelfartyg
- en apterad bomb
- en röd ros
- en kyrkogård
- en dansande kör
- en sheriffstjärna
- en android

Ett annat tecken på vilken genre det handlar om, är ofta vilken typ av skådespelare som är med. Ett sådant exempel är James Bond-filmerna. Vissa skådespelare brukar dyka upp i vissa typer av filmer eller spelar vissa roller. Till exempel brukar Lindsey Lohan dyka upp i komedier. Medan Shia LaBeouf brukar spela i actionfilmer.

I vilken typ av filmer väntar du dig att se följande skådespelare?

Angelina Jolie	Robert Pattinson
Jessica Biel	Björn Gustafsson
Jessica Alba	Shia LaBeouf
Renee Zellwegger	Matt Damon
Gwyneth Paltrow	Bruce Willis
Jennifer Aniston	Orlando Bloom
Sandra Bullock	George Clooney
Kristen Stewart	Zac Efron
Julia Roberts	Rolf Lassgård
Helena Bergström	Jim Carrey
Cameron Diaz	Jackie Chan
Keira Knightley	Edward Norton
Judy Dench	Johnny Depp
Kristen Stewart	Brad Pitt
Kate Winslet	Tom Cruise
Lindsey Lohan	Robert Gustavsson
Rachel McAdams	Leonardo Di Caprio

Amanda Seyfried

Ben Affleck

Malin Åkerman

Alexander Skarsgård

Katherine Heigl

Collin Farrell

Drew Barrymore

Ben Stiller

Tuva Novotny

Will Smith

Reklamfilm har sina egna genrer. Men samtidigt lånar man mycket av långfilmgenres eftersom folk i allmänhet uppskattar film.

Försök att ge namn åt olika reklamfilmgenrer



Läs följande öppningsscener. Bestäm vilken genre det rör sig om och försök förutse vad som kommer att hända i resten av filmen.

- En bil kraschar mot ett träd ute på landet sent på natten. En man stappar ur vraket och linkar vägen fram i riktning mot det stora huset på backens krön. Det är det enda tecknet på civilisation.
- Samtidigt som den samlade familjen ser ut genom sitt köksfönster faller ett märkligt föremål från himlen.
- En ung kille susar fram på sina inlines i parken. Plötsligt kör han på en sten och faller huvudstupa in i snåren. Omtumlad tar han handen som erbjuds honom. En tjej i samma ålder hjälper honom upp.

Dela in klassen i grupper om fyra.

- Varje gruppmedlem skriver ner fyra olika öppningsscener på fyra lappar.
- Vik ihop alla lappar och blanda dem i en påse.
- Turas om att plocka upp en lapp, läs högt vad det står och bestäm genre och story.
- Eller försök att tillsammans hitta på flera olika historier utifrån samma inledning.



Om det är möjligt att förutse vad som kommer att hända i slutet av en film, varför vill vi då överhuvudtaget se den? För de flesta blir nog svaret att det har att göra med känslor. På det hela taget går de flesta av oss på bio för att vara med om en viss typ av upplevelser, för att få känna vissa känslor. Att till exempel få skratta, gråta eller bli lite skrämmd. Samtidigt finns det en fascination i att se nya idéer blandas med gamla.

- Bestäm vilka skådespelare du skulle vilja ha med i din film och vilka roller de skulle spela.
- Sammanfatta filmen i en mening (filmens premiss)
- Skriv en kort variant av storyn (ett synopsis), max 200 ord.
- Gör en affisch till filmen på A3-papper. Försök att få den att tydligt visa filmens genre genom val av stil, bilder, färger, slogan, titelns typsnitt, namn på skådespelare m.m.
- Presentera den för gruppen och låt dem gissa filmens genre.
- Varför inte filma det ni planerat? Gör en kortfilm och lansera den i skolan!

? För att lyckas måste filmskapare tillfredsställa den tänkta publikens (målgruppens) förväntningar på genren utan att tråka ut den genom att göra filmen för förutsägbar. Filmskaparna måste kunna erbjuda oss glädjen av att upptäcka det välkända samtidigt som vi behöver kittlas av det nya och försöka få det förutsägbara att hända på ett oförutsägbart sätt.

- Vilken sorts filmer kan du komma på som har oförutsägbara slut?

Berättarkomponenter

Berättarkomponenterna har vi delat upp i femton rubriker. Om du själv skall göra en film eller en filmanalys är det mycket praktiska fackuttryck och en mycket användbar uppdelning.

Vad vi ser

1. Människa
2. Klädsel
3. Miljö
4. Rekvisita
5. Tidpunkt

Hur vi ser

6. Bildkomposition och sceneri
7. bildstorlek: utsnitt: översiktsbild (totalbild)
 helbild
 halvbild – dialogbild
 närbild – känslobild
 extrem närbild – detaljbild
8. Kameravinklar: fågelperspektiv
 normalperspektiv
 grodperspektiv
9. Kamerarörelser: panorering
 tilt
 åkning
10. Belysning
11. Klippning

Vad vi hör

12. Ljud (effekter, atmosfär)
13. Musik
14. Dialog

Vad vi redan vet

15. Titel

Som du ser har vi delat in berättarkomponenterna i mindre grupper.

Den första avdelningen, punkterna 1-5, är gemensamma med teatern och den innefattar vad du faktiskt ser.

Punkterna 6-10 handlar om hur du ser, och här kan filmskaparna verkligen styra våra uppfattningar.

Punkt 11 handlar om klippningen. Många menar att det är vid klippbordet som filmen skapas.

Bakom punkterna 12-14 döljer sig vad du hör. Den sista punkten kanske förvånar dig, men om du tänker efter så inser du nog hur viktig den är.

Du har säkert någon gång valt att se en film bara på grund av dess titel.

Filmerna i den ordning de kommer

Målgruppsexempel i filmen

Stimorol	”Megabite”
OB-fleur	”Tjejsnack”
Bregott	”Vatten”
IQ	“Rus”

Närläsningsovningen

Lybergs/Stenström & Co: Folkhälsoinstitutet: ”Haschfilmen”

Exempelsamlingen i slutet av materialet

Vi har valt att del in reklamfilmerna under fyra rubriker;

- Målgrupp (med en underrubrik som fokuserar på öl/alkohol)
- Propaganda
- Genre
- Dramaturgi

Alla filmer har naturligtvis både en målgrupp och en dramaturgi, och hör till någon genre.

Målgrupp

Vilken målgrupp riktar sig dessa filmer till? Använd gärna ”målgruppskartan”.

1. Dove “Evolution”
2. Dove “Onslaught”
3. Kavli “Bebis”
4. Kavli “Tanter”
5. Voltaren “Gymnastik”
6. Voltaren “Trampolin”
7. SJ “Heroes”
8. SJ “History”
9. Risifrutti “Enkel mat”
10. Aftonbladet “Duschen”
11. Aftonbladet “Roomservice”
12. Aftonbladet “Schlager”
13. Max “Moppen”
14. Radiotjänst “Tack i Mataffären”
15. Radiotjänst “Tack på Hembesök”
16. Radiotjänst “Tack i Biblioteket”

17. Apoteket	“Värk”
18. Statoil	“Wild Bunch”
19. Dafgårds	“Kamasutra”
20. AMF	“Bättre förr”
21. JC	“Asses on fire”
22. Manpower	”Ingemar”
23. Apeldoorn	”Övningskörning”
24. Ipre	”Ipremannen”
25. Arla	”Bottle”
26. Festis	”Drug dealer”
27. Arla	”Filofaxen”
28. Volvo	”Teacher”
29. Scandlines	”Skorstenen”
30. Fristads	”Bilen”
31. Vasakronan	”Rocky”
32. Canal+	”Filmfilmen”
33. Tele 2	”Bills - mail slot”
34. Libero	”Silly walk”
35. Saab	”Saab 9 5”
36. Canon	”Mr. Jim”
37. Scan	”Vahetere-fest”
38. Rocky	”Bad idea jeans”
39. Posten	”Butiken”
40. Dumle	”Vuxna leker”
41. Bregott	”Vatten”
42. Bregott	”Skiftbyte”
43. Gevalia	”Athlete”
44. Gevalia	”Bungy Jump”
45. Gevalia	”Top Gun”
46. Gevalia	”Rollercoaster”
47. Mer	”Hi-jack”
48. OLW	”Partaj”
49. Stimorol	”Megabite”
50. OB Fleur	”Tjejsnack”

Målgrupp: Öl/alkohol

51. Systembolaget	”Nä. så går det nog inte till...”
52. Norrlands Guld	“Hunden”
53. Norrlands Guld	“Daten”
54. Norrlands Guld	“Stockholm”
55. Norrlands Guld	“Telefonen”
56. Spendrups	”Fulöl”
57. Pripps Blå	”Minnen”
58. Alkoholkommittén	”Party”
59. Norrland	”Kusinerna”
60. Falcon Bayersk	”Nu får det vara nog”
61. IQ	“Rus”

Propaganda

Läs om reklam, information och propaganda på sidorna 6-9.

62. Greenpeace	“Onslaught”
63. Systembolaget	”Nä. så går det nog inte till...”
64. Röda Korset	“Rädda mammorna”
65. UNICEF	“Aids”
66. KPA	“Mänskliga rättigheter”
67. KPA	“Vapen”
68. Non smoking generation	“Skolgården”
69. Non smoking generation	“Doktorn”
70. Eurofakta	”Snus”
71. Eurofakta	”Notan”
72. IQ	“Rus”
73. Socialdemokraterna	”Framtiden”
74. Alkoholkommittén	”Party”
75. Friends	”Osynlig”
76. Folkhälsoinstitutet	”Haschfilmen”

Genre

Vilken genre är filmerna berättade i? Motivera genom att använda begreppen i uppställningen av berättarkomponenter på sidan 14.

Eller som tillval när du sett klar reklamfilmen.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 77. Centraal Beheer – Achmea | “Gurkan” |
| 78. Centraal Beheer – Achmea | “On / Off” |
| 79. Centraal Beheer – Achmea | “Expedition Buddah” |
| 80. Centraal Beheer – Achmea | “Städpatrullen” |
| 81. Centraal Beheer – Achmea | “UFO” |
| 82. ICA | “Gudfadern 1” |
| 83. ICA | “Gudfadern 2” |
| 84. ICA | “Gudfadern 3” |
| 85. ICA | “Gudfadern 4” |
| 86. ICA | “Gudfadern 5” |
| 87. Ipren | ”Favoritlåtar” |
| 88. ICA | ”Lucia 2001 - Robinson” |
| 89. ICA | ”Julhälsning-Lady och Lufsen” |
| 90. ICA | ”SF-journalen” |
| 91. ICA | ”Kajsas avsked” |
| 92. ICA | ”Life style” |
| 93. ICA | ”Kung Fu” |
| 94. ICA | ”Roger rymmer” |
| 95. Festis | ”The case” |
| 96. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 97. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 98. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 99. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 100. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 101. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 102. Vasakronan | ”Kontoret” |
| 103. Apeldoorn | ”Hästkapplöpning” |
| 104. Apeldoorn | ”Rio” |
| 105. Apeldoorn | ”Polisen” |
| 106. Apeldoorn | ”Förförerskan” |
| 107. Apeldoorn | ”Born to be wild” |
| 108. Apeldoorn | ”Gorilla” |
| 109. Apeldoorn | ”Rastaman” |

- | | |
|----------------|--------------------|
| 110. Apeldoorn | ”Flyttlådan” |
| 111. Apeldoorn | ”Tro på dig själv” |

Dramaturgi

Hur ser dessa filmers dramaturgi ut? Rita upp dess dramaturgiska kurva.

Ta eventuellt hjälp av grafen i filmen på sidan 30, eller kopieringsunderlaget i slutet av handledningen. Eller som tillval när du sett klar reklamfilmen.

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 112. Centraal Beheer – Achmea | “Witness protectioprogram |
| 113. Centraal Beheer – Achmea | “Akupunktur” |
| 114. Centraal Beheer – Achmea | “Ambulansen” |
| 115. Centraal Beheer – Achmea | “Borgmästaren” |
| 116. Lotto | ”Åke” |
| 117. Lotto | ”Danshaket” |
| 118. Mer | ”Presskonferens” |
| 119. Diesel | ”The End” |
| 120. Diesel | ”No more tears” |
| 121. Trygg Hansa | ”Bil och båt” |
| 122. Lotto | ”Fjärrkontrollen” |
| 123. OLW | ”Pizzerian” |
| 124. Apeldoorn | ”Cementbil” |
| 125. Apeldoorn | ”Motorbåt” |
| 126. Apeldoorn | ”Museet” |

Talmanus

En fräck och lockande inledning med kul musik

Hej! och välkomna till en stund i reklamfilmens fantastiska värld. Vi hade tänkt oss att presentatören skulle vara en söt tjej, men då tänker ni säkert bara på väder. Sedan tänkte vi att en äldre herre med djup röst och silvergrått hår skulle fungera bättre. Men han kostade för mycket. Så ni får nöja er med oss. Men vi är ju vare sig kända eller snygga, så vi kommer att hålla oss i bakgrunden under resten av programmet.

Vad är egentligen reklamfilm?

Ja, det kan ju verka som en idiotisk fråga. Det är ju de där kortfilmerna före långfilmen på bio, och snuttarna som kommer in och bryter TV-programmen. De finns på internet och i mobilen. Det finns massor av åsikter om dem, och de går att älska och de går att hata. Men så har det ju inte alltid varit. Filmen har bara funnits sedan 1895, och reklamfilmen ungefär lika länge.

TV blev vanligt i svenska hem först på 1960-talet och TV-reklam har vi bara haft sedan 1987.

Vad betyder ordet reklam?

Det kommer av latinets ord "re-" som betyder åter, och "clamare" som betyder att ropa högt. Att ropa ut sitt budskap om och om igen är väldigt effektivt, och vi ser ju filmerna om och om igen. Filmen är en av de mest effektiva formerna av reklam eftersom det är en kombination av både text, ljud och rörliga bilder.

Åsikterna om reklam går isär. Därför har reklammarknaden organ som bevakar sina medlemmars intressen.

Sveriges Reklamförbund representerar Sveriges reklammakare. SRP är en förening för Sveriges Reklamfilm Producenter.

I en demokrati som Sverige har vi organ som ska bevaka konsumenternas intressen. Konsumentverket och Konsumentombudsmannen har till uppgift att se till att inga oegentligheter sker. Det finns även fria konsumentgrupper och intresseorganisationer som arbetar med dessa frågor.

Kolla om din kommun har ett konsumentkontor.

Får man göra reklam för vad som helst?

Får man göra reklam hur som helst?

Nej, det finns lagar, t.ex. marknadsföringslagen (MFL), alkoholreklamlagen, tobakslagen m.fl. som bland annat säger att: marknadsföringen inte får vara otillbörlig, man inte får göra reklam för alkohol över 2,25 volymprocent, tobak, receptbelagda läkemedel eller reklam som vänder sig till barn under 12 år.

I din skola finns antagligen tre generationers konsumenter av rörliga bilder. Den första mötte rörliga bilder enbart på biografen. Den andra fick även till-

gång till rörliga bilder i hemmet genom tv och den tredje har vuxit upp med möjligheten att välja filmer att se hemma genom videon och kabel-tv.

Idag formligen översköljs vi av rörliga bilder. Vi ser/läser och tar ställning till budskap, historier, meddelanden och nyheter i en aldrig tidigare skådad omfattning.

Inga av de rörliga bilder vi idag har omkring oss uppstår av sig själva. De blir inte heller till genom att någon tar med sig en kamera ut på stan och bara filmar lite. (Det vet alla som försökt att filma själva.)

Drygt 65 miljarder används för reklam, marknadsföring och sponsring i Sverige varje år. Cirka 15 procent används till reklamfilm. Reklam kostar pengar att göra, men det dyraste är att köpa reklamtid, att nå ut med sitt budskap.

Det kostar alltså en massa tid, kunskap och pengar att skapa alla dessa bilder. Någon vill någonting. Vad vill denne någon? Och vem eller vilka är de? Vi kan klumpa ihop alla dessa och kalla dem SÄNDARE; Företag, myndigheter och organisationer.

Mottagare och målgrupper

Sändaren vill nå ut med sina bilder. De vill nå oss med sitt budskap. Tillsammans är vi alla MOTTAGARE.

Sändaren är oftast inte intresserad av att nå alla människor i samhället utan bara en viss grupp som liknar varandra. En MÅLGRUPP.

Fast vi i grund och botten är ganska lika varandra, skiljer vi oss åt en del. Vi förändras genom livet och förstår världen på lite olika vis beroende på vilka vi är, t.ex. unga - gamla, kvinnor - män.

Reklamen har inte alltid sett ut som den gör idag. Varför fungerar inte det som var bra igår, idag? Det är ju bara att se på de gamla snuttarna som visas som reklamfilmsvinjett på biografen. Gamla reklamfilmer blir så fel, och därmed roliga, och just därför så rätt. Det använder sig ju vissa reklamfilmer av idag.

Samhället förändras hela tiden. I gamla filmer blir det som gällde då så tydligt. Den tidens tecken och koder blir synliga. Men om man tänker efter så måste ju dagens filmer vara lika tydliga. Det är bara svårare att se dagens koder eftersom vi står och lever mitt ibland dem. För att upptäcka dessa måste vi diskutera det vi ser.

Det skall vara tydligt vad som är reklam så att vi inte blandar ihop det med redaktionellt material. Detta gäller i all form av reklam och det brukar oftast vara ganska tydligt. Men ibland väljer man att använda eller visa en produkt eller ett varumärke i exempelvis film eller TV. Det kallas smygreklam men heter egentligen produktplacering. Det har förekommit i amerikansk film sedan mitten av 1950-talet men blev vanligt i svensk film först på 1990-talet. I film har smygreklam alltid varit tillåtet men inte i TV. Där gäller olika lagar och regler för olika länder, och därför är det just i reklamavbrotten i TV som vi blivit vana vid att se reklam.

På grund av upphovsrättsliga problem kunde vi inte publicera några anmälda eller fällda filmer i detta material. Men enligt reglerna för allmänna handlingars offentlighet kan man uppsöka Konsumentverket och titta på dem där. Då kan man också ta del av anmälarens argument och verkets utslag.

Ta reda på vad det står om offentlighetsprincipen i en uppslagsbok!

Reklamvärlden förändras snabbt och är full av kontraster. Aldrig har det varit så lätt att nå ut med sin reklam. Samtidigt försöker allt fler att undvika den. Teknikutvecklingen innebär att man kan skraddarsy reklam som aldrig förr. Samtidigt som man lättare kan undvika den.

Enligt opinionsundersökningar så undviker ca. 75 % av oss reklam i TV, radio och på internet.

På grund av nedladdning ser allt fler sina favoritTV-serier utan reklam.

Om du vill lyssna på musik så finns det allt fler tjänster som gör att du inte behöver lyssna på traditionell radio utan själv kan välja och vraka i det musikutbud som finns.

Webläsare har inbyggda reklamfilter som man kan anpassa efter egna behov för att få så lite reklam som möjligt.

Hur gör då reklammakare för att nå ut till en publik som gör allt den kan för att slippa reklam?

På internet kan man t. ex. anpassa reklamen till användarens intressen, och lyckas man med det så tycker vi oss få bra reklam och blir mer positivt inställda till den.

Ett annat sätt är att låta vänner rekommendera reklam för oss. Man gör helt enkelt reklamkampanjer direkt för internet. Ofta bestående av roliga eller på andra sätt intressanta filmer. Och sedan skickar vi dem vidare till varandra på sajter som YouTube, MySpace, FaceBook eller genom vanliga mail.

Vi som får filmerna skickade till oss tänker oftast inte på dem som reklam utan skickar dem gärna vidare till andra bekanta, och meddelanden som vi får av folk vi känner uppfattar vi som bra och positiva.

En lyckad kampanj är varumärket Doves film "Evolution" som lades upp på YouTube och liknande sajter. Tidigare hade man köpt reklamtid under Superbowl, finalen i amerikansk fotboll, till en kostnad av ca. 20 miljoner kronor varje gång den visades.

Effekterna av internetkampanjen blev att den bara 2009 sågs 100 miljoner gånger enbart på YouTube. Den visades i populära TV-program som målgruppen ser. Den fick tre gånger större genomslag än Doves tidigare kampanjer under Superbowl. Och dessutom blev varumärket Dove det populäraste bland den sortens produkter.

I Sverige har man testat liknande kampanjer. Ett exempel är Kavlis reklamfilm för Räkost, med en dansande bebis. Filmen fick över 100 000 tittare på YouTube under två veckor, och den blev så populär att man började använda den som vanlig TV-reklam.

Dafgårds reklamfilm "Kamasutra" fungerade åt andra hållet. Den blev anmäld för att innehållet ansågs stötande och slutade sändas på TV. Då började filmen spridas lavinartat på nätet och fick mycket större genomslag.

Även datorspelsbranschen har börjat använda sig av produktplaceringar för att sponsra exempelvis sportspel, och under den amerikanska presidentvalskampanjen 2008 valde t. ex. Barak Obama att göra reklam i dataspel.

Den bransch som är mest beroende av reklam är Tv-branschen. Där har man försökt anpassa sig till den nya medieverkligheten. Vi kan nämna tre olika exempel på anpassning.

Annonsörsfinansierade program

Man skapar hela programidéer för att lyfta fram ett företag, yrkesgrupper eller särskilda intressen. Hela programmet är reklam och samtidigt kan man sälja annonsplats i reklampauserna. Det mest lyckade exemplet i Sverige är "Roomservice" på Kanal 5 som finansieras av Färgdepartementet och Målar-mästarna för att öka försäljningen av färg, men även för att öka intresset för målaryrket. Sedan programmet började sändas så har försäljningen av färg gått upp och kanske viktigast av allt; från att ha haft lediga studieplatser så har målarutbildningarna numera 2-4 sökande per plats.

Yrkessåpor

Ett framgångsrikt svenskt exempel är programmet "Färjan" som beställts av Viking Line och där TV-serien också utspelar sig. Förutom höga tittarsiffror och många skrivelser så vann programmet även reklambranschens pris "Guldägget" för bästa förnyare 2009.

Mervärde på nätet

Gillar man en TV-serie är det mycket möjligt att man vill ha mer av den, och därför blir det allt viktigare att skapa webplatser med mervärde i form av extra filmmaterial, spel, mobila funktioner m.m. Ofta ser man till att få företag att sponsra och samtidigt produktplacera dess produkter i själva TV-serien. På detta sätt kanske reklambudskapet kanske nå även de som laddar ner programmet utan reklam.

Vissa företag skapar spel kopplade till varumärket som man kan spela såväl på internet, mobilen eller i sin mediaspelare.

Ett annat nytt sätt att göra reklam på är att anställa personer som sprider dold reklam i chattar, bloggar, sociala medier eller på andra ställen där unga människor ofta befinner sig men inte förväntar sig reklam.

Modebloggar har idag blivit det bästa sättet att marknadsföra sina kläder. Ett omnämnande i en populär modeblogg innebär nästan alltid att plaggen tar slut.

Oavsett hur vi konsumerar media i framtiden så kommer de som sänder reklam alltid att hitta nya sätt att nå oss konsumenter.

Hur tänker de som gör reklam?

När man lägger upp en strategi för en reklamkampanj följer man vissa steg för att den skall fungera så bra som möjligt.

I reklamsammanhang brukar man tala om A - I - D - A som står för köpprocessen. Ibland lägger man till E i början och ett S i slutet för att göra modellen tydligare.

(E motion) skapar en känsla för produkten
A ttention, väcker uppmärksamhet
I nterest, skapar intresse
D esire, och föder en längtan
A ction, som får dig att handla
(S atisfaction) förhoppningsvis är du nu tillfredsställd.

Den här processen går vi som konsumenterna igenom flera gånger varje dag.

Vi ritar upp en målgruppskarta. Så här kan den se ut. Nu tittar vi på fyra reklamfilmer och försöker se vilken målgrupp de vänder sig till. Fundera på vilka signaler vi får från filmerna och varför du tror att de vänder sig till just den målgruppen?

- Stimorol - "Megabite"
- OB - "Tjejsnack"
- Bregott - "Vatten"
- IQ - "Rus"

Är detta bra eller dålig reklam?

Förklara varför den är bra eller dålig.

Vilken är målgruppen?

Om det var ditt jobb, hur skulle du ha gjort?

Beskriv hur du skulle ha gjort.

Nu tar vi en kort paus.

Men vi är snart tillbaka!

Först några ord från våra sponsorer.

Konsumentverket har massor av material, en del gammalt och möjligt, men även mycket nytt, friiiskt och fräääsch.

www.reklamfabriken.konsumentverket.se

Filmanalys på 40 sekunder

Film

Vi skall nu se en kort liten film som bara är 40 sekunder lång.

Visa - haschfilmen i full fart.

Vad kan man kalla det vi sett? Reklam, anti-reklam eller propaganda? Eller är det information?

Frågan är hur mycket information vi egentligen får av den. Programmet kommer inte att handla om hasch men om hur man förmedlar sitt budskap med rörliga bilder.

Med film, om reklam i film och reklamfilm.

Hundra år efter filmens födelse har vi blivit otroligt vana vid och kunniga på rörliga bilder. Om de inte berättar på ett bra sätt, tappar vi snabbt koncentrationen och intresset. Detta gäller inte minst reklamfilm.

Vi omges ju idag av en väldig massa fler bilder än någonsin förut och inte lär de minska i antal. Alla dessa bilder uppstår ju som sagt inte av sig själva, utan tillverkas och produceras av duktigt yrkesfolk.

Men hur arbetar dessa yrkesmänniskor för att skapa filmer som vi tycker är intressanta?

Vi skall undersöka detta utifrån den enda lilla film som ni nyss såg. Det gör vi genom att närläsa den bild för bild.

Vi hade tänkt använda yrkesfolkets fackspråk i det här programmet. Och därför börjar vi med att kort beskriva de allra mest grundläggande begreppen.

De används på TV ganska ofta men de förklaras sällan.

Det är viktigt att bilden bara visar det den skall, det viktigaste.

Och hur gör den det?

När manus är skrivet bestämmer man sig för exakt vilka bilder man behöver för att berätta historien på film.

Man gör ett bildmanus, som ser ut ungefär som en tecknad serie, där varje bildruta beskriver en bild eller ibland en scen.

Till dem finns noggranna beskrivningar av vad som skall finnas med t ex vilka möbler, prylar, skådespelare, och hur de och deras klädsel ser ut. Och hur scenen skall vara belyst.

Man måste också veta var kameran skall stå, vad den skall visa och hur den skall visa det.

Bildstorlek – utsnitt

Beroende på VAD bilden visar och vilken funktion den har, kallar man den för olika saker.

En bild är många saker samtidigt av de begrepp som följer.

Den har ett bildutsnitt och är tagen ur en kameravinkel.

Den är antingen subjektiv eller objektiv.

Vi i publiken behöver veta hur det ser ut där vi befinner oss. Just därför brukar man tidigt i en scen visa platsen i en ÖVERSIKTSBILD. Hade det här varit en långfilm i westernmiljö så hade vi tidigt fått se ett torrt öde landskap med platåberg i fjärran. Men den här filmen utspelar sig i en lägenhet, och det här är det närmaste vi kommer en översiktsbild.

- Visa - ”går åt var sitt håll”



Människorna i historien kan vara olika intressanta. Därför brukar de som vi skall hålla på, beskrivas i HELBILD, så att vi ordentligt förstår hur de ser ut.

- Visa - ”värden och en tjej kramas”



När människor pratar med varandra visas de nästan alltid i HALVBILD - dialogbild. Vi lyssnar bäst på halvdistans. Tänk bara på hur folk brukar filmas i intervjuer i nyheterna på tv. Det är därför vi valt att tala till er i halvbild.

- Visa - "kompisen signalerar - kom och sätt dig"



Men när vi behöver förstå hur en människa känner sig, eller mår, gör vi det bäst i NÄRBILD - en känslbild där vi kan se hans eller hennes ögon - själens spegel.

- Visa - "Nä! nu sprängs jag"



Om vi går ännu närmare, för att se en detalj eller för att göra något ännu tydligare, används en EXTREM NÄRBILD.

- Visa - "munnen som blåser ut rök"



Kameravinkel

Beroende på VAR kameran står och filmar, det vill säga HUR man visar något, uppfattar vi det på olika sätt. Det ligger ju till och med i vårt språk. Den vi beundrar eller är rädd för ser vi upp till eller mot. Och den vi föraktar eller känner oss överlägsen ser vi ner på. På samma sätt fungerar det när man filmar.

Nu befinner kameran sig precis bakom de två nyanlända gästerna som möter en kille. Kameran gör det i ansiktshöjd och rakt fram. Den är varken vinklad uppåt eller neråt, vilket gör detta till ett NORMALPERSPEKTIV. (Precis som den förra bilden var filmad rakt fram, trots att det var nere på golvet.)

- Visa - "värden presenteras"



Här ser vi hela dramat på balkongen genom att kameran filmar uppifrån och ner, ur FÅGELPERSPEKTIV.

- Visa - ” balkongscenen”



För att ta denna bild har kameran filmat nerifrån bordet där det olycksbådande askfatet står och uppåt mot pojkvännen som just har tagit emot ”cigarretten”, vilket gör detta till ett GRODPERSPEKTIV.

- Visa - ”askfatet”



Vem ser?

I den här bilden blir alla tre deltagare i triangeldramat presenterade i samma bild. Kameran filmar som om vi vore en osynlig fjärde person som stod alldeles intill. Detta kallas OBJEKTIV KAMERA

- Visa - "på väg förbi värden"



"Cigaretten" skickas rakt emot kameran. Det är pojkvännen som ser detta ske. Vi förstår att vi fått låna hans ögon när vi i nästa bild får se honom ta emot den.

När vi lånar någons ögon, ser ur någons perspektiv, har vi lättare att förstå karaktären. Detta kallas SUBJEKTIV KAMERA.

- Visa - "cigaretten sträcks emot oss"



Är den bra? Vad handlar den om? Fest, droger och om svartsjuka. Hann alla upptäcka det? Det går väldigt fort. 28 klipp på dessa 40 sekunder. Väldigt mycket viktig information berättas i mycket korta klipp. Några är bara en halv sekund långa.

Vi skall nu titta på den igen, men den här gången tar vi det väldigt långsamt, bild för bild. Vi skall se hur de olika bilderna är uppbyggda och vilken information vi får från dem.

När ni själva skall närläsa film bör ni använda fjärrkontrollen och rulla bilderna långsamt framåt i slowmotion och stanna då det behövs.

FÖRSTA BILDEN - 42 frames- (8 övertoning)



Inledningen av en film kallas för ANSLAG. Det skall tala om för oss vad filmen skall handla om. Det här är ju faktiskt ett anslag, en skylt.

Kampanjen som filmen ingick i hette Svart eller Vitt. Det finns ett motsatsförhållande eller en konflikt mellan de två ”färgerna”. En sida är vit, den oskyldiga och oskuldsfulla färgen. På denna sida står ingenting. Den andra sidan är svart, syndens färg och är mer hotfull. Där påstår någon att ”HASCH har ingen DÖTT av”. Det finns en motsättning mellan detta påstående och det vi redan vet om hasch och annan narkotika. Det är detta påstående filmen skall handla om. Orden HASCH och DÖTT står med kraftigare stil för att vi skall lägga märke till just dessa. Det ligger en konflikt i påståendet.

En av konflikterna har PRESENTERATS. Mer om detta strax.

ANDRA BILDEN - 20 frames -



Nu måste vi i publiken snabbt få veta när och var vi befinner oss och varför. Vi skall PRESENTERAS för människorna och miljön. Även i långfilmer använder man ofta skyltar eftersom det spar tid. Vi befinner oss nere vid golvet i en lägenhet. Emot oss kommer fötterna hos en kille och en tjej. De ser festklädda ut.

TREDJE BILDEN - 27 frames -



Här står någon och tar emot dem. Han står i dörren till ett rum fyllt av levande ljus som ger det en varm och välkomnande stämning. Det kanske är värden för festen. Vi kallar honom så i fortsättningen. Han ser i alla fall glad ut att se dem, eller vem är det egentligen han är glad att se?

FJÄRDE BILDEN - 53 frames -



Hur ser pojkvännen ut att reagera på de lystna blickar som värden ger hans flickvän? Med irritation och svartsjuka. Hur ser flickvännen ut att reagera på värdens blickar? Hon ser ganska nöjd ut och vrider på nacken för att förlänga blicken. Här har vi presenterats för en viktig konflikt i den här filmen. Problem och konflikter finns med i nästan alla filmer, annars blir det inte spännande eller intressant att titta på. Vi skall få se ett svartsjukedrama utspela sig. Vi har presenterats för de viktigaste figurerna i triangeldramat.

FEMTE BILDEN - 23 frames -



Nu följer en FÖRDJUPNING av berättelsen där vi får veta mer om vad som kan hända. Kompisarna vinkar att de skall komma och sätta sig hos dem. Det står champagneglas och flaskor på bordet för att vi skall se att det verkligen är nyårsfest. Nu är scenen etablerad, man har beskrivit var vi är, vilka som är där och hur miljön ser ut.

SJÄTTE BILDEN - 19 frames -



Paret går åt var sitt håll. Vi ser att de är festklädda. Han har kostym och hon har håret uppsatt i hästsvans och har en lång fin klänning. Eftersom det är ett kärleksdrama som skall utspelas är klänningen naturligtvis RÖD.

SJUNDE BILDEN - 28 frames -



Pojkvännen sätter sig vid bordet med kompisarna som vi såg innan.

ÅTTONDE BILDEN - 67 frames -



I denna scen kommer båda de presenterade konflikterna att utvecklas. Detta kallas för KONFLIKTUPPTRAPPNING.

I bildens bakgrund ser vi hur värden står och pratar med flickvännen. Men det är inte det kameran är mest intresserad av, utan vad som händer i förgrunden. Här ser vi en cigarett. Vi kan gissa att detta är en haschcigarett. Kameran följer hur den skickas från person till person för att slutligen skickas mot kameran, mot oss. Och vem är vi just nu? Med vems ögon är det vi ser detta? Pojkvännens. Detta kallas för subjektiv kamera, när vi får låna någons ögon. Det blir mycket lättare för oss i publiken att förstå hur någon känner sig om vi får låna deras ögon. Vi ser saker ur deras perspektiv med en subjektiv kamera.

NIONDE BILDEN - 48 frames -



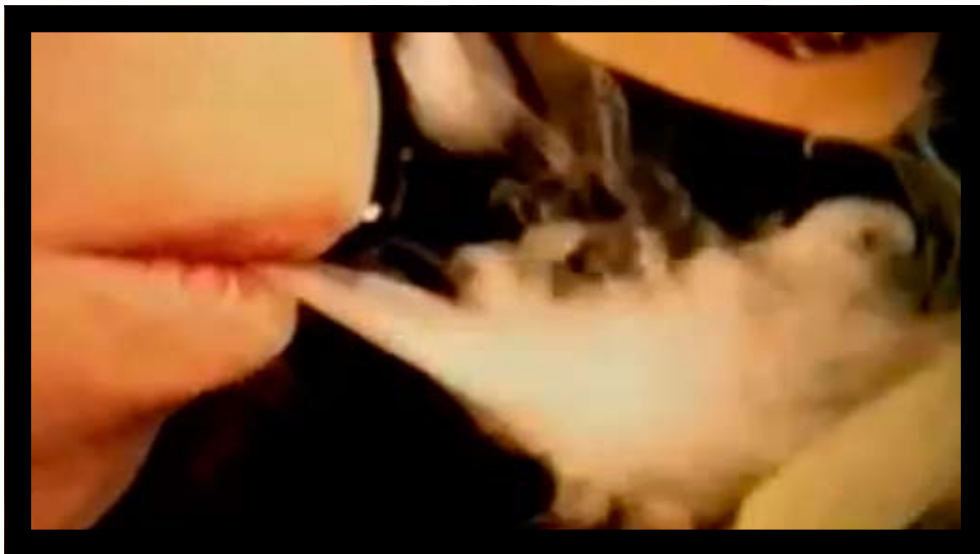
Vi får se hur han tar emot "cigaretten". Det äckliga askfatet står i förgrunden och ett blekt sken blixtrar till samtidigt som en röst skriker till genom musiken precis när han tar den.

TIONDE BILDEN - 16 frames -



En kort bild av hur flickvännen och värden står och pratar i det mysigt belysta rummet.

ELFTE BILDEN - 28 frames -



Nu vill man visa att pojkvännen röker. Det gör man väldigt effektivt med den extrema närbild vi såg tidigare. En mun som blåser ut rök. Det räcker.

TOLFTE BILDEN - 32 frames -



Grodperspektiv från det äckliga askfatet igen.

TRETTONDE BILDEN - 67 frames -



Här använder man subjektiv kamera igen. Men något har hänt med den gode pojkvännen. Han har rökt. Han blir påverkad. Bilden har blivit lite sned och suddig. Belysningen är helt annorlunda mot tidigare. Kontrasterna mellan ljus och skugga är mycket skarpa och paret som kameran långsamt zoomar in är belysta ovanifrån så att dom skimrar i mörkret. Pojkvännen ser hur värden smeker hans flickväs arm. Hon har fått en mycket kortare röd klänning. Dessutom har hon inte längre håret i hästsvans utan utsläppt över axlarna. Detta används ofta som en mer romantisk eller sexuell signal i film.

FJORTONDE BILDEN - 14 frames -



(Subjektiv kamera) Närbild när värden smeker hennes arm.

FEMTONDE BILDEN - 32 frames -



(Objektiv kamera) Ny extrem närbild. Han röker ännu mer.

SEXTONDE BILDEN - 36 frames -
(övertoning 10)



(Objektiv kamera) Tillbaka till första halvbilden genom askfatet där han sitter med sina kompisar och röker.

SJUTTONDE BILDEN - 29 frames -



(Subjektiv kamera) Vi får nu se att flickvännen också är aktiv i den här flirten.

ARTONDE BILDEN - 47 frames -



(Objektiv kamera) Pojkvännen stirrar rakt fram med sin påverkade blick.

NITTONDE BILDEN - 36 frames -



(Subjektiv kamera) Flickvännen visas i ett romantiskt skimmer, kraftigt belyst uppifrån. Sådan belysning använder man ofta just i romantiska scener.

TJUGONDE BILDEN - 16 frames -



(Objektiv kamera) Pojkvännen i närbild där han fortsätter stirra men ju mer han röker desto mer närgångna tycker han att de blir. Plötsligt reser han sig. Något dramatiskt händer. Vi närmar oss en uppgörelse.

TJUGOFÖRSTA BILDEN - 39 frames -



(Objektiv kamera) Rörelsen där han reser sig fortsätter och han slår nävarna i bordet, men nu i en mer översiktlig bild där vi också ser flickvännen och värden. Han måste sätta stopp för det han ser.

De reagerar på hans utbrott och vrider på sina huvuden.

Detta är filmat med en objektiv kamera, det vill säga att det ser ut som om vi hade varit där. Står flickvännen och värden och kramas? Nej, de står ju en bra bit ifrån varandra. Dessutom kanske ni hinner se att hon har håret i hästsvans.

TJUGOANDRA BILDEN - 20 frames -

(övertoning på 23 frames)



(Subjektiv kamera) Men i pojkvännens haschpåverkade hjärna står de nu och kysser varandra, hon med sin korta klänning och håret utsläppt, fast vi i publiken numera vet att det inte är så. Vi håller på att få en uppgörelse.

Bilden är suddig och sned. Man panorerar med kameran, dvs vrider den. Ljudet har gått ner i slowmotion. Det kommer en ny bild som läggs på den andra. Allting är väldigt rörigt, precis som det förmodligen är i hans huvud.

TJUGOTREDJE BILDEN - 3 frames -

(kvar när övertoningen tagit slut)



Alla kommer efter för att se hur det är med honom.

Han får panikångest och backar bakåt.

TJUGOFJÄRDE BILDEN - 20 frames -



Bild på flickvännen med hennes kompisar runt omkring som ser ut att förfölja honom.

TJUGOFEMTE BILDEN - 21 frames -



Närbild på flickvännen. Man har vänt på belysningen så att den kommer framifrån och underifrån. Sådan belysning använder man ofta i skräckfilmer och därmed ser hon mer hemsk än docksöt ut.

TJUGOSJÄTTE BILDEN - 52 frames -



Filmad ur fågelperspektiv utifrån balkongen. Vi ser honom backa ut ganska snabbt mot räcket. Händer sträcks efter honom. Han är på väg att ramla över räcket mot bilarna långt där nere.

TJUGOSJUNDE BILDEN - 20 frames -

(övertoning på 28)



Den här bilden är filmad med så kallad "back projection", dvs. att en bild av Stockholm projiceras på en vägg i en studio. Man har ställt dit ett räcke som ser ut som det på balkongen. Skådespelaren kan därför lugnt ramla över räcket och landar förmodligen på en madrass någon halvmeter under kanten.

TJUGOSJU OCH "EN HALFTE" BILDEN - 30 frames

(minskning av svart/vit helruta till liten logo)



Detta blir också upplösningen av dramat, en konfliktlösning som slutar med att han dör. Därmed har man också kommenterat påståendet från början av filmen. Hasch har ingen dött av. Han dör ju inte direkt av haschet, men som en direkt följd av rökningen.

Sekvensen avslutas med att dom två triangelarna, den svarta och den vita, sluter sig över bilden som en ridå för att visa att föreställningen, dramat, är slut.

TJUGOÅTTONDE BILDEN - 80 frames -



Men filmer slutar sällan direkt efter att någon dött. Man måste ha ett slut på filmen, en avtoning, som sammanfattar vad den handlat om och för att runda av. I de flesta filmer vi ser är det ett lyckligt slut, gärna med lite kärlek, romantik och humor. Detta är ingen romantisk eller humoristisk film. Den har ett allvarligt budskap.

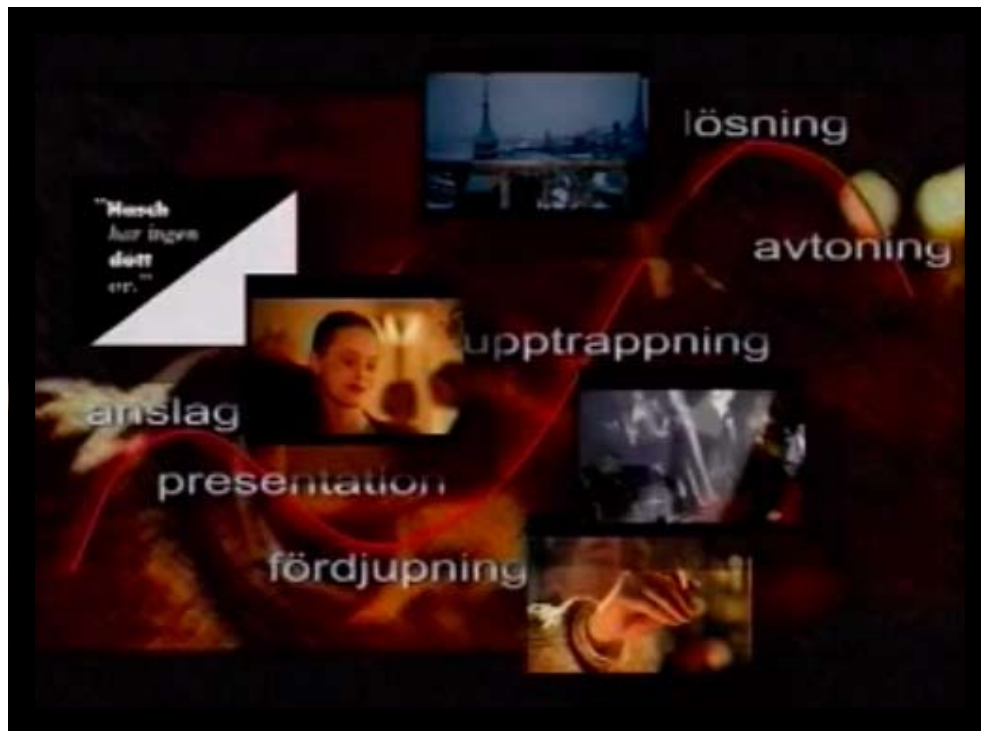
Därför blir det ett allvarligt slut med ett meddelande från sändaren, dvs. FOLKHÄLSOINSTITUTET.

Som vi nämnde tidigare är det otroligt viktigt med problem, hinder och konflikter som engagerar oss och får oss att undra hur det skall gå. Det ska finnas en spänning i berättelsen som håller oss kvar.

Alla delarna som en vanlig långfilm innehåller finns faktiskt med trots att filmen bara är 40 sekunder lång.

Om vi lägger in dessa i ett diagram blir berättelsens uppbyggnad ännu tydligare.

Dramaturgikurvan



ANSLAGET i den här filmen var skylten i början. Den slår an tonen i filmen och skall fånga oss så att vi fortsätter titta. Den bör även ge oss en bild av vad filmen skall handla om.

PRESENTATIONEN ligger i de följande tre bilderna. Både presentation av platsen, dom viktigaste personerna och av konflikten. Presentationerna fortsätter in i fördjupningen.

FÖRDJUPNINGEN följer sedan genom att man förtydligar vart de har kommit. Det är nyårsfest. Konflikten fördjupas och blir tydligare. Den fortsätter in i upptrappningen.

UPPTRAPPNINGEN är den större delen av filmen där pojkvännen röker, blir mer och mer påverkad och tycker att flickvännen och värden blir alltför intima.

KONFLIKTLÖSNINGEN ligger i scenen där han blir rädd för omgivningen och ramlar över balkongräcket.

AVTONINGEN är skylten med meddelandet från Folkhälsoinstitutet, en sammanfattning av filmen.

I allt dramatiskt berättande använder man sig av dessa delar för att bygga upp historien. Det vill säga i nästan all film som vi nås av.

Man kan också säga att alla dramatiska berättelser behöver en början, en mitt och ett slut. Tre akter.

Med tydliga och dramatiska scener, så kallade vändpunkter, som klart åtskiljer delarna.

Akt 1: I inledningen beskrivs ett grundtillstånd, förutsättningarna för dramat. Första vändpunkten är där dramat plötsligt tar av i en annan riktning.

Akt 2 innehåller det egentliga dramat.

Andra vändpunkten är där vi börjar kunna ana lösningen av dramats konflikt.

Akt 3 utgörs av uppgörelsen och avslutning.

Vilka är då delarna i det här minidramat? Ja, om man läser böcker om hur man skriver manus står det att:

Akt 1 skall vara cirka en fjärdedel av filmens längd.

Akt 2 skall vara hälften av filmen.

Akt 3 skall därmed vara den sista fjärdedelen.

Om vi då helt enkelt spolrar fram till en fjärdedel och tre fjärdedelar in i filmen så borde vi kunna se vändpunkterna i denna berättelse, om den nu är berättad enligt dessa regler.

10 sekunder in i filmen.

- Visa - cigaretten kommer in i bilden



Och 30 sekunder in i filmen


- Visa - pojkvännen får panikångest



Nu har vi verkligen gått in i detalj på den här filmen. Vi slutar med att kolla på den i full fart igen utan kommentarer för att se hur den fungerar med ljud till. Ljudet i en film anses av vissa vara viktigare än bilderna själva, och därför lägger man i filmproduktion ner otroligt mycket arbete på att få precis den ljudbild man vill ha. Den är ensam viktigare än någon av de delar vi talade om i inledningen för att förmedla en stämning eller känsla till publiken.

- Visa - Haschfilmen i full fart med ljud.

Övning

 Närläs de andra filmerna på dvd:n på samma sätt som vi gjort med "haschfilmen" i programmet. Undersök om de är uppbyggda på liknande sätt. Om de inte är det kan det ju finnas en mening med detta. Försök att förstå hur filmskaparna tänkt. Använd pausknapp och slowmotionfunktionen på dvd:n.

Hasch-filmen är ingen typisk reklamfilm. Den tillhör mer den genre som kallas för propagandafilm. Men vi har valt att arbeta med den eftersom den har samma berättarstruktur som de flesta spelfilmer. Strukturen går att hitta i "vanliga" reklamfilmer också men eftersom dessa filmer är mycket korta arbetar man ofta på ett lite annorlunda sätt. Man kan säga att reklamerna ofta arbetar med delar av berättelser och låter oss tankemässigt fylla i de tomma rutorna.

Litteraturlista

Filmskolan, Johan Holmberg, Natur & Kultur

Filmboken, Elisabet Nemert, Gunilla Rundblom, Natur & Kultur

Berätta och förför med rörliga bilder, Trine Breum, Alfa Beta förlag

Från Svenska Filminstitutet:

Zoom, filmpedagogisk tidskrift, red. Andreas Hoffsten

(Numera endast webpublicering på www.sfi.se/sv/filmiskolan)

Från Konsumentverket:

www.konsumentverket.se/skola

Från Skolverket:

www.multimedia.skolverket.se/

www.multimedia.skolverket.se/Tema/Mediekunskap/Berattandets-grammatik/

www.multimedia.skolverket.se/Tema/Mediekunskap/Reklamfilmens-varld/

www.filmiklassrummet.se

gammal

kvinna

man

ung

Reklamfilmens fantastiska värld 3

Hur är reklamfilmer och spelfilmer uppbyggda?

Vad är det för skillnad mellan reklam, information och propaganda?

Hur tänker de som gör reklamfilm?

Materialet är också en grundkurs i filmanalys, och innehåller rikligt med övningar och övningsexempel.

Till denna handledning hör en dvd med samma namn, producerad av:

Fredrik Holmberg, Folkets Bio Filmpedagogerna

Johan Holmberg, Folkets Bio Filmpedagogerna

Eva Hellström och Niklas Eklöf, Konsumentverket

Film i Skåne är ett regionalt resurscentrum för film och video.

Folkets Bio Filmpedagogerna arbetar med all mediepedagogik utifrån vår största mediekonsumtion, de rörliga bilderna.

Filmpedagogik.nu är till för dig som vill arbeta pedagogiskt med rörliga bilder.



Filmpedagogerna

Folkets Bio Filmpedagogerna
Linnégatan 21
413 04 Göteborg
Tel: 031-12 10 90
E-post: info@filmpedagogerna.se
Web: www.filmpedagogerna.se

**Konsument
verket • KO**

Konsumentverket/KO,
Box 48, 651 02 Karlstad,
(Besök: Lagergrens Gata 8)
Tel: 0771 - 42 33 00,
Fax: 054 - 19 41 95
E-post: konsumentverket@konsumentverket.se
Web: www.konsumentverket.se