

En Kort, en Lang: Biografreklamen og Spillefilmen

Af [JAKOB ISAK NIELSEN](#)

På Statsbiblioteket i Århus er man i færd med at digitalisere over 10.000 biograf- og tv-reklamer fra ca. 1908 til 2004. Samlingen giver en unik mulighed for at studere alt fra udviklingen af hårmode til IT-terminologiens forunderlige vej ind i det danske sprog. Denne artikel kaster et nærmere blik på stiltræk og henvendelsesform i de to udtryksformer, som mødes i biografens mørke: biografreklamen og spillefilmen (1).

Inden for filmkritikken er der efterhånden en veletableret tradition for at drage sammenligninger mellem reklamefilm og spillefilm. Særligt udtalt er denne praksis med hensyn til filmstrømninger såsom de franske *Cinema du look*-film fra 1980'erne og 1990'erne med instruktørnavne som Luc Besson, Jean-Jacques Beineix og til en vis grad også Léos Carax. *Cinema du look* taler vi ikke så meget om længere, men den kritiske tradition lever i bedste velgående, og når anmeldere bruger vendingen "reklameæstetik" er det sjældent venligt ment. *Dobermann* (1997) er ikke andet end "overflade og reklameæstetik" (Larsen 1998, s. 15), *Wicker Park* (2004) får på puklen for dens "facile reklameæstetik" (Christensen 2004, s. 10), farvepaletten i *Underworld: Evolution* (2006) er "grå, grå, grå, og stilen er en blanding af reklameæstetik og gotisk mareridt. Gennemført, flot, men også meget kold og kunstig" (Sauntved 2006, s. 31), og så er der naturligvis de fristende sammenligninger mellem film som *The Blue Lagoon* (1980) og *The Beach* (2000) på den ene side og så Bounty- eller Bacardi-reklamer på den anden (Skotte 2000, s. 3; List 2000, s. 3). Jacob Wendt Jensen får det største smil frem, da han skriver, at *The Blue Lagoon* minder om "én lang Bounty-reklame. Uden kokos." (2003, s. 4).

Det står naturligvis anmelderne frit for at anvende disse sammenligninger, men alene ovenstående citater illustrerer de alsidige opfattelser af, hvad der i det hele taget menes med "reklameæstetik". Selv Kristian Levrings dogmefilm *The King is Alive* (2000) byder ifølge Kim Foss på "lækker reklameæstetik" (s. 19). Eksistensen af reklamefilmsdatabasen gør det lettere at lave komparative analyser af reklamefilmen og spillefilmen, så vi kan spore os ind på nogle essentielle forskelle på de to udtryksformer. Denne artikel vil besvare nogle af de spørgsmål, men bestemt ikke alle.

Én af de muligheder, som man kan benytte sig af i den henseende, er at sammenholde de oplyste premieretidspunkter for reklamefilmene i databasen med biografernes spillefilmsprogram på disse tidspunkter. Dermed kan man rekonstruere biografersituationen på forskellige tidspunkter igennem historien og få en nogenlunde idé om, hvilke reklamefilm, der blev vist foran hvilke spillefilm. Det giver gode muligheder for at sammenholde, hvad man fik at se i de biografreklamer, og hvad man fik at se i biograffilmen.



(1) Forskere og specialestuderende kan under særlige vilkår få lov at downloade film fra samlingen i højkvalitetsopløsning (læs mere [her](#)). Der er ligeledes mulighed for at se reklamerne på Statsbiblioteket eller alternativt at rekvirere dem (medier@statsbiblioteket.dk) ifølge de gældende brugsbetingelser for udlån af film- og tv-materiale. Søger man fx "efilm" på Statsbibliotekets hovedside, så dukker hele samlingen op. Taster man fx "efilm levi's" dukker der de 35 Levi's-reklamer op fra 1970 til 1996, som p.t. er i samlingen.

Ritual eller Rival?

Hvad end man hader den, tåler den eller elsker den, så er biografreklamen blevet en integreret del af (de fleste) biografoplevelser. Selvom biografreklamen for mange blot er ét af mange indledende ritualer, som leder hen til hovedattraktionen, så bærer den naturligvis et nærmere slægtskab med spillefilmen end ritualer såsom popcorn- og colaindkøb. Hvad mange næppe ved, så har reklamefilmen sågar været en konkurrent for biograffilmen. Hvordan hænger det sammen, spørger man sig selv. En reklamefilm varer vel 30 sekunder, mens en spillefilm varer det tredobbelte i minutter. Forskelle i varighed sætter selvfølgelig en bestemt præmis for, hvilken form for æstetisk kommunikation, der kan tilrettelægges, men varigheden er langt fra en entydig størrelse med hensyn til reklamefilm. Til og med 1950'erne var der faktisk enormt mange forskellige reklamefilmsformater og -spilletider. Ja, i 1930'erne var der sågar eksempler på reklamefilm og reklamefilmsprogrammer af spillefilmslængde. *Vask, videnskab og velvære* (1932, Johannes Guter & Holger-Madsen) hører til den første af slagsen. Det var en dansksproget version af Johannes Guters tyske Persilfilm *Wäsche - Waschen - Wohlergehen* (1932), som i løbet af syv år blev set af 30 millioner tyskere! (fig. 1). I den danske udgave medvirker etablerede kendisser som Rasmus Christiansen, Olaf Fønss samt den korpulente komiker og sangerinde Olga Svendsen.

Mere almindeligt i 1930'erne var dog lange reklamefilmsprogrammer med forskellige indslag – fx 8-10 film – hvoraf nogle var maskerede 'industriefilm' eller 'oplysningsfilm', andre var komiske underholdningsfilm med etablerede stjerner og andre igen var måske tegnefilm, som ikke havde noget synderligt med produktet at gøre. Nimbus-filmen var én af disse, men det absolut mest kendte reklamefilmsprogram af den art er den halvanden time lange *Oma-Matineen* (1936). Hovednummeret i matineen er den femten minutter lange reklamefilm *Kotelletter og Kærlighed*, hvor lotterivinder O. Madsen (Oswald Helmuth) lader sig overtale af sin gode ven Ludvig (Ludvig Brandstrup) til at indrykke en annonce, hvori han søger en "livsledsagerinde med ægteskab for øje". Ifølge Ludvig formår Madsens husholderske nemlig ikke at stege kotelletter. Kravet fremsat til "eventuelle lysthavende" er altså, at de skal møde op med stegepande, salt, peber, kød samt margarine og bevise deres duelighed som hustru ved at stege en kotelet, så den falder i herrens smag. En smækker ung frøken branker sin kotelet ("en ristet mursten") med en frygtelig margarine, som producerer de skæbnesvangre STORE BOBLER, og en fraskilt frue "koger en badesvamp" ved at lade kotelletten søbe i et fedtbad. Olsen (Liva Weel) klarer derimod opgaven med bravur samtidig med at hun kækt giver et nummer om den fortræffelige, gradoniserede Oma-margarine, hvis særlige stegeevne skyldes dens små bobler: "Lad det boble, boble, boble, bare boblerne er små. Og hvis hjertet også bobler, får hun den, hun peger på" (fig. 2-3). Weel fik den, som hun pegede på, og med hendes sang i spidsen blev *Oma-Matineen* en landeplage.

De spillefilmslange reklamefilmsprogrammer kan vel bedst betragtes som en art varietéforestilling, men hvad angik underholdningsværdi og tiltrækningskraft gik de faktisk hen og blev et problem for såvel biografierne som distributørerne. Det reklamerende firma lejede nemlig en biografsal på lige vilkår med andre private foretagender og viste typisk filmen(e) gratis om eftermiddagen eller om aftenen og lokkede i mange tilfælde med præmiekonkurrencer, gratis kaffe og lignende (Kjeldgaard 1959, s. 20-1). Da arrangementerne ofte kørte sideløbende med biografens regulære forestillinger og havde tiltagende underholdningsværdi, udgjorde de en reel konkurrence til det øvrige biografudbud. Biografierorganisationerne for provinsen og København kom derfor allerede i 1933 frem til, at sådanne arrangementer kun måtte finde sted uden for de ordinære spilletider og til en pris af henholdsvis 25 og 10 øre pr. plads per forevisning (s. 21-2). (2). Ekstraprisen kunne dog også give bagslag, fordi firmaer som fx Persil og Nimbus i stedet lejede forsamlingshuse og hoteller til deres arrangementer – med efterfølgende "gratis Kaffe og Dans bekostet af Firmaet" (citeret i Kjeldgaard, s. 23). Derved gik biograferne ikke alene glip af indtægterne ved selv at huse arrangementet, men mistede også et publikumssegment. Kun da biografejerne i 1937 fik Justitsministeriets ord på, at de lokale politimestre ikke måtte give tilladelse til offentlig visning af levende billeder uden for de bevillingsdrevne biografer (m.m. at de akkompagnerede et offentligt foredrag), blev der sat en stopper for disse lange



Fig. 1. Premieren for *Wäsche - Waschen - Wohlergehen* (1932) ved Berliner Ufa-Palast. Jeg har ikke kunnet finde oplysninger på *Vask, videnskab og velværes* præcise spilletid, men ifølge et referat fra én af biografforeningens generalforsamlinger blev den i *Politiken* omtalt som "Storfilmen" (citeret i Kjeldgaard 1959, s. 22).



Fig. 2-3. Liva Weel giver den som ekspert i kotelletstegning i *Oma-Matineen* (1936).

(2) Hvorfor provinsens biografejerne skulle have mere end Københavnerne står hen i det uvisse. Den ca. én time til fem kvarter lange reklamefilm vendte i øvrigt tilbage i 50'erne i skikkelse af de didaktiske husmoderfilm.

To forskellige henvendelsesformer

Med forbehold for dette lille kuriosum i biografreklamens historie i Danmark, så er varigheden naturligvis en central forskel på de to udtryksformer. Mange vil imidlertid hæfte sig ved andre grunde til, at der er tale om to forskellige henvendelsesformer, fx at reklamefilmen har som sit ypperste sigte at skabe et mersalg af det produkt, som der reklameres for. Reklamefilmen peger altså ud af sig selv mod et produkt, som eksisterer uden for filmens univers.

Enkelte kommentatorer som fx filmproducenten James Schamus har argumenteret for, at biograffilmen er ved at bevæge sig i samme retning, fordi der for producenten såvel som for biografejerne er forsvindende få penge at tjene på biografvisning af filmen. For at forstå Schamus' pointe bør man have in mente, at der i hans måde at tænke er et skel imellem begreberne *biograffilm* og *spillefilm*. Ifølge Schamus lever biografer – i hvert fald i USA – ikke af at sælge filmforevisninger. I stedet er det en kæmpemæssig popcorns-, cola- og slikbutik, som bruger filmforevisning til at lokke kunderne til. Ej heller for producenten rækker billetindtægterne langt, og de reelle indtjeningsmuligheder ligger uden for biografen (3):

There is no such thing as 'the cinema'. For that series of shadows thrown on to the reflecting screen at the front of the sugar-water drinking hall is not a 'film' at all – it is simply an advertisement [...]

From time to time a *Jurassic Park* (1993) can actually turn a profit at the box office, but for the vast majority of films an exhibition run in cinemas is simply an advertising campaign that lends an aura of cinematic legitimacy to the 'back end' ancillary exploitation of the film on various forms of television and other media [...]
(Schamus, s. 94)

Disse 'back end'-produkter er fx DVD-salg, VHS-/DVD-leje, kabel-tv, tv-visning generelt, soundtracks, computerspil, salg af merchandise med videre. Føjer man dertil den eskalerende anvendelse af *product placement* samt visse films leflen for det amerikanske militær imod at få stillet udstyr til rådighed, så begynder Schamus' provokerende udsagn pludselig at lyde mere overbevisende. Er (den amerikanske) biograffilmen ved at udvikle sig til en en reklamesøjle for averterende firmaer, militærrekruttering og andre produkter, services og firmaer, som har en mere eller mindre direkte forbindelse til filmen? Næppe. Trods Schamus' udlægning må man holde fast i, at han taler fra et producent-, investor- og biografejerperspektiv. Få tilskuere har oplevelsen af at være vidne til en reklame for et andet produkt, når de ser en spillefilm i biografen. Biograffilmen er jo selve oplevelsen, som vi kommer for. Det er hovedretten.

Reklamefilmen tør, hvor spillefilmen tier

I æstetisk henseende skydes det ofte reklamefilmen i skoene, at den lig musikvideoen er klassens uartige dreng. Det er historien om opkomlingen, der med sin pågående facon, korte produktionstid samt indbyggede behov for at skille sig ud fra mængden tager flere friheder end spillefilmen. Ifølge dette rygte er reklamefilmen mere påvirkelig over for nye trends inden for billedfabrikation. Dette centrale spørgsmål kommer filmfotografen Hal Mohr ind på i et interview med filmhistorikeren og anmelderen Leonard Maltin:

[T]he thing that we didn't do that they're doing tremendously now, is that if we moved the camera or put an obstacle in the way of the camera, it was for a definite purpose, to state something [...] Don't get me wrong [...] when I started making commercials a lot of the effects that I made have now been taken over by the industry – this stuff of shooting into the sun, etc. (Hal Mohr in Maltin 1978: 80-1)

Hal Mohr har igennem sin lange karriere ageret *director of photography* på over 100 spillefilm og spillede en ikke ubetydelig rolle i forbindelse med forskellige filmtekniske udviklinger (fig. 4). Hal Mohrs langvarige karriere inden for spillefilmen kombineret med hans erfaringer med reklamefilmsproduktion, gør ham til én af de branchefolk, som har et godt udsyn til de to visuelle udtryksformer, og hans ovenstående kommentar til filmhistorikeren Leonard Maltin stiller os over for et interessant spørgsmål: Har reklamefilmen *break'et* stiltræk, som siden hen er migreret til spillefilmen?

Hal Mohrs udtalelse går på, at han lancerede *lens flare* (da. overstråling) i reklamefilm længe før, at yngre fotografer som Conrad

(3) Ifølge Schamus er den store vinder de magtfulde distributører, som hæver penge ved begge kasser (Schamus 1998, s. 92-4).



Fig. 4. Hal Mohr var én af de første til at producere og anvende skinner til kamerakørsler tilbage i 1914 til en film, der hed *Pan's Mountain* (1914) (Kozarski 1974, s. 48). Ligeledes var Mohr med til at designe kolossen The Broadway Crane (billedet) for Universal til spillefilmen *Broadway* (Pál Fejös, 1929). Kranen blev prototypen for senere udgaver af dette produktionstekniske udstyr, som har muliggjort mange magiske øjeblikke i filmens historie.



Fig. 5-6. Conrad Hall anvender *lens flare* til at kommunikere, hvorledes karaktererne lider under solens stråler i en scene fra *Cool Hand Luke* (Stuart Rosenberg, 1967).

Hall anvendte dem i spillefilm (fig. 5-6). I nyere tid er der adskillige eksempler på at stiltræk er lanceret i reklamefilmen og siden er migreret til spillefilmen. I visse sammenhænge kan Garrett Brown ses som vor tids Hal Mohr – og mere til. Browns talrige tekniske opfindelser har haft en ikke ubetydelig indflydelse på såvel sport-, koncert-, og filmæstetik. Når kameraet foretager et langt svæv hen over en bunke NFL-spillere eller et jublende koncertpublikum, så bør vi sende en tak til Garrett Browns FlyCam og SkyCam-systemer; når kameraet dykker ned under vand med udspringerne til de Olympiske Lege, så bør vi sende en tak til Garrett Browns DiveCam. Brown har efterhånden arbejdet på mindst halvfjerds spillefilm og talrige sportsbegivenheder, men hans første æstetiske legeplads i begyndelsen af halvfjerdserne var reklamefilmen. Det var i dobbeltrollen som reklamefilmsinstruktør og –fotograf, at han begyndte at opfinde aggregater til at udføre hidtil umulige kamerabevægelser, heriblandt et ti meter langt helikopterophæng, der gjorde det muligt at komme helt tæt på bilisten og i samme indstilling flyve op til en supertotal, og den væsentligste opfindelse af dem alle, det såkaldte Steadicam (fig. 7), der gav håndholdt kamerabevægelse en glidende stabilitet, som dollyer og kraner hidtil havde haft monopol på (Brown i LoBrutto 1999, s. 138-9).

Også i halvfemserne har vi set virkemidler vandre fra reklamefilmen til spillefilmen. Når et motiv står fastfrosset i luften, mens kameraet tilsyneladende fortsætter sin færd rundt om det, så tænker de fleste nok "bullet time" og *The Matrix* (1999), men såvel Dayton Taylors system (kendt som Timetrack eller Virtual Camera Movement) som Tim Macmillans system (kendt som Time-Slice) fandt anvendelse i reklamefilm længe før princippet om at adskille kameraet og motivet i tid blev kanoniseret i spillefilmen.

Faktisk har Dayton Taylor forklaret undertegnede, at han viste SFX-folkene bag *The Matrix* en reklamefilm for COBERCO i 1997 for at demonstrere teknikken (fig. 8-9).

Historien om reklamefilmen som det progressive format er kun den halve sandhed. Et sus gennem reklamefilmens historie viser, at den også på parasitisk vis har aftappet spillefilmens - eller i hvert fald fiktionsfilmens - virkemidler. Reklamefilmens dobbeltsidige forhold til spillefilmen som såvel snylter og trendsetter ser man eksempelvis i nogle af 1950ernes reklamer for havregrynene Bio Foska (ja, ikke vaskepulver, men havregryn!). Disse omhandler en gruppe gæve og virksomme børn (foskanerne) og deres daglige bedrifter, hvor de fx redder vildfarne barnevogne og Ib Schønberg fanget i en brændende fabriksbygning (fig. 10). Nogle af reklamerne indledes ligesom fiktionsfilm af titelskilte som "Grene Grin og Foskanere", og hævner man to sekunder inde i én af reklamefilmene kunne man sagtens foranlediges til at tro, at man var havnet foran en scene fra en *Far til fire*-film eller en filmatisering af *De Fem*. Og dog. For midt i én af disse Foska-reklamer kommer ét af de greb, som afslører henvendelsesformen længe før, at man kommer til det afsluttende *product shot*: et *freeze frame* af en foskaner i fuld firspring (fig. 11).

Jovist kender vi *freeze frames* fra enkelte spillefilm, men bortset fra de kanoniske eksempler i *It's a Wonderful Life* (Frank Capra, 1946) og *All About Eve* (Joseph Mankiewicz, 1950), så er virkemidlet uhyre sjældent i den klassiske film. Det er det ikke i reklamefilmen. Grundlæggende har det at gøre med en vigtig forskel på reklamefilmens og spillefilmens henvendelsesform. Grundlæggende er reklamefilmen en *præsentationsform*, hvor den direkte henvendelse er konventionen, mens spillefilmen er en *repræsentationsform*, hvor den direkte henvendelse er undtagelsen. Og så er vi tilbage ved Hal Mohrs *lens flare*. Conrad Hall og andre fik kasseret optagelser, hvor der var *lens flare*, fordi denne effekt kastede opmærksomheden tilbage på den mekaniske produktionsproces og dermed på afsenderen. Hvis tilskueren nærrede nogen illusion om, at filmen gav en stort set uformidlet gengivelse af virkeligheden, brast den i hvert fald her.

Nu arbejdede Conrad Hall selvfølgelig i Hollywoods konservative produktionsmiljø. Markeringer af en fortællende og formgivende instans optræder naturligvis også i Hollywoodfilmen, men oftest på bestemte kodificerede tidspunkter i filmen som fx indledningen, hvor vi kun lige har lagt *credits* bag os og befinder os i en overgangsfase til fiktionsverdenen mere helstøbte og lukkede univers. I indledningen vil man med større sandsynlighed finde mellemtekster, som angiver tid og sted, såvel som svulmende kamerakørsler der springer i øjnene og har en selvstændig nydelsesværdi. Ret hurtigt finder den klassiske



Fig. 7. Brown med sit Steadicam under optagelsen af *Bound for Glory* (Hal Ashby, 1976). Brown holder patent på over fyrre forskellige aggregater – de væsentligste er nyskabende kameraunderstøttelser, som har udvidet kamerabevægelsernes repertoire. Man kan læse mere om Browns opfindelser samt se resultater af deres anvendelse på hans [hjemmeside](#).



Fig. 8. Her er Dayton Taylor frit hængende i luften foran ét af de *camera racks*, som anvendes til at fotografere et motiv fra fx 80 minimalt forskudte mini-kameraer/ perspektiver, der sammenstillet (og ofte ved hjælp af *interpolation software*) giver effekten af, at et kamera bevæger sig rundt om et motiv, der er fastfrosset i luften.



Fig. 9. Ét af Tim Macmillans Time-Slice *camera racks* (The "Josephine" Rig). Med til historien hører, at Macmillan også anvendte teknikken i installationsvideoer, før han benyttede den til reklamefilm.



Fig 10-11. Foska-reklamerne blev lanceret i

Hollywoodfilm dog et leje, hvor den fortællende og formgivende instans bliver mere og mere opåfaldende. Når spillefilmens strøm af kontinuitetsklippede, levende billeder så pludselig fryser for øjnene af tilskueren, sker der et skift i henvendelsesform fra repræsentation til præsentation. Fastfrysningen af de levende billeder gør opmærksom på en fortællende og styrende instans uden for filmens verden, og det kan virke forstyrrende for indlevelsen. Ikke overraskende så finder ovennævnte *freeze frames* i *It's a Wonderful Life* og *All About Eve* sted i indledning til filmene *samtidig med* atvi hører den fortællende voice-over - vi er altså ikke i en repræsentationsfase, hvor vi *overhører* en dialog, men i en præsentationsfase, hvor vi bliver *talt til*.

I reklamefilmen er fiktionsverdenens integritet og helstøbte sammensætning ikke det samme problem. Det skyldes blandt andet den korte varighed, som ikke giver megen tid for at opbygge en fiktionsverden med karakterer, som har psykologisk dybde. Afsenderens tilstedeværelse og intentioner er i sagens natur mere påfaldende, fordi vi godt er klar over, at der er et afsenderled, som *vil os noget* ud over at give os en god oplevelse. Derfor har tilskueren ikke den samme fornemmelse af at få punkteret indlevelsen, når der optræder et refleksivt virkemiddel som *freeze frame* eller den direkte henvendelse til tilskueren (fig. 12-6). I forsøget på at fange øjet og øret kan reklamefilmen tillade sig flere manieristiske, legende og pågående virkemidler.

Stilistiske forskelle

Afslutningsvis vil jeg påpege nogle stilistiske forskelle på reklamefilm og spillefilm, som det er kommet mig for øje. Jeg benyttede nemlig Statsbibliotekets database til at rekonstruere biografoplevelsen på forskellige tidspunkter i historien ved at foretage nogle nedslag i henholdsvis 1965, 1975, 1985 og 1995. Fra hvert år tog jeg samtlige registrerede reklamefilm fra april til august. Det gav et udvalg af mellem 23 og 34 reklamefilm per år, som jeg så har holdt op mod spillefilm, der gik i biografen på samme tidspunkt. Denne komparative analyse har jeg ikke ført helt til ende endnu, hvad angår spillefilmene, men ved at supplere med nogle af Barry Salts statistiske beregninger for spillefilm i omtrent samme perioder, er der visse tendenser, som allerede springer allerede i øjnene.

Én af forskellene er ikke overraskende, at der er langt flere *inserts* i reklamefilm end i spillefilm. Et *insert* kan defineres som et objekt eller et udsnit af den menneskelige skikkelse, som ikke hører til ansigtet (fx en fod eller hånd). Igennem hele perioden er imellem hver fjerde og hver tredje indstilling et såkaldt *insert*. Denne høje andel af *inserts* skyldes fortrinsvist indstillinger af produktet og er naturligvis særegen for reklamefilmen (fig. 17).

Af andre forskelle i forhold til spillefilmen kan nævnes, at reklamefilmene fra 1965 indeholder et uhørt højt antal zoombevægelser, hvorimod der stort set ikke er nogen kamerakørsler. Hvis man tager alle 1965-filmene som samlet mængde er der faktisk en zoombevægelse i hver sjette indstilling, mens kun én ud af tredive indstillinger indeholder en kamerakørsel. Zoom er en måde, hvorpå man optisk forstørret eller formindsker et billedudsnit og kan naturligvis affærdiges som fattigmands variant af en kamerakørsel, som kræver mere tid, udstyr og mandskab til udføre. Men zoombevægelserne i reklamefilmene har en særlig funktion, som går ud over produktionsomkostninger og faktisk også ud over en nyhedsværdi. Fire ud af fem zooms i 1965-udplukket er fremadrettede. De tilfører billedsiden en pågående dynamik. Zoombevægelserne har ydermere den fordel over de mere robuste og adstadige kamerakørsler, at skift i billedudsnit kan produceres inden for en splid af et sekund (fig. 18). Modsat rygtes så finder man skam også zoombevægelser i nyere reklamefilm, men i 1985 og 1995 er forholdet mellem antallet af zoombevægelser og kamerabevægelser vendt på hovedet.

Ud fra et statistisk perspektiv er den mest slående forskel på spillefilm og reklamefilm dog en anden. Hvad end man sad i biografen i 1965, 1975, 1985 eller 1995, så var de reklamefilm, man så, klippet *meget* hurtigere end de spillefilm, som blev vist efterfølgende. For overblikkets skyld kan man stille de gennemsnitlige indstillingslængder (GIL) op på følgende vis (4):

	ca. 1965	ca. 1975	ca. 1985	ca. 1995

1954 for at tage konkurrencen op med OTA Solgrøns succesrige reklamer om Vitalius Sørensen (Helge Kjærulff-Schmidt), der blev lanceret i 1951. De to firmaer aftalte senere at indstille deres konkurrerende reklamefremvisninger ved udgangen af maj 1958 (Kjeldgaard 1959, s. 48-9).

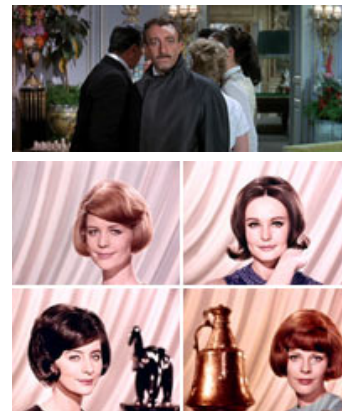


Fig. 12-16. Den direkte henvendelse til kameraet kan have mange funktioner, og vi kender den selvfølgelig også fra spillefilmen - bl.a. i kunstfilmen og genrer som komedien og musical'en. I de danske biografer kunne man i sommeren 1965 se såvel biografreklamen for Polycolor som Blake Edwards *A Shot in the Dark* (1964). Begge indeholder det direkte blik i kameraet, men i pink panther-filmen er det et enkelt momentvis brud i et skingrene skørt moment, mens det i Polycolor-reklamen er et gennemgående og konventionelt fænomen.



Fig 17. Et *insert* i en 1965-reklame for Floralia ure.



Fig. 18. I spillefilmen kan man finde zoombevægelser helt tilbage i *It* (1927) og *Love Me Tonight* (1932), men det er først i 1960'erne og 1970'erne, at de slår igennem som gennemgående stiltræk. To tidlige eksempler på *zoom happy* spillefilm er John Frankenheimers *Grand Prix* (1966) og Claude Lelouches *Un homme et une femme* (1966). Lelouch indledte sin karriere med at producere Scopitones (en art musikvideo til jukebokse) og tog nogle af sine visuelle manerer med over i spillefilmen - bl.a. flamboyante zoombevægelser (Lev 1983, s. 23).

Reklamefilm	2,65 sek.	2,73 sek.	1,41 sek.	1,35 sek.
Spillefilm	7,11 -	6,63 -	6,12 -	4,92 -

Tallene i skemaet indikerer, at der for reklamefilmens vedkommende ligger et skisma et sted mellem 1975 og 1985. Når man ser på udviklinger i mediebildet i den periode, er det fristende at koge den kausale mekanisme ned til ét navn: MTV. Der har altid været et tæt slægtskab mellem musikvideoen og reklamefilmen - enkelte reklamefilm fra 1985 minder endog enormt meget om musikvideoer (fig. 19-20) - så måske kommer indflydelsen derfra.

Det er måske ikke overraskende, at reklamefilmen er klippet hurtigere end spillefilmen, vil mange tænke, men ens intuition og umiddelbare oplevelse kan sagtens være galt afmarcheret i sådanne situationer (5). Efter denne statistiske stikprøve af ca. 120 reklamefilm, er vi ved at være derhenne, hvor man i stedet kan sige "nu ved vi det". Men hvor indlysende er det i virkeligheden? Hvis man antager, at det mere dynamiske (forjagede?) billedsprog skyldes angsten for at kede publikum, så ville behovet for at påkalde sig seerens opmærksomhed virke indlysende, hvis der var tale om TV-reklamer. Men dette er jo biografreklamer. Tilskueren sidder foran lærredet uden konkurrence fra andre kanaler, telefonen (husk årstallene) eller madlavningen ude i køkkenet. Jovist, flere af reklamerne er produceret i udlandet og muligvis med TV-visning for øje, men flertallet er danske reklamefilm produceret til biografensalen (fig. 21).

Der kan være flere bud på, hvorfor spillefilmen bliver klippet hurtigere og hurtigere. Måske er det fordi biografpublikummet er blevet stadig yngre og mere utålmodigt, måske er det et udslag af en kulturhistorisk epoke i sin helhed, eller måske er det konkurrencen med tv-mediet og spillefilmens efterfølgende konkurrence med andre visuelle udtryksformer på tv-sendepladsen? I Barry Salt nyeste bog *Moving into Pictures* (2007) kan man læse, at det næppe er tv-serier, som har fremprovokeret spillefilmens eskalerende klippetempo. Tværtimod er tv-serierne først op igennem halvfjerdsene og firserne begyndt at nærme sig spillefilmens klippefrekvens (2007, s. 259-76). Noget tyder på, at det kan være reklamefilmen, som har trukket læsset i klipperæsset.

(4) Ud over reklamefilmene fra 1965-95 har jeg lavet statistisk stilanalyse af fyrre reklamer fra før 1960, og her kan man se, at tendensen med hurtigere klipping allerede var at spore i 1950'erne. Fx har de fire danske Bio Foska-reklamer, jeg har haft til rådighed, alle en GIL på mellem tre og fire sekunder. Tallene for spillefilmene har Barry Salt fundet ved gennemsyn af flere hundreder af spillefilm i de følgende perioder: 1964-9, 1970-5, 1982-7 og 1994-9 (2004, s. 67-8).



Fig. 19-20. Denne reklame for 7-up ligner til forveksling en musikvideo. Ud over at nyde det smarte dress, kan man se koreograferet dans (i en jukebox) til lyden af en melodi og en stemme, som ligger uhyggeligt tæt på Kim Carnes og hendes udgave af *Bette Davis Eyes*.

(5) Modsat ryggtet er fx Vittorio de Sicas to neorealistiske mesterværker *Cykeltven* (1948) og *Umberto D* (1952) med en GIL på 7,2 sekunder klippet betragteligt hurtigere end den gennemsnitlige Hollywoodfilm fra samme tid.



Fig. 21. Den hurtigst klippede reklamefilm i udplukket er da også en dansk reklame for Ekstra Bladet, hvor der i løbet af 45 sekunder er over 200 indstillinger, bl.a. dette billede fra en af EB's egne populære reklame.

Fakta

Litteratur

Brown, Garrett. "The Moving Camera Part I." *Zerb* 58 (Efterår 2003). Også tilgængelig på Garrett Brown's website www.garrettcam.com

Brown, Garrett. "The Moving Camera Part II." *Zerb* 59 (Forår 2004). Også tilgængelig på Garrett Brown's website www.garrettcam.com

Christensen, Claus. "Fortænkte forviklinger". *Information* 05.11.2004, s. 10.


Foss, Kim. "Dogmebrødrenes første B-film". *Aktuelt* 13.05.2000. 1. sektion, s. 19.


Jensen, Anders Rou. "Lidt for lækker Lolita". *Politiken* 26.06.1998. Filmsektionen, s. 5.

Jensen, Jacob Wendt. "Dagens film" – om Den blå lagune. *Berlingske Tidende* 07.01.2003. 2. sektion, MAGASIN, s. 4.

Kjeldgaard, Elise. *Biografreklamen i Danmark*. København: Harck, 1959.

 [Udskriv denne artikel](#)

 [Gem/åben denne artikel som PDF](#)

 [Gem/åben hele nummeret som PDF](#)

Koszarski, Richard. "Hal Mohr's Cinematography". *Film Comment* 10, 5 (September/October 1974): 48-53.

Larsen, Niels Lind. "Det rene hundegalskab". *Aktuelt* 10.07.1998, s. 15.

Lev, Peter (1983). *Claude Lelouch, Film Director*. London & Toronto: Associated University Presses.

List, Henrik. "Koma i Den Blå Lagune". *Berlingske Tidende*. 07.04.2000. Kultursektionen, s. 3.

Maltin, Leonard. *The Art of the Cinematographer: A Survey and Interviews with Five Masters*. New York: Dover Publications, 1978. En udvidet og revideret udgave af *Behind the Camera: The Cinematographer's Art* (1971)

P.o.v. no. 23 (Marts 2007): et særnummer om reklamefilm.

Salt, Barry. "The Shape of 1999." *New Review of Film and Television Studies* 2, 1 (Maj 2004): 61-85.

Salt, Barry. *Moving Into Pictures*. London: Starword, 2007.

Sauntved, Louise Kidde. "Bid mig elsk mig". *Urban* (København). 10.03.2006. 1. sektion, s. 31.

Schamus, James. "The Economics of Independent Cinema" in Steve Neale & Murray Smith (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema* (London & New York: Routledge, 1998): 91-105.

Skotte, Kim. "Badeferie i Bountyland". *Politiken* 07.04.2000. Filmsektionen, s. 3.

Taylor, Dayton. "Virtual Camera Movement: The Way of the Future?" *American Cinematographer* 77, 9 (September 1996): 93-100.

16:9 - juni 2007 - 5. årgang - nummer 22

Udgives med støtte fra Det Danske Filminstitut samt Kulturministeriets bevilling til almenkulturelle tidsskrifter.
ISSN: 1603-5194. [Copyright](#) © 2002-07. Alle rettigheder reserveret.