

Norske plakater til utenlandsk film fra 1920 til 1960



Marit Lehne

Masteroppgave i estetiske studier og allmenn litteraturvitenskap med
hovedfordypning i kunsthistorie

Veileder: Kjetil Fallan

Institutt for filosofi, idé- og kunsthistorie og klassiske språk

2014 Vår

Jeg vil gjerne takke Øivind Hanche på Nasjonalbiblioteket og veilederen min Kjetil Fallan for uvurderlig hjelp. Jeg vil også si tusen takk til mamma, pappa, Hans, Simba og min samboer Viggo for tålmodigheten og moralsk støtte i vanskelige tider. Uten dere hadde jeg ikke klart det! Også vil jeg naturligvis takke hunden min Embla, som tvang meg ut på lufteturer da jeg sårt trengte det.

Innhold

1. Innledning

1.1 Introduksjon av tema

1.1.1 Hva er en plakat

1.1.2 Filmen og filmplakaten i Norge

1.1.3 Den teknologiske utviklingen og reklameplakater

1.2 Problemstillingen og begrunnelse for valg av materialet

1.3 Undersøkelsen av arkivmaterialet

1.4 Disposisjon

2. Den moderne plakats begynnelse

2.1 Den franske plakaten

2.2 Stilretningene Art Nouveau og Jugend

2.3 Plakaten kommer til Norge

2.4 Etablering av kunstindustrimuseene i Norge

3. Norsk filmhistorie fra 1896 til 1950

4. Filmplakaten

4.1 Filmplakatens begynnelse internasjonalt

4.2 Filmplakater i Norge

4.2.1 Niels Røhder og Thon&Co

4.3 Kjennetegn som viser at det er en norskprodusert plakat

4.3.1 Datering

5. Teknologisk utvikling: produksjonsmetodene

5.1 Tegning

5.2 Fotografi

5.3 Airbrush

5.4 Silketrykk

5.5 Litografi

6. Det kommersielle: reklame- og filmplakatens utseende

6.1 Negativt omdømme og Robert Millar

6.2 Svak plakattradisjon i Norge

6.3 Reklameplakatens utseende

6.3.1 Reklameplakatens layout

6.4 Filmplakatens layout

6.5 Markedsføring av filmen

7. Konklusjon

7.1 Plakat som kunst

7.2 Samfunnets endringer vises i filmplakaten

7.3 Blir norske plakater for utenlandske filmer i perioden fra 1920 til 1960 tilpasset norske forhold?

8. Oppsummering

9. Litteraturliste

1. Innledning

1.1 Introduksjon av tema

Nasjonalbiblioteket har originale filmplakater fra ca. 1905 til begynnelsen av 1960-tallet. Akkurat hvor mange plakater det gjelder er ennå usikkert, men den «første» plakaten er datert til 1905. Disse filmplakatene ble laget av norske illustratører til utenlandske filmer, vist i Norge i denne perioden, og de ble trykket i Norge. Senere ble det vanlig for de norske filmdistribusjonsbyråene å importere plakater som ble overmalt med filmens norske tittel. Det har blitt skrevet om norske plakater til norske filmer, men plakatene til de utenlandske filmene har ikke vært gjenstand for systematisk undersøkelse før.

1.1.1 Hva er en plakat?

Plakaten er et massemedium brukt til oppslag med reklame, kunngjøringer eller propaganda. Plakatens hensikt er å formidle reklame eller propaganda og har derfor sterke farger og enkle former, slik at de kan bli sett på lang avstand og tiltrekke seg oppmerksomhet. Først på 1800-tallet ble plakaten ansett som en kunstart med fargelitografi som ny trykketeknikk for bedre masseproduksjon. Plakatens kunstneriske gjennombrudd kom i Frankrike med Jules Chéret (1836-1932) som begynte å trykke fargelitografier på sin egen presse på slutten av 1860-tallet. Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) var blant dem som utviklet plakatkunsten videre. Etter krigen var Polen sentral for plakatkunsten, i 1960 og 1970-årene fikk plakatene en oppblomstring i både USA og Europa, i sammenheng med blant annet amerikansk popart og politisk- og psykedelisk kunst (Pihl). Forhistorien til plakater i Norge strekker seg over flere hundreår, men plakatkunsten fikk et gjennombrudd på slutten av 1890-tallet da reklamebransjen begynte å bruke litografi som produksjonsmetode. De tidligste plakatene var rene tekstplakater, men etter hvert dukker det opp dekorative border eller tresnitt-illustrasjoner. På 1800-tallet blir det mer vanlig med tresnitt-illustrasjoner i svarthvitt på plakatene, selv om tekstfeltene fremdeles tar størst plass. Et viktig vilkår for utviklingen til norske plakater var etableringen av kunstindustrimuseene i Christiania (1876), Bergen (1887), Trondheim (1893) og på 1900-tallet ble det en eksplosjon i produksjonen av plakater i Norge. Industrialiseringen, urbaniseringen, handelsvirksomhet, bedre trykketeknikker og papirkvalitet er noen av faktorene som førte til denne eksplosjonen.

1.1.2 Filmen og filmplakaten i Norge

Den første filmen i Norge ble vist i Kristiania 6. april 1896 i Cirkus Varieté, bare måneder etter Lumière-brødrenes premiere på «levende bilder» i Paris (Veiteberg 1998: 150). Filmen var femten minutter lang. Året etter ble det vist filmer i Bergen og Trondheim og ganske raskt ble det opprettet permanente kinoer i byene. Filmplakaten fra denne tiden hadde formen til plakatene brukt i varietéteatrene. Selv om litografiplakaten etablerte seg samtidig med filmen, er det først med gjennombruddet til langfilmen på 1910-tallet at plakater der bildet fyller mer enn tekst blir vanlig. Brynjulf Larsson var en av de første til å lage en slik plakat til den svenskproduserte filmen Terje Vigen, som hadde norsk premiere i 1917 (Veiteberg 1998: 152). Motivet er ikke et utsnitt fra filmen, som senere blir vanlig, men bare et portrett av Henrik Ibsen, uten navn på verken skuespillere eller regissør, kun tittelen på filmen.

De fleste filmplakater ble trykket hos firmaet Thon&Co til langt ut på 1950-tallet. Thon&Co startet i 1920. En av de førende litografene der var Niels Røhder, som begynte i firmaet i 1925. Han har laget mange av de plakatene jeg skal undersøke i denne oppgaven. Niels Røhder er opprinnelig dansk og het Niels Pedersen, men tok etter hvert etternavnet til sin kone. De tidligste plakatene har han signert «Np», mens fra ca. 1930-tallet signerer han med bare Røhder. De fleste reklamefirmaene som produserte og distribuerte plakater så på seg selv som «byforskjønnere», men plakatene har ikke alltid hatt en selvfølgelig plass i det norske bybildet. Det var andre som oppfattet plakater som forsøpling av det visuelle miljøet, og arbeidet aktivt for forbud mot plakatoophenging (Veiteberg 1998: 32). Plakater blir regnet for å være kun reklame i negativ forstand, som er mye av grunnen til at mange plakater har blitt kastet eller ødelagt. Resultatet av den skjødesløse behandlingen som gjorde at mange plakater gikk tapt, har ført til at de litografiske filmplakatene har blitt svært populære og verdifulle samleobjekter.

1.1.3 Den teknologiske utviklingen og reklameplakater

Reklamen som medium har en lang forhistorie. Under den andre industrielle revolusjon og urbaniseringen av byer på begynnelsen av 1900-tallet, økte masseproduksjonen av varer. Varene trengte medier som kunne informere og reklamere for dem etter hvert som nye produkter ble tilgjengelige. Masseprodusering av varer medførte nødvendigvis visuell markedsføring, som utviklet seg i takt med produksjonen fra slutten av 1800-tallet. Utviklingen førte til økt fokus på layout og markedsføringsstrategier, for å nå ut til folk. I disse årene ble

filmproduksjonen økende og fikk også en sentral rolle. Filmplakatene ble et viktig middel for å nå kinopublikum.

Filmplakatene følger den samme utviklingen som reklameplakaten, fra å være rene typografiske informasjonsplakater til å bli visuelle kunstverk illustrert av profesjonelle kunstnere og designere. Filmplakaten følger både filmens utvikling, og den teknologiske utviklingen ved at det blir brukt fotografi som virkemiddel i produksjonen. For eksempel stillbilder fra filmen, og ettersom de fotografiske mediene utviklet seg på 1900-tallet ble også filmplakatene forandret.

1.2 Problemstillingen og begrunnelse for valg av materialet

Hvordan presenterer eller gjenspeiler den norske filmplakaten utenlandsk film for norske forhold? Hvordan blir utenlandsk film presentert i Norge på filmplakat, i perioden fra ca. 1920 til ca. 1960.

Filmplakatene ble utviklet i tråd med reklamekulturen i de forskjellige landene. Men en utenlandsk film hadde ikke nødvendigvis god nok visuell appell for målgruppen i de nye «fremmede» landene filmen skulle vises i. Dette ble spennende oppdrag for reklametegnere i den del av verden som hadde kinoer. Det vanligste var å bruke iøynefallende fotografi fra filmen som skulle lanseres hvor skuespillerne i filmene ble fremstilt naturalistisk på plakatene. Det oppstod en filmplakatkultur som viste en sterk tilknytning til filmens egen arena nemlig fotografi. Dette ble en nedslående tilværelse for de plakatkunstnerne som ville løfte inn plakatkunst i disse nye utfordringene, ved å måtte gå vekk fra tegnede illustrasjoner på litografistein til reproduksjon for offset-trykk istedet.

Filmplakatene var en av de største flatene som publikum kunne merke seg på gater. Mangel på plakatsøyler og oppsettingsplasser har medvirket til en innskrenket plakatproduksjon i Norge, som også gjelder produksjonen av filmplakater (Johnsen 1998: 135). Menneskene i filmbransjen har ikke tatt på alvor den eksplosive kreative kraft som ligger i kunstneriske plakater, men kun forholdt seg til stillbilder og fotografi fra levende film. Den plakaten som skal leve sitt eget liv relatert til – og inspirert av – filmen blir derved borte. På denne måten har Norge mistet et billeduttrykk som ville stimulert til økt visuell kultur på gateplan.

Filmbransjen i Norge valgte å lage egne litografiske plakater til de utenlandske filmene som skulle vises på norske kinoer, frem til 1950 og 1960-årene. Deretter begynte filmbransjen her i landet å importere og erstatte titlene på de utenlandske plakatene. Hvorfor lagde de egne filmplakater til de utenlandske filmene, og hvorfor sluttet de med det? Handler det om et ønske om å skape en egen identitet og nasjonalitet? Spørsmålet blir dermed: Var de norske filmplakatene som presenterte utenlandsk film tilpasset for norske forhold.

1.3 Undersøkelsen av arkivmaterialet

Det er et stort og nokså uoversiktlig materiell jeg har undersøkt, som det er vanskelig å orientere seg i, og som har ført til mange blindveier underveis i arbeidet. Metoden min har hovedsakelig bestått av en kvalitativ tilnærming, som har omhandlet innsamling av data. Det har vært samtaler med sentrale personer og undersøkelser av filmplakatene. Denne metoden gir stor fleksibilitet i arbeid med et sånn type materiale og gjør det lettere å oppdage årsakssammenhenger (Holme, Solvang 1996: 76). Det har gitt en fleksibilitet i forhold til hvilke erfaringer jeg har gjort meg i løpet av undersøkelses- og datainnsamlingsfasen, slik at feilstilte og uteglemte spørsmål har blitt endret på underveis. Denne tilnærmingen er også fleksibel i forhold til hvilken måte man nærmer seg de forskjellige undersøkelsesenheter på, både når det gjelder spørsmål som blir tatt opp og hvilken rekkefølge man tar disse opp (Holme, Solvang 1996: 77).

Fremgangsmåten min har vært å systematisert filmplakatene etter norske signaturer og trykkebyråer, og jeg har valgt å konsentrere meg mest om disse. Dette fordi det gir et holdepunkt hvor det er mulig å se om det er endringer i formspråket, og å se eventuelle forskjeller mellom de ulike illustratørene. Det gjør det også lettere å se allsidigheten til de forskjellige illustratørene. Deretter har jeg undersøkt de usignerte plakatene for å finne ut om de har blitt laget i Norge. Jeg har valgt å gi eksempler på så forskjellige plakater som mulig, både i sjanger og utseende for å vise den enorme variasjonen i materialet. Det er ingen av plakatene jeg har undersøkt som viser en særegen eller personlig stil. Filmplakatillustratørene har forholdt seg til filmens innhold og sjanger. De norske filmplakatene vil hovedsakelig bli presentert i kapittel 4. Og i kapitlene 5 og 6 vil jeg også gi eksempler fra materialet, i forbindelse med ulike produksjonsmetoder og utviklingen av reklamebransjen, som har påvirke motivet på plakatene forskjellig.

Dette har vært et objekt-basert arbeid, som omhandler å se etter teknologiske utviklinger, typologisering og estetiske kvaliteter om smak og trender (Harvey 2009: 2). Med utgangspunkt i filmplakatene fra Nasjonalbibliotekets samling har jeg plassert plakatene inn i en kontekst, undersøkt produksjonsmetoder og utviklingen av reklamebransjen gjennom plakatenes utforming. Studier av materiell kultur som er objekt-basert gjelder objekter som fungerer som bevis på andre komplekse sosiale relasjoner (Harvey 2009: 2). Objekter fungerer som en tekst, men å lære fra dem krever mer oppmerksomhet enn å lese en tekst, fordi objekter kan både fungere som verktøy, tegn og symboler (Kingery 1996: 1). Materiell kultur er ikke kun objekter som mennesker lager, bruker og kaster, de er en integrert del av menneskelig erfaring, som også former oss (Harvey 2009: 3). Og meningen til kulturelle objekter kan ikke bare bli lest, men gjennom deres materialisering av former, funksjon og dekorasjon spiller de en rolle ved å skape og forme erfaringer, identiteter og relasjoner (Harvey 2009: 5). Materiell kultur er manifestasjoner av kultur gjennom materiell produksjon. Og å studere materiell kultur er å studere objekter for å forstå kultur og samfunn (Harvey 2009: 6). Dette er også en grunn til at mennesker begynner å samle. Som tenkende mennesker ønsker vi å forstå verden rundt oss. Objekter blir derfor samlet slik at de kan bli studert, hvordan de er relatert til hverandre og til resten av verden (Caple 2000: 16).

Filmer kan fungere som historiske kilder, både fiktive- og dokumentariske aktualitetsfilmer. Levende bilder er «sitater» fra virkeligheten, de viser til historiske fakta og hendelser, og de kan bli sett på som *levninger* (Helseth 1998: 11, 12). Altså noe som har blitt bevart fra fortiden. Filmplakatene blir dermed historiske dokumenter, blant annet fordi de viser til filmens innhold. De kan fortelle oss om utviklingen av ulike produksjonsmetoder innen grafiske fagfelt, og forskjellige formspråk. Plakater generelt er med på skape en egen identitet i et land, spesielt gjennom propagandaplakater som forsøker å skape et nasjonalt samhold. Illustratørens personlige stil og distributørens mening om salgsstrategier spiller også en rolle i utformingen av billedplakater. Plakater er en del av den visuelle kulturen som er tilgjengelig for alle overalt, i motsetning til kunsten som oppbevares og kan sees på museer og i gallerier. Kunsten må oppsøkes, mens plakatene «oppsøker» folk. Med tanke på begrepet *l'art pour l'art* («Kunst for kunstens egen skyld»), som betyr at kunstverket er autonomt og bedømmelsen av det skal være uavhengig av tidens moralske, religiøse eller sosiale tendenser (Store Norske Leksikon «l'art pour l'art»), betyr det at plakater gir et bedre grunnlag for å forstå samfunnets sosiale endringer og holdninger, enn kunsten. Ved at billedplakaten er tilgjengelig for alle er det et medium som kan styrke og øke kvaliteten av den visuelle

kulturen i et land. Einar Økland skriver: «Nå er eldre reklame blitt sosialhistorie som fortel om varesalg, kjøpepress, lokkemiddel, uttrykksmåtar, dagdraumar og motar» (2008: 16). Men når varen er borte fungerer reklamen også som bevis for at noe har eksistert. Det er mange filmer som har gått tapt og da er filmplakaten mange ganger den eneste visuelle kilden igjen. Kunsten lever derimot for seg selv. Den er selvstendig og behøver ikke vise til eller fortelle noe som helst. Filmplakater, og plakater generelt, står i en særstilling fordi de kan fungere som historiske kilder for å undersøke økonomiske, sosiale og politiske endringer i et samfunn, samtidig som de kan bli forsket på som kunsthistoriske objekter. I arbeid med visuelle objekter er det likevel viktig å huske på at disse er skapt av andre mennesker. De er derfor «biased», som gjør at tolkning av innsamlet data kan bli feilaktig. Våre forutinntatte forestillinger spiller også en rolle når objekter blir tolket og studert. Vi har visse synspunkter eller oppfatninger av fortiden som påvirker vår tolkning av de materielle objektene (Caple 2000: 21). Det er derfor viktig å være objektiv når man arbeider med visuell kultur.

1.4 Disposisjon

I oppgaven vil jeg først presentere billedplakatens utvikling generelt. Hvordan og i hvilken sammenheng den ble til. Utviklingen av den moderne billedplakaten er viktig for å forstå hvorfor filmplakatens utseende er slik den er, noe som igjen kan gi svar på hvorfor filmbransjen valgte å lage egne plakater til de utenlandske filmene. Jeg vil deretter undersøke norsk filmhistorie relatert til samfunnet i Norge på begynnelsen av 1900-tallet. Hvordan samfunnet var da de første «levende bildene» ble vist i Norge, og hvordan filmen ble mottatt av den norske befolkningen. Hvordan den norske filmproduksjonen utviklet seg fra slutten av 1890-årene til 1920-tallet, hvilke holdninger folk hadde til filmen og reklamen som medium. Hvordan disse mediene utviklet seg er relevant for problemstillingen for å kunne forstå hvordan filmplakaten utviklet seg i Norge.

Første steg for å systematisere de norske filmplakatene, er å undersøke om de norske plakatene til utenlandske filmer vist i Norge, ble brukt for å reklamere for filmen. Og om plakatene har blitt produsert i Norge. Mange plakater er gaver fra andre land, og har derfor ikke blitt brukt som reklame for filmen da den hadde premiere i Norge. Enkelte ganger, spesielt innenfor de skandinaviske landene, ble plakaten som fulgte med den utenlandske filmen brukt i Norge. Jeg vil derfor undersøke kjennetegn som kan vise om filmplakaten er laget i Norge, og om den har blitt brukt som reklame for filmen. For å ha et

sammenligningsgrunnlag har jeg også valgt å belyse vesentlige deler av verdens plakatproduksjon fra århundreskiftet. De aller fleste filmplakater har en bestemt layout som blir fulgt og det er visse elementer som bør være med i plakaten for å nå ulike målgrupper. Reklamebransjen utbedret plakaten som et medium, og forsket på forskjellige måter å påvirke og formidle informasjon. Det er derfor relevant å undersøke hvordan reklame- og filmplakatene blir utformet, og hvorfor plakaterne har den layout-en de har. Den visuelle filmplakaten følger den samme utviklingen til reklameplakaten fra rene typografiske plakater til plakater der bilde dominerer. Målet med reklame- og filmplakatenes utforming er det samme, å formidle et budskap om at forbrukere skal gjøre noe, enten kjøpe et produkt eller gå på kino. Jeg har derfor valgt å undersøke reklameplakatens layout, for så å se på filmplakatens utforming.

Det finnes lite norskprodusert litteratur om plakater i Norge. Derfor har jeg i kapitlet om plakater i Norge tatt utgangspunkt i Jorunn Veiteberg sin bok *Den Norske plakaten* (1989). Om den moderne plakats begynnelsen har jeg brukt *Posters: a concise history* av John Barnicoat. Om filmplakatene i Norge har jeg forholdt meg til Pål Bang Hansen sin bok *Norske filmplakatar 1917-1988* (1989), sammen med samtaler med Øivind Hanche under gjennomgangen av ca. 2500 filmplakater på Nasjonalbiblioteket. I tillegg har jeg rådført meg med kunstneren Hans Normann Dahl, som har studert plakatkunst i Warszawa, blant annet om plakatenes signaturer. Det er bare en liten del av Nasjonalbibliotekets samling av filmplakater som er systematisert i dag, slik at akkurat hvor mange plakater biblioteket har er usikkert. De norske filmplakatene laget til utenlandske filmer ligger godt bevart i kjelleren på Nasjonalbiblioteket og på lager. Mange av plakaterne har ikke sett dagens lys på mange år, bortsett fra noen få som har blitt tatt frem for en rask fotografering for så å ha blitt pakket ned igjen. Jeg har vært heldig som har fått se noen av disse plakaterne og fotografiene av utenlandske filmplakater laget av norske illustratører, og dermed fått et lite innblikk til de flotte litografiske arbeidene som venter på å få komme frem i offentligheten igjen.

I reklame- og produksjonskapitlet har jeg brukt *Reklamefilm i levende bilder 1920-1990* (1995) av Kathrine Skretting, *Reklamebildet* (1986) av Veiteberg og Einar Økland og John G. Johnsen sin bok *Steinene taler: Den litografiske bransjen gjennom 200 år* (1998). I kapitlet om norsk filmhistorie har jeg forholdt meg til tre kilder: *Norsk filmhistorie* (2011) skrevet av Gunnar Iversen, «Den første pionertiden: Norsk filmproduksjon 1911-1919» i *Nærbilder: Artikler om norsk filmhistorie* (1997) av Iversen og Ove Solum, og *Det store tivoli: film og kino i Norge* (1992) av Sigurd Evensmo. Om filmplakatens begynnelse har jeg

tatt utgangspunkt i Gregory J. Edwards sin bok *The Book of the International Film Poster* (1988).

Målet med denne oppgaven er å undersøke de nevnte problemstillingene til materialet, blant annet den svake plakatproduksjonen i Norge og om det er en grunn til at disse plakatene ikke har vært gjenstand for forskning tidligere. Samtidig som målet også er å bringe frem et nytt materiale. Oppgaven kan fungere som et forarbeid til videre forskning på filmplakatene i Norge.

2. Den moderne plakats begynnelse

Jules Cherét og Henri de Toulouse-Lautrec var blant de viktigste personene i utviklingen av den moderne billedplakaten. Stilen som skulle passe perfekt for plakats utforming var Art Nouveau-retningen i Frankrike, og i Tyskland med navnet Jugend. Plakaten kom til Norge da disse stilretningen var på topp, og etableringen av kunstindustrimuseene var svært viktig for plakatkonsten i Norge. De internasjonale utstillingene viste frem Europas beste plakatkonst, som både ga inspirasjon og motivasjon til norske plakatkonstnere. I dette kapitlet vil jeg starte med å gi en oversikt over hvordan plakaten som et medium blir definert, før den moderne plakats utvikling blir gjort rede for. Til slutt blir det gitt en kort beskrivelse over kunstindustrimuseenes etablering, og de første plakatutstillingene i Norge.

Plakaten har en lang forhistorie som et medium for å formidle informasjon og kunngjøringer. Ordet plakat kommer fra det franske ordet *plaquer* som betyr å bekle eller overtrekke. I Nederland oppstod ordet *plakkaat*, som går tilbake til det franske *placard/plaquard* som betyr «oppslag», på 1500-tallet «i samband med oppklstringa av antispanske flygeblad, pamflettar og eittbladstrykk på ulike offentlege stader.» (Veiteberg 1998: 10). *Plaquard* er dannet av verbet *plaquer* som kan oversettes til «klistre opp, slå opp, gipse en vegg», som er lånt fra nederlandske *plakken* (Veiteberg 1998: 10). I Norsk riksmålsordbok skilles det mellom to hovedformer for plakat. Den ene, som er den eldste formen for plakatbruk og har en lang forhistorie helt fra antikken og Pompeii, er definert som «trykt kunngjørelse til å slå (klistre) opp på offentlige steder med meddelelse, pålegg, oppfordring ell.lign. fra en myndighets side.» (Siteret i Veiteberg 1998: 10). Den eldste norske plakaten med denne formen er fra 1700-tallet. Det er et eittbladstrykk fra 1721 fra Trondheim. Det er en ren typografisk plakat med dekorert initial, med overskriften: «Placat angaande Hans Kongel. Majsts. udi Kongeriget Norge ejende Landsbye Kirkers Bortforhandling.» (Veiteberg 1998: 12). Disse kunngjøringene ble ofte hengt opp på kirkedører eller andre «publique Steder», og var alltid undertegnet av en høytstående person (Veiteberg 1998: 12). I dag lever denne bruken gjennom *Vær varsom-plakaten* (Veiteberg 1998: 10). Den andre hovedformen, som kanskje er den formen de fleste forbinder med ordet plakat i dag, er definert som «offentlig oppslag (ofte med stor skrift, sterke farver ell.billeder) bestemt til å reklamere for en fest, forlystelse, utsalg ell.lign.» (Veiteberg 1998: 10). Kort oppsummert er «plakaten (...) eit trykt oppslag til offentlig bruk som har ein budskap som vedrører ei

hending, ei vare eller ei tenesteyting til publikum ved bruk av tekst og bilde» (Veiteberg 1998: 10).

Definisjonen av ordet er nyttig for å kunne forstå hvordan og hvorfor plakaten oppstod. Plakaten har vært, og er, en nødvendighet for et samfunn for å kunne gi forskjellige offentlige beskjeder til flest mulig på en rimelig måte. For at plakaten skal kunne gi beskjeden eller informasjonen til flest mulig, må den kunne ses fra lang avstand og tiltrekke seg oppmerksomhet fra forbipasserende. For å kunne gjøre dette må informasjonen gis raskt. «Ein design som treng gransking, er ingen plakat, uansett kor godt den er laga.» (Edward Penfield 1896 sitert i Veiteberg 1998: 11). Den forbipasserende skal vite hva plakaten selger, annonserer eller informerer om uten å måtte stoppe. Denne påstanden gjelder fremdeles for dagens moderne samfunn, hvor fargerik reklame sloss med hverandre om betrakterens oppmerksomhet.

Før den moderne fargeplakatens gjennombrudd og dets bruksområde som «gatekunst» ble gjeldende, var den tidligste reklamen i aviser og i tidsskrifter. Da i form av tekstannonser, ofte med bare en enkel illustrasjon. Reklamens uttrykk utviklet seg i takt med masseproduksjonen av varer. Varene sloss om å få flest mulig forbrukere, og reklameplakatene sloss med hverandre om forbrukernes oppmerksomhet. Plakatens utrolige evne til å manipulere, forføre og selge, har utviklet seg gjennom en prosess med nyutvikling av teknologi. Behovet for et medium som raskt informerer om nye hendelser eller produkter er tilstede i en moderne og travel hverdag. Nye teknologiske utviklinger førte også til masseproduksjon av varer. Dette skapte etterspørsel og behov for disse varene som videre forårsaket konkurranse i markedet. Plakaten ble det viktigste virkemiddelet til påvirkning og konkurransefortrinn.

2.1 Den franske plakaten

Den moderne fargeplakatens begynnelse stammer fra Frankrike, der den først slo igjennom som masse- og kunstmedium, hovedsakelig på grunn av kunstneren Jules Cherét (1836-1932) som kalles «den moderne plakats far». Franske plakatkunstnere og illustratører er kjent for å være mestere i å designe litografiske billedplakater. Ved bruk av sterke komplementærfarger fikk de fargene til å bli enda klarere, og de fikk frem det beste i hver eneste farge ved å sette de ulike fargene opp mot hverandre («Art in posters» 1895: 12).

Det var bokplakater på 1830-tallet som var spiren til billedplakatens begynnelse. Bokplakatene, som Honoré de Balzac (1799-1850) kalte «et dikt for øynene», ble laget for å få publikum oppmerksom på en ny form for litteratur (Veiteberg 1998: 12). De var i svart-hvitt, små i formatet, og kunne henges i butikkvinduer. Etter 1850 ble kvaliteten dårligere på grunn av konkurranse med fargetrykk. Fra 1866 begynte Chéret å produsere fargelitografier fra sitt eget verksted i Paris, der *Bal Valentino* (1869) er et eksempel på et av de første trykkene. Men hans første fargelitografi ble trykket allerede i 1858, *Orphée aux Enfers*.

John Barnicoat hevder, i boken *Posters: A Concise History*, at plakaten slik vi kjenner den i dag kan dateres fra denne tiden på grunn av to faktorer: En utvikling i litografifaget som ført til bedre trykkesjanser og det banebrytende arbeidet til Chéret (2003: 7). Litografi var ingen ny trykkesjans da Chéret tok den i bruk. Metoden ble oppfunnet i 1798 av Alois Senefelder i Østerrike. Den ble senere perfektionert, innen 1848 var det mulig å trykke 10000 ark i løpet av en time (Barnicoat 2003: 7). Da Chéret kom tilbake til Paris etter et syv års langt opphold i England, tok han med seg den nye engelske maskinen basert på Senefelders design, hvor han fra da av for alvor begynte å produsere fargelitografier (Barnicoat 2003: 7). Motivet ble tegnet rett på litografisteinen, slik Francisco Goya (1746-1828) og andre kunstnere hadde gjort tidligere i århundret, for å etablere litografi som et direkte kreativt medium. Ved å arbeide rett på litografisteinen ble uttrykket spontant og levende. Litografiet hadde tidligere kun blitt brukt som et middel for å reproducere annen kunst. De første hundre årene av kunstplakatens eksistens hadde derfor en nær relasjon til maleriet (Barnicoat 2003: 7).

For å gjøre plakaten så synlig som mulig fra lang avstand blir det anvendt mange forskjellige teknikker og virkemidler. En god plakat blir ofte kjennetegnet ved bruk av sterke farger, nokså enkle og store mønstre eller figurer. Det bør ikke være for mye skrift og den skal helst være stor og tydelig. Bildet skal fange folks oppmerksomhet og interesse, mens teksten skal informere. Chéret benyttet seg imidlertid ikke av enkel fargelegging og enkle mønstre. Det ser heller ut som han har latt seg inspirere av europeisk veggmaleri fra hundre år tidligere (Barnicoat 2003: 8). Designet på Chérets plakater blir sammenlignet med Giovanni Battista Tiepolo (1696-1770) sine høye og vertikale veggmalerier (Barnicoat 2003: 8). «Chéret had taken the technique of the lithograph book-illustrator. But had used the scale and style of a master like Tiepolo» (Barnicoat 2003: 12).

Da Chéret arbeidet som litograflærling i Paris studerte han også *Beaux-Arts*, som betyr «de skjønne kunster», i tillegg til Tiepolos arbeider. I et intervju med den engelske kritikeren

Charles Hiatt (1869-1904) utalte Chéret at for han var ikke plakaten nødvendigvis en god form for reklame, men den gjorde seg utmerket som veggmaleri (Barnicoat 2003: 12). Chéret brukte gatene som sitt galleri for de store plakatene, akkurat som veggmalerier. Da deler av Paris ble ombygget av Baron Haussmann (1809-1891), arkitekten for Napoleon III's nye hovedstad, ble Chérets plakater hengt opp som en ny vital kunstform, på veggene på den østre bydelen i «det nye Paris» (Barnicoat 2003: 12). Barnicoat mener at vi i dag antagelig finner Chérets arbeider mer representativt for slutten av en stor europeisk tradisjon enn starten på en ny utvikling. Sammenhengen mellom Tiepolo og Chérets plakater er kanskje mer synlig for oss i dag enn i hans samtid, da det nyskapende i arbeidet hans er mer overraskende (2003: 20). I hans tidlige arbeider sørget bruken av svart som en farge og de flate formene for en pause med de tradisjonelle tolkningene av solid form og illusjonen av dybde. Noe som yngre artister som Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) og Pierre Bonnard (1897-1947) utviklet videre (Barnicoat 2003: 20). De formidlet tidsånden for perioden, kjent som *fin de siècle*, men løftet den også opp og inn i en «innbilt» verden «of almost allegorical style», og ble en dekorativ kommentar på det sosiale livet i gatene der plakatene var (Barnicoat 2003: 24).

Henri de Toulouse-Lautrec fremhevet stilen i Chérets arbeider, men brukte den for å beskrive hva som foregikk på innsiden av livene til innbyggerne i gatene (Barnicoat 2003: 24). Han utviklet plakatstilen videre, og dramatiserte sine egne personlige erfaringer og brukte plakaten som et middel for å uttrykke det. Elementene han brukte var en blanding av karikatur, humor og satire, enkle, flate former og dekorative linjer. De var alle virkemidler som Toulouse-Lautrec brukte i plakatmotivene, elementer som han ikke fikk brukt så enkelt og direkte innen de konvensjonelle tradisjonene i billedkunsten på den tiden (Barnicoat 2003: 24). Chéret designet plakaten for åpningen av *Moulin Rouge* i 1889, og Toulouse-Lautrec laget en plakat for samme oppdragsgiver i 1891, med deres nye stjerne *La Gouloue*. Forandringen i stilen fra Tiepolos verden til den moderne scene er opplagt, ifølge Barnicoat (2003: 25). Toulouse-Lautrecs design tar plakaten lenger vekk fra bokillustrasjonen og det tradisjonelle maleriet, men arbeidene hans var ikke bestandig like populære. «There is a sharp contrast between the posters of Chéret, aimed to please and delight, and those of Lautrec which appeared to be “ugly” and were uncomfortable.» (Barnicoat 2003: 26). Charles Hiatt beskriver Toulouse-Lautrecs arbeider som halvt-attraktive og halvt-frastøtende (Barnicoat 2003: 26). Et eksempel er *Mlle Marcelle Lender* (1895), som er litografisk trykk med et røft uttrykk, og hvor damen i motivet ikke er forskjønnet på noen måte, men heller avbildet i en uheldig grimase. Toulouse-Lautrecs bidrag av plakater var med på å etablere plakaten som en

kunstform, men ingen plakatkunstner fulgte hans kaliber i Frankrike. Arbeidene hans påvirket også maleri, blant annet gjennom arbeidene til Pablo Picasso (1881-1973). På veggen i maleriet *The Blue Room* (1901) malt av Picasso, vises en plakat av Toulouse-Lautrecs *May Milton* (Barnicoat 2003: 26).

2.2 Stilretningene Art Nouveau og Jugend

Art Nouveau (som betyr ny kunst), oppstod i Frankrike og Jugendstilen (som betyr ungdomsstil) kom fra Tyskland. Dette var de dominerende kunstretningene i Europa og USA fra 1890-årene til ca. 1915. Disse stilene sammenfaller med perioden som blir kalt plakatens gullalder. Stilene nådde de fleste land i Europa og hadde forskjellige navn i de ulike landene. I Norge er det for det meste snakk om Jugendstilen, fordi innflytelsen kom mer fra Tyskland enn Frankrike. Jugendstilen blandet seg etterhvert med dragestilen.

Dragestilen hentet elementer fra dyreornamentikken fra folkevandrings- og vikingtiden. Dyreornamentikken, spesielt fra folkevandringstiden, er særegen i norden og Norge. Med utviklingen av den nordiske ornamentikken på begynnelsen av 400-tallet skapes det et formspråk som dominerte det kunstneriske uttrykket helt frem til kristningen av Skandinavia under vikingtiden, og helt frem til 1200-tallet (Hedeager 2004: 219, 246). Det viktigste elementet i ornamentikken er stiliserte dyrefigurer (Solberg 2012: 138, 139), særlig slange, ørn, ulv, villsvin, bjørn og senere en blanding av disse sammen med avbildninger av mennesker. Arkeologiske utgravninger av vikingskip på Tune (1897), Gokstad (1880) og Oseberg (1903), sammen med interessen for stavkirkene, var avgjørende for fremveksten av denne stilen (Veiteberg 1998: 48).

Navnene Art Nouveau og Jugend forteller om et oppbrudd, og at noe nytt må skapes i møte med det nye århundre. Et av hovedtrekkene til de nye stilene er at de gikk bort fra den nøyaktige naturskildringen, og ble derfor vurdert som «utvendig dekorasjon» (Veiteberg 1998: 50). Philip Meggs (1942-2002), var en Amerikansk grafisk designer og forfatter, hevdet at «ved å erstatta historisme (...) med nyskapning vart Art Nouveau den første fasen i den moderne rørsla, og bana veg for det tjuande hundreåret ved å fjerna denne historiske tankeretninga frå designen» (Veiteberg 1998: 50). Art Nouveau var en retning som omfattet flere kunstarter, og alle ble vurdert som likeverdige. Hovedmålet var å samle de til et hele, til et «gesamt kunstwerk» (Veiteberg 1998: 50). Ønsket om å skape en helhet kom til uttrykk gjennom forsøk på å få tekst og illustrasjon til å smelte sammen i en organisk, dekorativ

helhet (Veiteberg 1998: 50). Jorunn Veiteberg mener at et av de viktigste bidragene er fra Henry van de Velde (1863-1957) (1998: 50). Selv om han bare laget en plakat, *Tropon* (1897), er den «eit framifrå døme på Art Nouveau-design i kva medium som helst» (Veiteberg 1998: 50). Henry van de Velde, som var en av de største talsmenn for Art Nouveau-stilen, nevnte Chéret som en viktig kilde for retningen, og da spesielt plakaten *Les Girard* (1879) med de rastløse figurene i komposisjonen og de lange elementene i designet (Barnicoat 2003: 20). Kunstneren Alphonse Mucha (1860-1939) var også en svært sentral skikkelse for Art Nouveau-retningen. Blant han mest berømte plakater er *Gismonda* (1894) der han har avbildet Sarah Bernhardt, som han også brukte som modell i mange andre plakatmotiver. Hans plakater av Bernhardt kjennetegnes ved at han bruker «the classic iconography of swirling hair, suptuous costumes, ornate mosaics and exotic vegetation» (Edwards 1988: 10). Den bølgende og abstrakte linjeføringen, som ofte ble brukt som ramme rundt hovedmotivet i Art Nouveau-plakater og som er et viktig kjennetegn for stilen, kan anes som inspirasjonskilde for norske plakater.

Jugendstilen kom til Norge i 1890-årene, da interessen for plakater var på topp. Den første til å ta opp stilen var Thorolf Holmboe, med plakaten til boken *Sjøfuglen* (1896) som er et godt eksempel (Veiteberg 1998: 54). Boken er både forfattet og illustrert av Holmboe selv. Emil Høyenes (1875-1958) plakat for Hardanger Cideri laget ca. 1900, er også helt i tråd med den nye stilens ideal (Veiteberg 1998: 54). I utlandet døde Art Nouveau-stilen ut før 1910, men i Norge holdt formspråket seg lenger og blandet seg med norsk «bondebarokk» (Veiteberg 1998: 54) og dragestilen.

Det er mange ulike kilder som kan ha vært delaktig i Art Nouveau-stilens begynnelse, blant annet japanske tresnitt. Journalist og forfatter Bevis Hillier hevder at «den mest avgjørende påvirkningskraften på fransk plakatkunst i 1880 og 1890-årene var japanske tresnitt», noe som er påviselig hos Chéret (Veiteberg 1998: 51). Japanske trykk ble først sett av vestlige kunstnere under Europeiske varemesser i 1860-årene, og de «provided a memorable and graphic vision of the mysterious Orient that had an immediate influence on Western poster designers.» (Thornton 1989: 4). Politiske endringer i Japan i 1868 førte til at landet ble åpent for utlendinger igjen, som gjorde at europeere fikk tilgang til den japanske kunsten (Veiteberg 1998: 51). Tresnittene ble forbilder for europeerne blant annet på grunn av den sterke forenklingen av motivet, hvor kun det vesentligste er tatt med. Det ble brukt konturer til å markere omriss, klare farger og ingen skyggelegging (Veiteberg 1998: 51). Chéret var spesielt fascinert av elimineringen av bakgrunnen, som gjør at objektene i motivet

kommer tydeligere frem, som er idealet i plakatdesign (Thornton 1989: 4). Bølgemotiv er et kjent og viktig motiv brukt i japanske kunst, og da stilen ble populær i Europa ble den kalt for «Wellenband-stilen» (Veiteberg 1998: 52).

Fra fantasifull design i Art Nouveau beveget plakatdesignet seg mot Art Deco, rundt 1920-tallet, hvor form og funksjon var sett på som beslektet med hverandre. Art Deco kjennetegnes ved at det blir lagt mer vekt på det dekorative enn det funksjonelle, og omhandler både arkitektur, tekstil, grafikk, pryde- og nyttegjenstander. Den kjennetegnes også ofte som en blanding av Jugend og Funksjonalisme (Stang 1996: 44). Stilen videreførte den dekorative tradisjonen fra Jugendperioden, men med et enklere og mer funksjonelt utseende (Stang 1996: 44). Industriens fremvekst hadde ført til masseproduksjon av varer som krevde en enklere stil. Art Deco gjenspeilet derfor en ny tidsalder (Stang 1996: 44). Etter verdensutstillingen i Paris spredte stilretningen seg utover hele Europa, men i Norge fikk den imidlertid begrenset betydning både i arkitektur, møbel- og kunstindustri (Stang 1996: 46). Art Deco ble i Norge overskygget av ren Funksjonalisme («Funkis») på 1930-tallet, hvor funksjonalistene ønsket arkitektur og inventar som skulle være lyst, lettstelt og fremme sunn hygiene (Stang 1996: 46). Stockholm-utstillingen i Sverige i 1930 representerte et gjennombrudd for Funksjonalismen i nordisk kunstindustri (Stang 1996: 65). Et eksempel på industridesign fra perioden er kunstneren Jean Heibergs (1884-1979) telefonapparat (1927). Den ble produsert av L.M Erichsson for Elektriske Bureau og viser Art Deco-påvirkning gjennom det strømlinjeformede designet (Stang 1996: 49). Utviklingen av ny teknologi bidro også til en forandring av plakatdesignet, som for eksempel fotomontasje og nye former for typografi ble brukt ved århundreskiftet. I 1930-årene ble fotografi et fremstående element i plakatdesign. (Millier 1982: 148).

2.3 Plakaten kommer til Norge

Den voksende interessen for plakater kom til Norge på slutten av 1890-årene, men forhistorien er likevel lang og strekker seg over flere hundre år. Den eldste norske plakatformen er offentlig kunngjøring kalt «placat» (Veiteberg 1998: 12). De eldste plakatene er rene typografiske plakater. Etterhvert ble det mer vanlig med dekorative border eller tresnitt-illustrasjoner. En plakat fra Trondheim for kinesiske scenekunstnere fra 1751, viser bilder fra diverse akrobatiske øvinger, som antagelig er fra ulike nummer i oppvisningen

(Veiteberg 1998: 12, 13). Det finnes mange lignende plakater fra gjennomreisende grupper fra 1700 og 1800-tallet som har blitt bevart (Veiteberg 1998: 13).

De mest spredte plakatenes på 1800-tallet er plakaten som gjengir Grunnloven fra 1814. En utgave med gjengivelsen er dekorert av Georg C.C.W. Prahll (1798-1883). Han drev den første litografiske anstalten i Bergen, etablert i 1827 (Johnsen 1998: 35). Plakaten er trolig fra 1830-tallet, og ansvarlig tegner på steinen var J.C. Walter. Den ble laget for å henge innendørs, og det er mye tekst slik at plakaten krever granskning. Til tross for at det ikke er en ren billedplakat er den blant annet et viktig ledd i utviklingen av grafikernes historie i Norge (Veiteberg 1998: 14) Selv om det blir mer vanlig med illustrasjoner på plakatenes på 1800-tallet, er det mest omreisende artister som annonserer at de skal komme til byen, på plakater med bruk av tresnitt-illustrasjoner i svart-hvitt (Veiteberg 1998: 14).

Plakaten i Norge utviklet seg senere fra å være en ren skriftplakat til å bli en billedplakat. Den norske reklamebransjen har alltid vært opptatt av plakatdesign og plakatbruk (Johnsen 1998: 135). Et eksempel var i forbindelse med reklameforeningens kampanje for det norske «Statslaanet» i 1918, som er første gang det offentlige tok i bruk reklame (Johnsen 1998: 135, Skretting 1995: 22). Plakatens utforming er enkel, med en illustrasjon av en dame og det står skrevet «Statslaanet er den sikreste anbringelse for sparepenger. Tegn dig i nærmeste bank». Hensikten med lånet var finansiere et stort statlig innkjøp av varer i USA på slutten av første verdenskrig (Johnsen 1998: 135).

2.4 Etableringen av kunstindustrimuseene i Norge

Et viktig vilkår for utviklingen av plakaten i Norge, var etableringen av kunstindustrimuseene i de tre største byene. Christiania Kunstindustrimuseum i 1876, Vestlandske Kunstindustrimuseum i 1887 i Bergen, og Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum i Trondheim i 1893. De tre mest betydningsfulle direktørene ved museene henholdsvis Henrik Grosch (1848-1929), Johan Bøgh (1848- 1933) og Jens Thiis (1870- 1942), samlet alle på plakater i 1890-årene (Veiteberg 1998: 14, 15). I januar 1897 holdt Kristiania Kunstforening sin første mønstring av plakater i Norge, tretten år etter verdens største plakatutstilling i Paris. Året 1897 blir derfor regnet som fødselsåret for den norske plakaten (Veiteberg 1998: 18). Materialet baserte seg på Kunstindustrimuseets samling, og hadde 296 nummer fra 9 forskjellige land (Veiteberg 1998: 18). Plakater fra Frankrike var dominerende på utstillingen med 26 av Chéret sine plakater. England og USA var mer sentrale enn Tyskland og Østerrike.

Av de nordiske landene hadde Sverige flest bidrag (Veiteberg 1998: 18). Det var ingen norske bidrag med på den første utstillingen. Grosch uttalte at «derimod er der i vort Land kun ganske undtagelsesvis frembragt nogen Plakat med kunstneriske Egenskaber og bevidst Stræben mod bestemte Maal» (Sitert i Veiteberg 1998: 18).

Høsten 1898 var det en ny stor plakautstilling i Bergen i Vestlandske Kunstindustrimuseum. Denne gangen var det med 27 norske plakater og 4 utkast (Veiteberg 1998: 18). De mest kjente navnene som bidro på denne utstillingen, nevnt av Bøgh, var Thorolf Holmboe (1866-1935), Karl Uchermann (1855-1940), Olaf Krohn (1863-1933) og Andreas Bloch (1860-1917) som har utført en rekke virkningsfulle plakater, dels sammen med Edvard Munch (1863-1944) (Veiteberg 1998:18). I tillegg var det plakater av Carl Dotzler, A. Grønvold, Olaf Gulbransson (1876-1958), Othar Holmboe (1868-1928), Hjalmar Johnssen (1852-1901), Gerhard Munthe (1849-1929), Ole Christoffer Thorkelsen, Severin Segelcke (1867-1940) og Gustav Aldringer. Mange av plakatene på utstillingen har dessverre ukjent illustratør. Kvaliteten på materialet er i ettertid diskutert, og kunsthistorikeren Gerd Woll har uttalt at «... Hvor slående og dekorative de enn måtte være – bare unntaksvis kan sies å ha vært kunstnerisk nyskapende» (Sitert i Veiteberg 1998: 18). Jorunn Veiteberg mener at sammenlignet med de store plakatkunstnerne fra Frankrike, England og USA, har de norske plakatene en naivistisk sjarm over seg (1998: 20).

A. Grønvold har gjort en original vri ved og istedenfor å ha sentrale kvinnefigurer i plakatmotivet som var det vanlige, har han konsentrert seg om norske eventyrfigurer som nisser, troll og Askeladden. Klærne og utstyret det reklameres for blir presentert ved at de henger fra en grein trollet bærer på eller de er gjort til dekorativt innslag i en ramme rundt hovedillustrasjonen. A. Grønvolds bruk av norske elementer i plakatene og også Gerhard Munthes bruk av dragestilen i sine plakater viser en tilnærming til nordiske kulturforhold.

3. Norsk filmhistorie fra 1896 til 1950

Dette kapittelet vil gi en kort oversikt over filmhistorien i Norge og om tiden i Norge på begynnelsen av 1900-tallet. «Levende bilder» var noe nytt inn i dette samfunnet, og holdninger og meninger om filmen som et medium og dens utvikling i Norge har spilt en stor rolle for utviklingen av de norske filmplakatene.

Slutten av 1890-tallet i Norge blir omtalt som en oppgangstid på grunn av industrialiseringen av storbyene. Innen 1914 var Norge et storindustrialand (Evensmo 1992: 9). Det ble en folkevandring fra landsbygdene til storbyene. Befolkningen i byene måtte bo sammen i trange leiligheter, som var en stor overgang fra livsstilen i bygdene. Både kvinner og barn måtte arbeide, også etter at barnarbeid ble ulovlig i 1892 (Evensmo 1992: 10). Sigurd Evensmo beskriver, i boken *Det store tivoli*, tiden på slutten av 1890-årene og begynnelsen av 1900-tallet som en trist og fargeløs tilværelse, og at i denne grå og drømmeløse hverdagen ble filmen født (1992: 9). Den første filmforestillingen ble vist 6. april 1896 på Circus Varieté i Tivolihagen, Christiania (Evensmo 1992: 17). Filmen varte i femten minutter, og ble vist av de tyske brødrene Skladanaowsky (Evensmo 1992: 15). Den var en del av det regulære varietéprogrammet, og innholdet var lagt tett opp til vanlig varietéunderholdning, som var for det brede publikum (Evensmo 1992: 19). Fra første stund fikk film og tivoli en bevisst og sterk tilknytning, som skulle vise seg å vare lenge (Evensmo 1992: 19), spesielt i de billedlige filmplakatene. Filmen ble lansert på underholdningsmarkedet. De første årene hadde den en omreisende tilværelse, akkurat som sirkus og tivoli (Iversen 1997: 11). Norge var tidlig ute med filmvisning, og dette var den eneste gangen i filmhistorien at Norge lå foran Sverige og Danmark i denne bransjens utvikling.

Det var mye annen underholdning på den tiden i hovedstaden, men det var lite som var beregnet for barn og ungdom. De fleste hadde dessuten begrenset økonomi å bruke på underholdning (Evensmo 1992: 13). Billettprisene på kinoene var i begynnelsen svært høye, og da nyhetsinteressen ble mindre, ble det fokus på nye publikumsgrupper og prisnivået sank (Iversen 1997: 11). Fra 1898 besto filmens innhold av dokumentariske aktualitetsfilmer, og de var fortsatt en del av varietéprogrammet. Gjennom hele 1910-tallet dominerte denne programstrukturen. (Iversen 1997: 12). Etter den første visningen av filmen til

Skladanowskybrødrene, fortsatte filmen å utviklet seg og vises i Norge, men produksjonen av de norske dramaene kom ikke i gang før 1910.

Det tok åtte år fra den første filmen ble vist i Norge til Christiania fikk sin første faste kino (Evensmo 1992: 19). Den ble åpnet i 1904 i Christiania i Stortingsgata 12, og het Kinematograf-Theatret, men ble kalt «Tollern». (Iversen 1997: 11, Evensmo 1992: 29). Hugo Hermansen (1879-1939) var bestyrer. Hermansen arbeidet i Norsk Kinematograf-Aktieselskap som innen 1906 var den ledende norske filmvirksomhet, og sto for åpningen av de aller første kinoene i Norge (Iversen 1997: 13, Evensmo 1992: 32). Åpningen ble ikke registrert som et av landets historiske begivenheter, men fikk i stedet små annonser i avisene hvor det blant annet sto «Levende Billeder» og «Nyeste Billeder», når forestillingen startet og hvor mye det kostet (Evensmo 1992: 30).

Åpningen av faste kinoer førte til en endring i filmtilbudet, som gjordet mediet mer ettertraktet (Iversen 1997: 11). Filmtilbudet besto lenge av dokumentariske aktualitetsfilmer, severdige visuelle attraksjoner som for eksempel samfunnsbegivenheter, eksotiske reiseskildringer, sportsstevner, naturbilder eller krigsreportasjer (Iversen 1997: 12). Fiksjonsfilmen overtok etter hvert mer og mer, og fikk større plass på kinoenes repertoar. Samtidig som spillefilmene ble lengre ble det en økt narrativ intensitet både i Norge og internasjonalt (Iversen 1997: 12). I Norge i perioden mellom 1907 og 1913 gjennomgikk film-mediet en sterk narrativisering, og spillefilmene dominerte etter hvert filmtilbudet. Dette førte til en ny interesse for film-mediet (Iversen 1997: 12).

Den nye underholdningsbransjen forsto å appellere til massepublikum, som var vant til glorete 10-øreshefter med bilder av samme slag (Evensmo 1992: 30). Gründere så folks behov for avkopling. Kinodriften spredte seg på få år til hele landet. Den ble i løpet av kort tid en viktig næring, med en eksplosiv utvikling. Kinoprogrammene var balansert mellom lette og tyngre genrer, vist i en rekke av kortfilmer, og varierte mellom norske og utenlandske filmer, underholdning og informasjon (Iversen 1997: 12). Det internasjonale preget var tydelig, men når norskproduserte filmbilder var en del av forestillingen, økte publikumsstrømmingen (Iversen 1997: 12). Den norske befolkningen ville helst se Norge Rundt-reportasjer og nasjonal kultur (Iversen 1997: 12).

Det nasjonale gjennombruddet var i 1920, med en påfølgende bonderomantisk periode (Iversen 1997: 14). Gunnar Iversen mener at filmene fra 1910-tallet mangler nasjonal karakter og egenart, som ga filmene et standardisert og anonymt preg (1997: 14). Innholdet var

«salongdramaer» om amorøse og erotiske forviklinger projisert mot et internasjonalt tegnet storbymiljø, og inspirasjonen var fra danske «borgerlige nåtidsdramaer», som var ledende i filmproduksjon i Norden inntil første verdenskrig (Iversen 1997: 14). Handlingen kunne utspilt seg hvor som helst i den vestlige verden, og la vekt på å skape en uklar geografi og et uspesifisert rom (Iversen 1997: 14). Denne internasjonale stilen i filmenes innhold var praktisk i den forbindelse at filmen var et omreisende medium, og at den da skulle passe for flest mulig. I filmens første år ble den vist frem av omreisende illusjonister, før den kunne selges som kopier over hele verden.

Filmproduksjonen i Norge frem til 1920 kan deles inn i to korte faser, hvor det ble produsert 8 spillefilmer i hver periode. Første periode var fra 1911 til 1913 og andre periode var fra 1917 til 1919 (Iversen 1997: 14). Det er snakk om to svært ulike perioder, hvor fortellermåte og narrativ logikk endres (Iversen 1997: 14). Det ble imidlertid laget en spillefilm i 1910 av Hugo Hermannsen som heter *Fiskerlivets farer eller et drama på havet*. Halfdan Nobel Roede sto for produksjonen av 5 av de 8 filmene i den første tiden, *Fattigdommens Forbandelse* (1911), *Bondefangeri i Vaterland* (1911), *Under forvandlingens lov* (1911), *Alt for Norge* (1912) og *Hemmeligheden* (1912). Jens Chr. Gundersen laget *Dæmonen* i 1911, Adam Eriksen laget *Anny – en gatepikes roman* i 1912 og Ottar Gladttvet produserte *Overfaldet paa postaapnerens datter eller kampen om pengebrevet* i 1913. *Under forvandlingens lov* er den eneste filmen som har blitt bevart i sin helhet (Iversen 1997: 15). Innholdet i filmen består av et vagt definert spillerom, uten nasjonal forankring, og personene har «unorske» navn, som gir det hele et standardisert preg (Iversen 1997: 15). Filmprodusenten fra denne perioden var mer interessert i å vise frem ulike attraksjoner, enn det narrative, som er en parallell til varietéteateret (Iversen 1997: 16).

Peter Lykke-Seets, som var en av mange norske forfattere som dro til utlandet for å arbeide med film. Han sto for 7 av de 8 spillefilmene som ble laget mellom 1917 og 1919 i Norge (Iversen 1997: 20). Ottar Gladttvet produserte *Revolutionens Datter* i 1918. Av Lykke-Seets filmer fra denne perioden er det kun *Historien om en gut* (1919) som er bevart. Denne filmen er også preget av melodrama, blant annet ved bruk av kontraster, men mangler overdrivelse i skuespillerstil og narrasjon som preget Noebel Roedes film (Iversen 1997: 22). Det er en fiktiv verden, uten naturalistisk skildring, og ligger nært knyttet til den klassiske Hollywoodfilmen (Iversen 1997: 22).

I perioden mellom 1914 og 1917 ble det ikke produsert spillefilmer i Norge. Første verdenskrig har antagelig vært medvirkende til det, men det utviklet seg også en motstand mot

filmens innhold som var preget av mye erotikk og vold. Det ble satt i gang en moraloffensiv mot kinoene, som da var velkjent i byer over hele landet (Iversen 1997: 18). Trondheim og Stavanger holdt masse møter, og lærerlagene undersøkte andelen barn som gikk på kinoene. Regjeringen svarte på protestene med Odelstingsproporsisjon nr. 26 for 1913, «lov om offentlig forvisning av kinematografbilleder», og foreslo at kommunestyrene skulle kontrollere hvem som drev kinovirksomhet gjennom bevillinger. Samtidig ble det arbeidet for et statlig sensurorgan (Iversen 1997: 18). Den 1. januar 1914 ble den nye kinoloven satt i kraft, og denne loven gjelder fremdeles, med noen tillegg og justeringer (Iversen 1997: 19). Opprettelsen av Statens Filmkontroll var et av de viktigste aspektene ved Kinoloven. Sensuren startet 1. oktober 1913. Kommunene ble gitt bevillingsmakten som endret kinoenes drift. Det skulle få konsekvenser for den norske filmproduksjonen fra mellomkrigstiden. I Danmark ble det til sammenligning aldri en stopp i produksjonen, fordi kinoene produserte sine egne filmer (Iversen 1997: 19). Kommunaliseringen av kinoene i årene etter 1914 skapte problemer for filmprodusentene, fordi kinoinntektene nå gikk til kommunekassene, og i liten grad tilbake til filmproduksjonen (Iversen 2011: 32).

På grunn av første verdenskrig ble også den internasjonale filmsituasjonen endret. Sammen med Italia, Danmark og USA dominerte Frankrike produksjonen av spillefilm. Men etter krigen var de store europeiske filmlandene i dyp krise, og fikk problemer med å produsere film (Iversen 2011: 32). Amerikansk film ble vinneren etter krigen, og inntok en ledende posisjon på verdensmarkedet. Denne endringen hadde betydning for norsk film, fordi amerikansk film i stadig større grad dominerte tilbudet på landets kinoer, men også fordi dette medførte at forventningene omkring hva en god spillefilm skulle være ble forandret (Iversen 2011: 32). «Hollywood-modellen» med den klassiske filmfortellingen ble malen på den gode filmen, som den norske filmen ble målt etter og sammenlignet med (Iversen 2011: 32). Amerikansk film ble idealet fordi den hadde vært avgjørende for en større narrativiseringsprosess. Dette førte til at den lange spillefilmen ble hovedtilbudet når folk gikk på kino, og til at filmer ble sterkere fortellermessig integrert. Dette var også noe som fikk umiddelbar betydning for norsk film (Iversen 2011: 32). Den internasjonale filmkulturen endret seg drastisk i løpet av 1910-tallet, på grunn av verdenskrigen. Både den danske og franske filmen, som hadde dominert på verdensmarkedet ble lammet, noe som samtidig la grunnlaget for den amerikanske filmens suksess (Iversen 2011: 35). Den amerikanske filmindustrien begynte å hevde seg internasjonalt før første verdenskrig, og da krigen var over etter 1918, hadde de helt tatt kontrollen over verdensmarkedet (Iversen 2011: 35).

Filmene *Fante-Anne* av Rasmus Breistein og *Kaksen paa Øverland* av Gustav Adolf Olsen fra 1920-tallet ble et vendepunkt i norsk filmhistorie. Det var i hovedsak norske temaer og bilder som ble laget på den tiden, ved å bruke den norske naturen og det norske landskapet og bygda så mye som mulig (Iversen 2011: 66). Mange norske filmskapere ønsket en tydeligere «nasjonal forankring og egenart» (Iversen 2011: 34). 1920-tallet var også et vanskelig tiår for norsk filmbransje, mye på grunn av den internasjonale økonomiske depresjonen etter første verdenskrig, som førte til at kinoinntektene gikk ned (Iversen 2011: 66). Våren 1920 foreslo dessuten myndighetene at alle kinoer skulle betale en luksusskatt på 10% av spilleinntektene. Å gå på kino skulle ikke lenger være noe hverdagslig, men det skulle karakteriseres som luksus. Protestene fra blant annet Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) var nytteløse, og Stortinget fulgte regjeringens forslag. Prosenten gikk senere ytterligere opp, og helt fram til 1969 var det en egen luksusskatt på filmforestillinger i Norge. Det ble i mange år heller ikke skilt mellom norske og utenlandske filmer, men alle spillefilmer ble regnet for å være luksus. Samtidig som støtten til andre kulturformål gikk opp, ble film beskattet (Iversen 2011: 66). Helt til etter andre verdenskrig var norske myndigheter kun opptatt av enten å kontrollere det nye mediets innhold, gjennom loven og sensuren av film, eller å beskatte filmen, gjennom luksusskatten (Iversen 2011: 66, 67). Dette fikk konsekvenser for de kommunale kinoeiernes økonomi og reklamemateriellet til filmen. Selv om Kommunens Filmcentral (KF) bidro til at *Fante-Anne* ble realisert og senere produserte fem spillefilmer, var det kommunale engasjementet i produksjon av spillefilm svært begrenset (Iversen 2011: 67).

Til tross for at vilkårene i filmbransjen var dårlige ble 1920-tallet det første tiåret med en helt kontinuerlig filmproduksjon. Antallet årlige filmpremierer varierte kraftig og det var perioder med svært få norske filmer. Både i 1924 og i 1929 ble det bare produsert én norsk spillefilm. Toppårene var 1926 og 1927, da det ble vist fem norske spillefilmer hvert år. Innholdet i filmene var urbane miljøer, men få storbydramaer. Det var bygdefilmene som var den viktigste filmtypen i denne perioden (Iversen 2011: 67). Bruken av den norske naturen og det norske landskapet for å skape en egen lett gjenkjennelig nasjonal tone, skiller 1920-tallsfilmen fra filmene som ble laget i årene mellom 1911 og 1919 (Iversen 2011: 67). Det ble laget bygdefilmer i 1930-årene også, men da var ikke disse filmene den dominerende filmtypen lenger (Iversen 2011: 68). Lydfilmen hadde også kommet til Norge da, som forandret produksjonen av spillefilm. Rasmus Breisteins film *Kristine Valdresdatter* fra 1930 er den siste norske stumfilmen (Iversen 2011: 68). Bygdefilmer som *Fante-Anne* og *Kristine*

Valdresdatter vitner om det norske filmpublikummets interesse for norske landskap og norske fortellinger fra fortiden og landsbygda (Iversen 2011: 69). Norsk filmproduksjon gikk baklengs inn i moderniteten, i tiden da det var store nasjonale forandringer og Norge var i ferd med å bli mer og mer urbanisert og industrialisert. Blikket var rettet mot fortidens bilder, men med lydfilmen skulle dette endre seg, og norsk film gikk mer og mer inn i sin egen tid (Iversen 2011: 69).

Tancred Ibsens *Den store barnedåpen* (1931) var Norges første lydfilm med tale og innledet en ny periode i norsk filmhistorie. Filmen signaliserer en ny samtids- og virkelighetstilnærming. Gjennom hele 1930-tallet blir det produsert bonde- og nasjonalromantiske filmer, og filmregissører som Rasmus Breistein og Leif Sinding fører videre temaer og elementer fra 1920-årenes filmer i nye melodramaer fra landsbygda (Iversen 2001: 71). Men filmene er mer variert enn i perioden fra 1910 til 1920. Norske filmskaperne tar for eksempel også i bruk litteraturen for å finne historier å filmatisere. Flere sjangere prøves ut. Mange filmregissører veksler naturlig mellom storby og landsbygd i filmene. Nye sjangere som den historiske filmen og kriminalfilmen kommer, og blir også mer vanlig. Men er det samtidsorienteringen og skildringen av byen som er det nye og slående i tiden etter *Den store barnedåpen* i 1931 (Iversen 2011: 71).

Produksjonsbetingelsene for norske produsenter og regissører er fremdeles vanskelige. Staten bidrar bare med å beskatte filmen gjennom luksusskatten på kinobilletter, og støtter ikke produksjonen av film. Vilkårene er vanskelige for filmproduksjon, og lydfilmen skaper nye utfordringer for filmskaperne (Iversen 2011: 71). Årene mellom 1937 og 1940 har senere blitt karakterisert som en «gullalder» (Iversen 2011: 101). Spesielt Tancred Ibsens filmer, men også Rasmus Breisens *Ungen* og Leif Sindings film *Tante Pose* fra 1940 (Iversen 2011: 101, 102). Etter andre verdenskrig fikk norske myndigheter for alvor opp øynene for filmens betydning i samfunnet (Iversen 2011: 129). En av grunnene kan være de mislykkede forsøkene på å få en kinostreik i Norge, ved å boikotte tyske filmer (Iversen 2011: 129). En annen grunn er at filmen kan brukes effektivt som propaganda, som gjorde at norske myndigheter etter krigen for første gang så på film som noe annet enn et nytt medium som måtte kontrolleres og beskattes (Iversen 2011: 130). Okkupasjonstidens fremste filmer var komedier (Iversen 2011: 132). De lot publikum få koble av fra bekymringer for en stund, og fungerte som kommentarer på den moderne tiden og på krigen som foregikk (Iversen 2011: 132). Fra 1945 fikk imidlertid filmen mer anerkjennelse fra staten. Det ble langsomt en mer

produktiv filmpolitikk hvor blant annet Statens Filmråd spilte en viktig rolle (Iversen 2011: 155). Fra 1950 ble filmproduksjonen støttet av staten (Iversen 2011: 200).

Endringer både i økonomi og i samfunnet har hatt stor innvirkning på filmbransjen fra 1920-tallet, og også på hvordan filmplakatenes utseende har forandret seg. Materialmangel og ekstraordinære sensurordninger under første og andre verdenskrig førte blant annet til papirrasjoner og sensurering av innholdet både i filmen og på plakaten. I Tyskland under andre verdenskrig var det propagandasjef Joseph Goebbels som sensurerte alle filmene og plakatene ut i fra sine egne personlige meninger. Goebbels hadde makt til å godkjenne eller avslå en filmproduksjon ut i fra det han selv anså var den beste kulturelle interesse for det tyske folket (Gillespie, Nelson 2007: 12). Og det var mange han ikke likte i filmbransjen blant skuespillere, regissører og flere. Han gjennomgikk alle manuser og filmer som ble laget i Tyskland under andre verdenskrig, og ble en film funnet ubrukelig ble den avslått (Gillespie, Nelson 2007: 12). Goebbels holdt sin posisjon til han tok livet sitt i 1945 (Gillespie, Nelson: 19). Fra slutten av 1950-tallet begynte imidlertid filmdistribusjonsbyråene å bruke originalplakatene til de utenlandske filmene vist i Norge, og erstattet bare titlene med norske.

4. Filmplakaten

Dominerende fargebilder overtok for mengder av skrift i plakatdesignet, mye på grunn av ny teknologi som gjorde det lettere å trykke store opplag av fargebilder. Det hadde også økonomiske fordeler fordi trykkingen var billig. Den nye teknologien gjaldt ikke bare for billedkunsten, men også for masseproduksjonen av varer, som igjen førte til nødvendigheten for plakater. Masseproduksjon av forskjellige produkter krevde selvsagt også en etterspørsel etter disse varene. Reklameplakatene hadde som formål å gjøre produktene interessante og attråverdige for forbrukerne. Med plakatens gode egenskaper til å appellere, forføre, belære og selge, er det ingen tvil om at plakaten som medium ble det opplagte valget for å introdusere nye filmer som kom på kinoer. Filmplakatens design er mer bundet enn reklameplakaten på grunn av filmens sjanger, skuespillere og handling, men plakatdesignet skal likevel fange publikums interesse og overbevise dem om at dette er en film «for deg». En film som må sees. De første filmplakatene hadde form som varietéplakatene, fordi filmsnutter var en del av varietéprogrammet. Disse plakatene og heftene besto for det meste av skrift med informasjon om filmsnuttene og resten av oppvisningen, som publikum kunne lese før showet og i pausene. Filmplakaten der bildet tar over det meste av formatet ble vanligere da filmene ble lengere.

I dette kapitlet skal jeg gi en kort oversikt over den internasjonale filmplakatens begynnelse, før norske filmplakater blir undersøkt. Det blir gitt en kort presentasjon av Niels Røhder og bedriften Thon&Co, som har spilt en viktig rolle i norsk filmplakathistorie. Deretter følger en undersøkelse av norske plakater laget til utenlandske filmer. Hva slags kjennetegn som viser at det er en norsklaget plakat og hvordan plakatene kan bli datert.

4.1 Filmplakatens begynnelse internasjonalt

Filmen ble født i plakatens gullalder, i perioden da Art Nouveau og Jugendstilen var på topp. Plakatene skulle reklamere for den nye typen for underholdning, som hovedsakelig var rettet mot arbeiderklassen (Edward 1988: 13). I Norge besto mesteparten av underholdningen av varieteteater, omreisende sirkus og tivoli, som filmplakaten viser tilknytning til. Plakatene som ble hengt opp, ble værende så lenge underholdningen var gjeldene, eller til en fast kontraktperiode var over (Edwards 1988: 13). Sirkusplakatene ble byttet raskt ut fordi

forestillingene varierte mye, og noen ganger ble plakaten byttet ut daglig. Jules Cherét laget plakaten *Pantomimes Lumineuses* i 1892, for Emile Reynauds film *Optical Theatre* (1892), og er den første filmplakaten produsert av en «plakatkunstner» (Edwards 1988: 13).

I 1894 demonstrerte Thomas Edison (1847-1931) sin *Kinetoscope* i Paris, som kunne ta opp bevegelse, men ikke projisere opptaket (Edwards 1988: 14). Louis Lumière så denne demonstrasjonen og ble svært imponert. Sammen med broren Auguste, utviklet han *Cinématographe*, som er en kombinasjon av kamera og projektor (Edwards 1988: 14). Brødrene viste frem sin nye film for et betalende publikum i 1895, ved Grand Café i Paris (Edward 1988: 14). Cherét skal ha designet et utkast til en plakat til brødrenes film, men blitt avvist (Edward 1988: 14). Henri Brispot, Abel Truchet og Auzolle designet hver sin plakat til Lumières filmer, og er de eneste som enda eksisterer i dag (Edwards 1988:14). Brispots plakat illustrer tjenestemenn som kontrollerer køen av mennesker som vil se filmen (Edwards 1988: 14). Truchets plakat til Lumierès film *Arrivée d'un Train en Gare*, viser et publikum som er overrasket og skremt av toget som kommer mot dem på lerretet (Edward 1988: 14). Auzolles plakat som ble laget i 1896, forøvrig samme år som Norges befolkning fikk anledning til å se den første filmvisningen i Christiania, viser et publikum som ser på Lumières humoristiske film *L'Arroseur Arrosé* (1896), «Rosevanneren rødmer» (Bang Hansen 1989: 181). Filmen handler om en mann som vannet blomster med en hageslange, og bak han står det en gutt og gjør rampestreker. Gutten trækker på slangen slik at det ikke kommer vann ut, når mannen ser ned i slanger, slipper gutten opp foten og mannen får ansiktet fullt av vann. Dette skjer gjentatte ganger. Filmen blir ansett for å være verdens første komedie og fikk stor suksess (Bang Hansen 1989: 181). Plakaten fremstiller et fargelagt publikum inne i en kinosal der de ser på filmen illustrert gjennom et svart-hvitt bilde av gartneren og gutten. Med typografiske oversettelser ble denne plakaten en trendsetter overalt i Europa, også i USA. Plakaten ble ansett på for å være den første som representerer den tidligste «fiction film» som har blitt produsert (Edward 1988: 14, Bang Hansen 1989: 181). Etterhvert som filmene ble lengre og ikke trengte å være en del av varietéprogrammet, og faste kinoer ble etablert rundt omkring i Europa og USA, fikk filmen økt status (Edward 1988: 18). Det førte til en utvidet bruk av profesjonelle skuespillere. Når fiktivfilmene ble lengre økte filmplakatens kunstneriske uttrykk. Kinoeierne krevde etter hvert montere hvor de kunne stille ut filmplakatene, som gjorde at en standardisering av filmplakatstørrelsen ble nødvendig (Edwards 1988: 18). Alle landene i Europa opererte med forskjellige størrelser på filmplakatene. Det kan være én grunn til at den norske filmbransjen valgte å lage egne filmplakater, slik at de skulle passe i

monterne. Et eksempel er plakaten til den britiske filmen *Ladykillers* fra 1955. Den originale plakaten til filmen har breddeformat og annerledes typografi enn den norske versjonen. Plakaten i Nasjonalbibliotekets samling har KF-logo og har derfor antagelig blitt brukt i Norge. Om den er trykket i Norge er usikkert da det ikke står noe på den bortsett fra KF-logoen. Den engelske plakaten er designet og illustrert av Reginald Mount (1906-1979), og er en klassisk serie med karikaturer til en av Ealing studios' siste store «black comedy» (Branaghan 2006: 83). Plakaten har en gul og hvitstripete bakgrunn, med fem tegnede karikaturer på rekke ved siden av hverandre. Under står tittelen på filmen med rosa skrift.

Den originale filmplakaten ble skapt etter mønster fra det parisiske underholdningslivet, og var som regel litografiske trykk. Mange filmplakater ved århundreskiftet ble utformet på samme måte som plakaten til *L'Arroseur Arrosé* (Bang Hansen 1989: 181), med et fargerikt publikum som sitter i en kinosal og ser på en svart-hvitt film. Publikum er ofte avbildet med nokså karikerte ansiktsuttrykk, enten lattermilde eller i sjokk. I pionertiden var det viktig at filmplakatene fortalte om bilde i bevegelse, som var en ny utfordring for plakatkunstnerne. Gjerne med motiver fra eksotiske omgivelser, eller fra andre og fjerne tider (Bang Hansen 1989: 181). Navn på skuespillerne kom mye senere på plakatene, og helt til slutt i USA (Bang Hansen 1989: 182). Grunnen til det var fordi filmselskapene var redde for høye honorarer fra skuespillerne i filmen. Det ble derfor bare skrevet for eksempel «The Biograf girl», «Little Mary» eller «Jenta med gullhåret» på filmplakaten (Edwards 1988: 56, Bang Hansen 1989: 182). Det var et «publicity stunt» i 1910 som førte til det Amerikanske «Star system» (Edwards 1988: 60). Filmplakatene begynte etter hvert å illustrere portretter av stjernene med scener fra filmen, og navnene deres ble trykket i store bokstaver (Edwards 1988: 60). Størrelsen på skuespillernes navn på filmplakaten, og portrettet, ble i begynnelsen rangert etter hvor berømte de var, ikke etter hvor stor rolle de spilte i filmen (Edwards 1988: 72).

4.2 Filmplakater i Norge

Av alle de forskjellige plakat-typene, for eksempel sirkus- og reklameplakater, er kanskje filmplakaten den som har fått minst oppmerksomhet her i landet. Norge har en bred historie om reklameplakaten, men filmplakaten har flydd under kunsthistorikernes radar. En av grunnene kan være den trange økonomien for kinoene og distribusjonsfirmaene, som har hatt en hemmende effekt for produksjonen og utformingen av filmplakater. Eller kanskje det er illustratørene selv som har følt at deres kreative side ikke har blitt utfordret nok, slik at

effektiviteten har gått utover kvaliteten på filmplakatenes utseende. I de aller fleste tilfellene har ikke illustratøren sett filmen før plakaten har blitt laget, og fikk som regel kun noen stillbilder fra filmen som enten ble kopiert eller satt sammen til en filmplakat. Teknikken på begynnelsen av 1900-tallet var som oftest litografi, fordi det var rimelig å produsere store opplag. Enkelte ganger ble «plakatmotivet» malt på et stort lerret, for eksempel til store premierer, antagelig fordi plakatenes størrelse noen ganger skulle være større enn en litografipresse klarte å trykke. Selv om det er mange plakater som har blitt bevart, er det kanskje enda flere som har gått tapt. Reklame- og filmplakater har blitt behandlet skjodesløst og kastet etter bruk.

Pål Bang Hansen som har skrevet om norske filmplakater fra 1917 til 1988 måtte drive detektivarbeid for å spore opp informasjon om opphavsmennene til de norske plakatene, og det var ikke lett (1989: 185). Det ble ingen systematisk innsamling av «film-minner» før på midten av 1960-tallet i regi av Filminstituttet. Mye ble ikke kategorisert ordentlig (Bang Hansen 1989: 184). Bang Hansen skiver at å finne frem til alle opphavsmennene er i dag, så lenge etterpå, en ganske håpløs oppgave (1989: 184). Ofte er plakatene usignert, og noen har bare fått navnet på trykkeribedriften påført. Norge har bare hatt Norsk Film A/S, og noen få selskaper til med kontinuerlig produksjon av film over flere tiår. Slik at å gå tilbake til arkiv i filmselskapene er nytteløst, fordi de ikke eksisterer (Bang Hansen 1989: 184). Dette er fordi filmene ble laget av små selskaper, som ofte ble opprettet for å lage en film eller to, deretter ble oppløst (Bang Hansen 1989: 184). Plakattegnerne var de første som ble glemt, blant annet fordi de aldri ble nevnt i forteksten til filmen (Bang Hansen 1989: 184). Niels Røhder er et unntak i Norges filmplakathistorie.

4.2.1 Niels Røhder og Thon&Co

Niels Røhder og bedriften Thon&Co har dominert filmplakatproduksjonen i Norge i mange tiår, helt fra begynnelsen av 1900-tallet. Røhder er en viktig mann i Norges filmplakathistorie, blant annet fordi vi finner hans signatur på veldig mange plakater helt fra 1920-tallet, og helt til etter andre verdenskrig. Han sto for det meste av filmplakatproduksjonen i den perioden. Det er mange andre illustratører som har laget filmplakater i Norge, men ikke i det omfanget som Røhder. Veldig mange plakater er dessuten uten signatur, slik at hvor mange illustratører det var som laget filmplakater i Norge på 1900-tallet er usikkert.

Niels Pedersen (1895-1969) blir kalt den norske kinoplakatens far (Bang Hansen 1989: 186). Han ble født i Danmark, og lærte seg tegning og maling i Ålborg, før han reiste til Tyskland for å lære om litografi. Etter utdanningen dro han til Norge for å male naturen (Bang Hansen 1989: 186). I Stavanger traff han Karoline Mathilde Røhder, de giftet seg og Niels tok kunstnernavnet Røhder (Bang Hansen 1989: 186). Familien bodde i Sandvikåsen og fikk to døtre (Bang Hansen 1989: 186). Røhder arbeidet raskt, han kom med skissene sine, fikk de godkjent og gikk igjen. Han ble fornærmet hvis distributøren var misfornøyd med skissene og ville ha et nytt utkast (Bang Hansen 1989: 186). Røhder signerte aldri en plakat der andre hadde hatt ideen eller levert skissen, slik at filmplakater som ikke er signert kan likevel være laget av Røhder (Bang Hansen 1989: 188). Et eksempel kan være til filmene *Vampyrspionen*. Plakaten til «1. program» er signert «Np» (Niels Pedersen), mens plakaten til «3. program» er uten signatur. Han laget mange plakater på 1920 og 1930-tallet, og han laget mange plakater til utenlandske filmer. Noen eksempler er plakaten til filmen *Huckleberry Finn*, *Manegens djævle* («King of the Cirkus»), *Kvinden som hun kan være* laget etter den italienske romanen *L'ombra* (skyggen) og *Med Sadel og Lasso*. Alle disse plakatene er svært forskjellige både i motiv og uttrykk, som viser hvor allsidig Røhder var både når det gjelder sjanger og utførelse. Plakaten til *Huckleberry Finn* har et tegnet og «akvarellisk» utseende, mens plakaten til *Kvinden som hun kan være* er svært detaljert. *Manegens djævle* er en serie med filmer fra 1920-årene, hvor alle filmene har forskjellig plakat. I tre av plakatene er Eddie Polo, som spiller hovedrollen og det står skrevet på alle plakatene, avbildet i scener hvor han sloss mens han har overtaket. Disse tre plakatene er nokså like både i motiv og utforming som plakaten til «3. program». Plakaten til «2. program» skiller seg sterkt fra de tre andre. Denne har en grønn bakgrunn og illustrerer helt tydelig aktører fra et sirkus. En mørk elefant på to bein med en dame i hvit kjole sittende på elefantens snabel, foran dem står en klovn med hatt og rutete bukser. Bak elefanten står det to akrobater som utfører en øvelse, den ene står opp ned på hodet til den andre. En svært enkel plakat i forhold til de andre. Plakaten til *Med Sadel og Lasso*, står det skrevet «international film kompani», men ikke Kristiania slik som på de andre. Denne har et helt annerledes uttrykk enn de andre. Plakaten har en helt lys bakgrunn og avbilder en rytter på en galopperende hest i full fart, med en mann hengende bak i lasso, som er plassert helt øverst i motivet. I midten er det en sirkel med sølvgrå bakgrunn, hvor tittel og hovedrolle er skrevet på. Alle plakatene er signert «Np».

Røhder dominerte på 1930-tallet, mens han arbeidet for Thon&Co og senere for Trygve B. Pedersen A/S. Hvor mange filmplakater han laget tilsammen er uvisst fordi det er

mange som har gått tapt (Bang Hansen 1989: 188). Han mestret alle sjangere, drama, action, westernfilmer, barnefilmer, kjærlighetsfilmer med flere. Han utviklet ingen særegen, personlig eller nasjonal stil (Veiteberg 1998: 154). Valget for illustrasjonen ser ut til å være bestemt ut i fra tittelen på filmen og sjangeren (Veiteberg 1998: 154). Han har ikke noe fast mønster for plassering av signaturen sin, som ofte er vanlig i billedkunst. Signaturen hans kan være plassert nederst i høyre eller venstre hjørnet, midt i motivet, eller på klærne til personene avbildet på plakaten, som vises i eksemplene. Signaturen ble tilpasset motivet. Han var den førende litografen hos Thon&Co (Bang Hansen 1989: 188), og han arbeidet der til han gikk av med pensjon. Da andre verdenskrig var slutt, bestemte imidlertid Kommunens Filmcentral (KF), som var den største distributøren av norske filmer gjennom tidene, at Røhder ikke skulle tegne plakater for dem mer (Bang Hansen 1989: 188). Grunnen til det er uvisst, men det ble tegnet en nazistisk plakat signert «Røer», som ble tilknyttet han (Bang Hansen 1989: 188).

Fra 1920-tallet og frem til midten av 1950-tallet ble de aller fleste filmplakater framstilt som litografi hos Thon&Co trykkeri (Bang Hansen 1989: 186). Firmaet holdt til i Staffeldtsgate og ble ledet av Olaf Thon, mens Trygve B. Pedersen var disponent (Bang Hansen 1989: 186). Trykkeriet skiftet navn til Trygve B. Pedersen A/S i 1945, da Thon trakk seg tilbake (Bang Hansen 1989: 186). Plakater som er signert med Thon eller Pedersen kommer i prinsippet fra den samme bedriften, produsert av de samme fagfolkene (Bang Hansen 1989: 186). Firmaet hadde 10 til 15 ansatte, det ble drevet som en håndverksbedrift og trykket med gamle håndpresser, og var lenge det eneste litografiske verkstedet i Oslo (Bang Hansen 1989: 186, Johnsen 1998: 137). I 1960-årene flyttet firmaet til Hasle, og gikk konkurs i 1970-årene, utkonkurrert av moderne teknikk (Bang Hansen 1989: 186).

Kåre Sørum var også en tegner som arbeidet for Thon&Co og Trygve B. Pedersen A/S (Pål B. Hansen 1989:188). Han arbeidet under hele andre verdenskrig som plakattegner for NS og som litograf underlagt Harald Damsleth (1906-1971) (Bang Hansen 1989: 188). Damsleth fikk en sentral posisjon under andre verdenskrig i forbindelse med produksjon av propagandaplakater for NS (Johnsen 1998: 139). Han var en svært produktiv illustratør, og var en av 1930-tallets mest fremtredende og stilsikre reklametegnere (Myrvang 2009: 82). Jeg har ikke funnet noen filmplakater med hans signatur, men teoretisk kan han ha laget filmplakater uten å signere, fordi han var ansatt i forskjellige reklamebyråer.

4.3 Kjennetegn som viser at det er en norskprodusert plakater

For å finne svar på problemstillingen i denne oppgaven er første steg å finne ut hvilke plakater som faktisk ble brukt i Norge. Jeg vil i dette avsnittet gi noen eksempler på ulike faktorer ved plakaternes utforming som kan avklare om plakaten er brukt for å reklamere for utenlandske filmer i Norge, eller ikke. På Nasjonalbiblioteket gikk Øivind Hanche og jeg igjennom ca. 2500 filmplakater, som er kun en liten del av samlingen. Noen av plakaterne i samlingen er utenlandske, andre har antagelig ikke blitt brukt som reklame i Norge. Men de fleste har blitt laget av norske illustratører og brukt til reklamering for utenlandske filmer.

Norske statlige institusjoner har tatt vare på alle plakater som har med Norge å gjøre, inkludert Nasjonalbiblioteket. Handelshøyskolen har for eksempel også en del filmreklamemateriale som de kaller "Reklamehistorisk samling". Det vil si at de har en mengde plakater som de ikke vet bakgrunnen til, og det er ikke sikkert at plakaterne har blitt brukt i Norge. Noen plakater er gaver fra andre land eller fra filmbransjen selv, og de har blitt tatt imot med takk, men uten noen form for systematisering eller arkivering. Selv om Nasjonalbiblioteket har filmplakater av utenlandske filmer vist i Norge, er det ikke sikkert at filmplakaten har blitt brukt for å reklamere for filmen i Norge. Mange filmer fikk tilsendt reklamemateriell sammen med den utenlandske filmen, spesielt innenfor de Skandinaviske landene på grunn av språket, og det ble enkelte ganger laget forskjellige plakater til samme film, hvor noen ble brukt og andre ikke.

For å systematisere de utenlandske filmplakaterne er det enkelte kjennetegn som blir sett etter for å finne ut om den har blitt produsert i Norge av norske illustratører. Og om den ble brukt i Norge. Det første er om det er en signatur på filmplakaten. Signaturene vi fant på de norskproduserte filmplakaterne, er blant annet av reklametegneren Jørgen Thorsrud. Han signerte kun med etternavnet, for eksempel i plakaten til *Vegen fram* («The way ahead») fra 1944 og *Manhattan-skjebner* («Tales of Manhattan») fra 1942.

Erling Nielsen var også reklametegner og signerte med «ER-N», hvor eksempler er plakaten til *Modellen fra Gaten*, *Den uskrevne lov*, *Ørkenens skygger*, *Diamantprinsen*, *Syd for Rio Grande*, *Den nye generasjon* («The Younger Generation») (1929), *Dødspatroljen* («Flight») (1929), *Broadwayskandalen* («Broadway Scandals») (1929), *Kongos hevn* («Vengeance») (1930), *10 cents dansen* («Ten Cents a Dance») (1931) og *Arsene Lupin* fra 1932. Alle disse plakaterne har sterke og klare farger, med ganske detaljerte avbildninger av

skuespillerne i forskjellige situasjoner, men likevel med et «ukebladpreg». Både Thorsrud og Nielsen arbeidet i mellomkrigstiden (Veiteberg, Økland 1986: 58).

Kaare Sørum tegnet en del under og etter andre verdenskrig, for eksempel plakater til *Marx Brothers*. Det er fem like plakater, men med forskjellige titler: «i circus», «i stormagasinet», «galla i operaen», «panikk på veddeløpsbanen» og «i ville vesten». Alle har gul bakgrunnsfarge, med røde titler og med tre karikerte portretter. Disse plakater er signert «K. Sørum» Andre plakater i samlingen med hans underskrift er *Den lille butikk* («Obchad na korze») som er en tsjekkosllovakisk film fra 1965 signert «Sørum -66», og plakaten til *Doktor lånytsj* signert «Kaare Sørum -68». Plakaten til filmen *Ælskerinnan, Et døgn uten løgn* («Et døgn uden løgn») (1963), *Triffidenes opprør* («The Day of the Triffids») (1963), *Råtten til margen* («Rotten to the Core») (1965) og den japanske filmen *Den nakne øya* («Hadaka nos hima») (1960) er også eksempler på plakater illustrert av Sørum. De sistnevnte plakater er alle signert kun «Sørum».

I samlingen er det 29 plakater fra perioden 1930 til 1950-tallet som er signert Fevang. Av disse har jeg plukket ut følgende: *Spøkelse drar vestover* («The Ghost Goes West») fra 1935, *Ville toner* («A Song is Born») fra 1948 og *Falkøye* («The Iroquios Trail») fra 1950. Han har også laget en plakat til den amerikanske filmen *Tatt av vinden* («Gone With the Wind») fra 1939, Disneys *Saludos Amigos* («Hallo venner») fra 1942 og til den polske filmen *Chopins ungdom* («Mlodosc Chopina») fra 1951. Plakatene representerer hvert sitt tiår og viser Fevangs allsidighet. Mange av plakater laget av Fevang inneholder ofte scener fra filmen eller portrett av skuespillerne og han bruker mye gult og rødt, spesielt i plakater fra tidlig 1950-tallet.

I materialet jeg undersøkte var det fem plakater signert Heiberg. *Jeg stjal en million* («The Lavender Hill Mob») (1951), *Tyven* («The Thief») (1952) og en plakat til den svenske filmen *Sånt hender ikke her* fra 1950 med et stort øye som hovedmotiv og med en mørk mann som går i forgrunnen. Plakaten til *Mandy* («The Story of Mandy») fra 1952 er en enkel plakat i svart og rødt, med to «svevende» portretter av kvinner i svart-hvitt. Den siste plakaten er til «Luciano Emmers store ekspedisjonsfilm» *Paradis på jord*, videre står det skrevet «9 ekspedisjoner drog til verdens mest bortgjemte steder for å finne ut hvor livet ennå er godt å leve». Helt nederst står det skrevet «National Rek. Lito. Oslo».

Plakaten til den amerikanske filmen *Kaptein Kidd* fra 1945 er signert Tøien. Det er den eneste plakaten i det undersøkte materialet som har denne signaturen. Det samme gjelder

for plakaten til filmen *Lykkefjæren* som er signert Thon. Plakatens motiv er nokså røft tegnet i svart og rødt, og illustrerer en lyshåret jente på en hvit hest i en skog. I det høyre hjørnet er det to portretter, henholdsvis av en mann og en dame, rammet inn i hver sin sirkel. Under tittelen, som er plassert nederst står det at det er et skuespill i 5 akter. Helt nederst står det skrevet «Enerett for Norge, A/S Kristiania Tivoli», som betyr at den har blitt laget mellom 1877/1897 og 1925. Om signaturen Thon viser til at den ble trykket hos Thon&Co er usikkert, men sannsynlig. Mange av filmplakatene som Rødher har laget står det skrevet Thon&Co helt nederst, under det trykte feltet, mens denne signaturen er plassert over tittelen. På plakaten til *Hvad fingeravtrykkene beviste* med Rupert Julian er signert «O. Th.». Hvem det er som har laget den og hvor den er trykket er usikkert. Andre signaturer er av Gudmund Stenersen (1863-1934) på plakaten *Diorama* og Rudolf Krog (1877-1828) *Unge kunstneres carneval* fra 1904. Krog har signert plakaten med hele navnet, mens Stenersen har signert med etternavnet. Signaturen er imidlertid lik signaturen i maleriene hans. Plakaten til *Livet paa mars* fra 1904 er signert «Segelcke», og er antagelig laget av Severin Heiberg Segelcke (1897-1940), som stilte ut plakater på utstillingen i Bergen på Vestlandske Kunstindustrimuseum i 1898. Begge de sistnevnte plakater er trykket hos «Hagen&Kornmann».

Det er mange filmplakater som ikke er signert og det er derfor vanskelig å finne ut hvem som har laget dem. Dette gjelder spesielt for de tidligste plakater fra ca. 1910 og senere. Men noen ganger er det presisert hvor de har blitt trykket. Et trykkefirma som står på filmplakatene er Kjær-trykk, noen ganger også bare Kjær. For eksempel *Bruden er for vakker* (1956), der det også står Filmimport A/S med en isbjørn som logo, og «Pathé» skrevet på som betyr at det er en fransk film. Fra århundreskiftet og til lyden kom, var nemlig fransk filmproduksjon helt dominert av de to gründerne Léon Gaumont og Charles Pathé (Svendsen «Film i Frankrike»). Andre plakater signert Kjær-trykk er *Angst* med Ingrid Bergman fra 1954, *Fly for livet* («Run for the Sun») (1956), *Siste akt* («Der letzte Akt») (1955) som handler om Adolf Hitlers og Eva Brauns siste dager og den spesielle plakaten til den franske filmen *Fallgruben* («Gervaise») (1956). Nederste delen av plakaten avbilder en røft tegnet gate. Øverste del på plakaten er helt svart, med en mer detaljert tegning av en dame som holder et barn, tydelig tegnet etter et fotografi. Dette er et eksempel på montasje i en litografisk plakat, som er sjelden å se blant norske filmplakater. Plakaten til den italienske filmen *Piken fra elven* («La donna del Fiume») (1955) med Sophia Loren er kun signert «Kjær».

Ø.B Moss står skrevet nederst på noen av plakatenes laget av Røhder på den tiden da signaturen hans var «Np», som for eksempel *Manegens djævle* «2. program» hvor det også står skrevet «kun for voksne» og «International film kompani Kristiania». Denne må dermed ha vært laget en gang før 1925 og etter 1914. Røhders plakat til den franske filmen *Atlantis* («l'Atlantide») fra 1921 er også trykket hos Ø.B Moss. T&O var et lite firma, med eget trykkeri, som blant annet produserte plakater til filmen *Historien* med Claudia Cardinale, som er enkle plakater i enten gult, rødt eller grønt, med et bilde midt på plakaten med Cardinale som holder et barn. Tittelen på filmen står skrevet øverst, navnet på skuespillerinnen under bildet, og et lite notat om filmens innhold.

Et annet norsk firma som står skrevet på filmplakatene er «National rek. lito, Oslo». Et eksempel er den usignerte plakaten *Damen med hunden* («Dama s sobatsjokoj») som er en sovjetisk film fra 1960. Andre usignerte plakater merket «National rek. lito, Oslo» er *Kall meg Bwana* («Call me Bwana») (1962), *Farlig Hav* («The Cruel Sea») (1953) og *Vinger over Malta* («Malta Story») (1953). Heiberg sin plakat til *Paradis på jord* har også firmanavnet skrevet på. Enkelte plakater er merket «National reklamefabrikk A/S Oslo», blant annet *En sak om liv og død* («A Matter of Life and Death») (1946), *Latter i paradys* («Laughter in Paradise») (1951) og til den franske filmen *Et forargelsens hus* («Clochemerte») fra 1948. Disse plakatenes er ellers usignert. På Heiberg sin plakat til *Tyven* står det «National rek. lito.».

På mange plakater står det skrevet «Pedersens lito.» som betyr at alle disse plakatenes ble laget etter 1945. Eksempler er *Real Glory* (1939), *Copacabana* (1947), *Femlingene* («Le mouton a cinq pattes») (1954), *Kiss Me Kate* (1953) og Walt Disneys *Livets hemmeligheter* («Secrets of Life») (1956) som alle er usignerte. En usignert plakat til filmen *Fangen på Zenda* er trykket hos Pedersens lito. Denne plakaten er ulik Fevang sin fra 1937. Begge plakatenes har en gul bakgrunn og portretter av skuespillerne, og avbilder en sverdszene fra filmen. Plakaten som er trykket hos Pedersens lito er laget til en senere visning av filmen i 1952 og er MGMs produksjon av filmen for første gang i farger. Begge er litografiske plakater, men den sistnevnte plakaten har montert inn et fotografi av mannen med sverd. Fevangs plakat til *Falkøye* og *Chopins ungdom* er også trykket hos Pedersens lito.

På enkelte plakater står det skrevet Thon&Co nederst som betyr at de har blitt trykket før firmaet byttet navn til Trygve B. Pedersen A/S i 1945. De usignerte filmplakatenes trykket hos Thon&Co i samlingen er til filmen *Panikk* («American Madness») og til den svenske filmen *Brødrene Østermans huskorps* hvor begge er fra 1932. De andre plakatenes har Røhder laget. *Gluntar på eventyr*, *Singing Babies* og *Syndebukken* med Annie Ondra, *Buffalo Bills*

største bedrifter «1. program Rødhudernes rædsel», *En helt på hesteryggen* («Sweepstakes») (1931) og plakaten til den russiske filmen *Stille flyter Don* er alle signert med «Np Røhder». På den siste plakaten står det også skrevet «Enerett for Norge: Kinografens filmbureau». *Marathon-løperen* (1933), *Maskerade* (1934), Charlie Chaplins *Modern Times* (1936) og den norske filmen *Du lovet mig en kone* (1935) hvor produksjonslederen er Tancred Ibsen er alle signert «Røhder» og trykket hos Thon&Co.

Andre firmaer er Kamerafilm som står skrevet på mange plakater, Reklamebyrå CIC/Stang, Triangelfilm A/S, Filmco A/S, Filmimport A/S som har en logo med en isbjørn og Fotorama hvor et eksempel er Fevangs plakat for filmen *Ville toner*. Atlantic-film står skrevet på en del overmalte plakater, for eksempel til filmen *Fra asken til ilden* («Der transport») (1961) og *Skakkjørt ungdom*. Synchron-film står skrevet for eksempel på den spesielle plakaten til *Jordens grøde* («Mitsjurin»). Det ser ut som plakaten er tegnet med tusj. Motivet er et røft tegnet epletre på en hvit papp-bakgrunn. Om den norske distributøren har fått en «ren» plakat, altså en plakat uten skrift, med den utenlandske filmen og deretter trykket på norsk tittel er usikkert. Den usignerte plakaten til filmen *Hans fraskilte hustru* står det skrevet at den er trykket hos «Lindrups lith.Off.» i Kristiania. Produksjonsfirmaet ArtHouse var flinke til å lage egne plakater til filmene de produserte.

Emil Moestue A.S. sine plakater i samlingen er nokså like i utseende. Det er tre plakater med et stort fotografisk trykk av de som har hovedrollen i filmen. De tre plakatene er *Et kyss til takk* med Anny Ondra, *Fasters millioner* med Tutta Rolf (1934) og *Mitt hjerte kaller* Jan Kiepura og Martha Eggerth. Alle plakatene er enkle svart-hvitt plakater, med lite skrift. Bedriften Emil Mostue A.S ble grunnlagt i 1883 som en papirhandel, og ble utvidet til trykkeri og bokbinding. Fra 1950-årene omfattet Emil Mostue AS de fleste områder innen grafisk industri og forlagsvirksomhet (Store Norske Leksikon «Emil Moestue A/S»). Det var forskjellig praksis i de forskjellige firmaene både når det gjaldt trykking, utforming og distribusjon. Har filmplakaten en signatur av en norsk illustratør og/eller logo til et norsk trykkeri, eller en logo til et norsk distributørfirma, er plakaten ganske sikkert laget i Norge.

Andre ting det blir sett etter er om det er tegn etter overmaling eller om noe er klistret på plakaten, som ble vanlig fra ca. 1950/1960-tallet. Filmen var som oftest en del av en pakke med alt reklamemateriell sammen med filmen. Var filmplakaten i god stand ble filmens tittel ofte overmalt med tilnærmet samme bakgrunnsfarge og den norske tittelen ble skrevet på, eller det ble laget en etikett med den norske tittelen som ble klistret over den utenlandske tittelen. Et eksempel er filmplakaten til den sovjetiske filmen *Bruden stjålet!* fra 1966 der den

originale tittelen er overmalt med norsk tittel. Plakaten er et eksempel på bruk av fotomontasje. Denne plakaten har enkle tegninger av blant annet to menn med nasjonaldrakt og kniv, trykket litografisk, og nederst i forgrunnen er det et fotografi av et par som kysser hverandre. Plakaten til den tyske filmen *Skjebne-natten* fra 1958, er tittelen overmalt med et røft, svart penselstrøk midt i pannen på mannen som er avbildet, og den norske tittelen og distributørfirmaet Fotorama A/S har antagelig blitt trykket på med silketrykk. Resten av teksten på plakaten står på tysk, og er skrevet nedover venstre del av mannens ansikt. Enkelte ganger ble tittelen erstattet med den norske, mens resten av teksten på filmplakaten er på originalspråket, som er tilfelle her. Andre ganger er det flere titler på forskjellige språk på samme plakat. Andre eksempler på røff overmaling er plakaten til filmen *Frekk som bare det* («Mit Himbeergeist geht alles besser») fra 1960, *Stormvarsel* («Key Largo») fra 1948, *Mademoiselle på eventyr* («Das schöne abenteuer») fra 1959 og *Sol, sommer og Konstanse* («Salzburger Geschichten») fra 1956.

Å male over titlene i stedet for å lage en helt ny plakat blir mer vanlig fra 1960-tallet, og skjer spesielt i Norge, ikke i Sverige og Danmark. Grunnen til det er uvisst, men det kan ha vært økonomiske årsaker. Antagelig var det en ufaglært person som malte over den utenlandske tittelen på plakaten og skrev på en ny norsk tittel for å spare penger. Etter krigen var den statlige støtten til markedsføringsutgifter, som plakater, annonser og annet PR-arbeid, på 15000 kroner, før den økte til 40000 kroner, og så sto den lenge på 70000 kroner i 1960-årene (Bang Hansen 1989: 190). Lanseringssummen skulle gå til all form for reklame, og plakaten måtte ikke koste for mye i forhold til resten av markedsføringen (Bang Hansen 1989: 191). Det måtte derfor spares inn på alt fra produksjonsmetoder og materialer til selve designarbeidet og utformingen. Papiret måtte være billig, og «produsent-regissøren» brukte svart-hvitt fotografi som underlag og utformet resten av designet selv, og de hadde kanskje råd til en eller to farger til litografitrykket (Bang Hansen 1989: 190).

Plakatene som ble overmalt trengte ikke å være den filmplakaten som ble laget i det landet filmen ble produsert i. Et eksempel er plakaten til den tyske filmen *Tapre soldat Schwejk* («Der Brave Soldat Schwejk») fra 1960, hvor plakaten er dansk og røft overmalt. Det var også vanlig å for eksempel kjøpe filmer fra Danmark, spesielt kunstfilmer, fordi ble det spart utgifter på teksting av filmen og ny plakat. Tildekkingen av den utenlandske tittelen ble ofte gjort svært slurve, og enkelte ganger ble bare deler av tittelen overmalt. Eksempler på det er til filmen *Oppgjør i Painted Flats* fra 1958 hvor kun «Oppgjør i» er skrevet på nytt. Plakaten til den amerikanske filmen *Grønn var min barndoms dal* («How Green Was My

Valley») fra 1941 kan være et tidlig eksempel på overmaling, men denne tyske plakaten kan ha blitt laget senere. Denne er også bare delvis overmalt. Den franske plakaten til *Olympiaden 1956 i Melbourne* er delvis og svært slurvete overmalt. I dette tilfellet er det tekst som har blitt fjernet uten å ha blitt erstattet. Det er kun en «i» som har blitt lagt til foran «Melbourne» i tittelen. Det står også skrevet at det er «vidfilmfarger».

Enkelte ganger ble det brukt etiketter for å dekke over den originale tittelen. Et interessant eksempel er Fevang i sin plakat til den engelske filmen *Den blå lykten* («The Blue Lamp») fra 1949 hvor det har blitt satt på en etikett over ordet «lykten». Originaltittelen «lampen» kan ses igjennom den hvite etiketten. Hvorfor dette har blitt gjort på en norskprodusert plakat er usikkert. Andre ganger ble det også laget ny plakat til filmen i Norge, men der den utenlandske tittelen ble likevel beholdt. Et eksempel er til filmen *Älskarinnan* av Vilgot Sjöman, der plakaten er laget av Kaare Sørum, men den svenske tittelen er beholdt. Plakaten har en svart bakgrunn, med tittelen skrevet i rødt. Akkurat som i Heibergs plakat til filmen *Mandy* er det to «svevende» portretter avbildet også i dette motivet. Innenfor Skandinavia ble etterhvert originalplakaten ofte brukt som reklame i Norge, med den svenske eller danske tittelen. For eksempel plakaten til *Paradistorg* fra 1977 som er en svensk plakat brukt i Norge, fordi den har KF-logoen trykket på. Og til filmen *Tro, håb og kærlighed* fra 1984 der den danske plakaten ble brukt med en «Filmco A/S» etikett plassert nederst i høyre hjørnet, som var et norsk distribusjonsfirma.

Finnes det ingen tegn til overmaling eller at noe er klistret på filmplakaten, og den har norsk tittel og tekst, men uten signatur, kan den ha blitt laget i Norge likevel. Et eksempel på det er den usignerte plakaten til den tyske filmen *Morderne er blant oss* («Die Mörder sind unter uns») fra 1946, hvor tittelen er norsk og det er ingen tegn til overmaling. Det er heller ingen distributør, trykkeri eller andre norske kjennetegn på plakaten. Plakaten kan derfor ha blitt laget i utlandet uten skrift og fulgt med filmpakken, og deretter fått den norske tittelen skrevet på. Men det er mest sannsynlig har den blitt laget i Norge fordi det ser ut som et litografisk trykk. Det er også mulig å se på stiltrekk, men det er svært usikkert og gir ingen klare svar på om plakaten er produsert i Norge eller har blitt laget av norske illustratører. Men det er for eksempel enkelte plakater som har en hvit, uklar kontur rundt personene som er avbildet på filmplakatene, men om det er tegn på at de er laget av samme illustratør eller bare er fra samme tidsperiode, er vanskelig å få avklart med sikkerhet. Antagelig er denne hvite konturen et resultat av produksjonsmetoden. Et eksempel på en slik plakat er til filmen *Anna Karenina* fra 1948. Plakaten er sannsynligvis laget i Norge fordi tittelen og resten av teksten

er norsk. Plakaten er ganske mørk og det ser ut som det har blitt brukt fotomontasje. For at kvinnen og rytteren avbildet i svart-hvitt skal synes på den mørkeblå bakgrunnen har det derfor blitt laget hvite felt slik at fotografiene blir godt synlig.

Det er også andre kjennetegn som kan gi en indikasjon på om plakaten er norsk eller ikke. De aller fleste norskproduserte plakater har enten KF- eller en norsk distributørlogo skrevet på. De danske filmplakatene har imidlertid ofte et sensurmerkestempel på motivet, som viser at den ble brukt i landet. For eksempel på plakaten *Tarzan i New York*, står det stemplet på «statens filmcensur 1946-47», og på plakaten til filmen *Vestens musketerer* står det «statens filmcensur 1949-50». Sensurstempelet gjør det enkelt å datere filmplakaten.

Noen ganger hadde filmene flere forskjellige plakater, en A- og en B-versjon, for å nå forskjellige publikumsgrupper. Men det var mer vanlig i Amerika enn i Norge. Om de norske kinoene fikk begge plakaterne til filmen som skulle vises i Norge tilsendt sammen med filmen, og valgte å bruke en eller begge, er uvisst. Noen ganger har kinoene fått plakaten til den utenlandske filmen, men har valgt å lage en egen versjon. Om begge filmplakatene ble brukt likevel er usikkert. Et eksempel er til filmen *Damen med hunden* fra 1960. Den ene plakaten er usignert, men har blitt laget i Norge av «National rek. lito Oslo». Den andre plakaten har verken signatur, distributør- eller KF-logo, men den har norsk tittel. Uttrykket og motivet er svært forskjellig i plakaterne. Den norsk-lagede plakaten illustrerer en dame og en hund som sitter ute på en balkong. I den andre plakaten er det en mann som er hovedmotivet, og det er også avbildet en scene fra filmen. Begge plakaterne er brettet og har derfor antagelig blitt brukt som filmreklame. Plakatene kan også ha blitt laget til forskjellige visninger av filmen.

Enkelte plakater er gaver fra andre land, eller kjøpt opp i ettertid (hovedsakelig utenlandske filmplakater), og det er dermed ikke alltid sikkert om plakaten har blitt brukt for å reklamere for filmen i Norge. Men har plakaten blitt brukt i Norge er den som regel brettet, har stiftemerker i hjørnene eller andre spor etter slitasje. De tidligste filmene ble sendt i posten eller med jernbanefrakt som en pakke, med alt reklamemateriell, til kinoer rundt omkring i landet. Derfor ble plakaterne brettet slik at de passet i pakken sammen med filmen og resten av reklamemateriellet.

4.3.1 Datering

De utenlandske filmene hadde ofte premiere i Norge lenge etter filmens hjemland, slik at for å finne ut når omtrent filmplakaten er laget undersøkes det når filmen hadde premiere i hjemlandet og i Norge. Hvilket distributørfirma som står på plakaten og hvilken periode de var operative, kan også fortelle når den norske filmplakaten har blitt laget. Det var en del små, private distributørfirmaer i Norge, fra tidlig 1900-tallet, som drev på ulike tidspunkter. En nøyaktig datering av filmplakatene laget til utenlandske filmer i Norge er likevel vanskelig.

De plakatene som Røhder har signert er det mulig å datere ved å se på signaturen, og da finne ut når omtrent de ble produsert. Han endret signaturen fra initialene «Np» (Niels Pedersen), til «Np Røhder» og til slutt brukte han bare «Røhder» etter at han giftet seg. *Hevnrytteren* er et eksempel med signaturen «Np» som betyr at det er en av hans tidligste plakater fra 1920-tallet. På plakaten står det også skrevet «5 akter», «Kun for voksne» og «International film komp.». Andre eksempler er *Baldevin fisker og det store cirkus*, *Gategutten Benny Bates* og *Gudløse mænd* («Godless Men») fra 1920. Plakaten til den franske filmen *Den ukjente sanger* fra 1931 er signaturen på plakaten «Np Røhder». Det er en mørk plakat, med et enkelt portrett av en mann med sort maske. Nederst står det skrevet «Internationalt film kompani.». Et eksempel på en plakat med signaturen «Røhder» er til den franske filmen *Tåkekaien* («Quai des brumes») fra 1938. Når han skiftet navnet er usikkert på bakgrunn av materialet jeg har tilgjengelig. Men ut ifra det undersøkte materialet er plakatene signert «Np» laget til filmer fra omkring 1910 og 1920-tallet. Signaturen «Np Røhder» ser ut til å ha vart en kort periode fra rundt 1930, og signaturen «Røhder» er på plakater til filmer fra ca. 1934 og helt frem til 1960-tallet. For eksempel den franske filmen *Fetterne* («Les cousins») fra 1959 er signert «Røhder». På noen av hans plakater står det også skrevet Kristiania, for eksempel på plakatene til filmene *Manegens djævla*, *Kvinden som hun kan være* og *Baldevin fisker og det store cirkus* som betyr at de er laget før 1925.

Om denne type datering kan gjøres på Kaare Sørums sine filmplakater er usikkert, men han har også forskjellige signaturer. For eksempel på plakaten for den sovjetiske filmen *Doktor lånytsj* har han signert «Kaare Sørums -68», på plakatene til *Marx Brothers* filmene fra 1940 står det «K. Sørums» og på plakaten til for eksempel filmen *Råtten til margen* fra 1965 har han signert kun med etternavnet. Ut i fra disse eksemplene er det likevel usikkert om han har vært konsekvent eller ikke med signaturen i ulike perioder. Plakaten laget til den britiske filmen *Greenwich village story* fra 1965 er kun signert med en «S» med en liten strek bak. Det er en mørk litografisk plakat, med en kvinne som står ved en stolpe og med et lite lerret

«svevende» i bakgrunnen. KF-logoen er plassert nederst i høyre hjørnet, og i motsatt hjørne står det skrevet «lion international films», og det er ingen tydelige tegn til overmaling. Om det er Sørum eller noen andre sin signatur er uvisst, fordi det ikke er den samme S-en han bruker i sine signaturer. Sannsynligvis er det en annen illustratør som har laget plakaten. Plakaten til den britiske filmen *Som sendt til himmelen* («Heavens Above!») fra 1963 er også kun signert med en «S», men med en sammenhengende strek bak. Denne S-en er imidlertid nokså lik den i Sørum sin signatur, og plakaten er norskprodusert fordi den har blitt trykket hos Pedersens lito.

Å finne riktig årstall for når filmplakatene ble produsert er likevel svært vanskelig og enkelte ganger umulig fordi filmene ble vist i ulike perioder, og hadde re-premierer. Selv om vi vet når filmen hadde premiere i utlandet, eller i beste fall vet når filmen hadde premiere i Norge, kan plakaten være laget til en senere visning. Da kan det være nødvendig å se på stiltrekk, men det er også ukorrekt da illustratøren kan ha laget plakaten i «gammeldags» stil til den «gamle» filmen. Hvor mye frihet de hadde til å endre på tittelen, er usikkert, og om det ble gjort for å gjøre filmen mer «passende» for norske forhold. I Russland var det stor frihet til å endre tittelen, og til og med innholdet i de utenlandske filmene. Dette ble ikke gjort for å gjøre filmene mer salgbare i landet, men for å unngå politisk innhold (Pack 1995: 15). Kinopublikumet ville imidlertid se filmer som var underholdene (Pack 1995: 17). Friheten de russiske plakatkunstnerne hadde fra midten av 1920-tallet til tidlig 1930-tallet som omtales som avantgarden, førte til mye eksperimentering med både filmen og plakatene. Blant annet montasje i film og bruk av fotografi i filmplakatene, for eksempel i Dziga Vertovs film *Film Eye* (1924), hvor plakaten er laget av Alexandr Rodchenko (Pack 1995: 34). Hovedmotivet i plakaten er et stort øye som ser på betrakteren, og nederst er det to portretter av en gutt som ser opp mot to filmkameraer rettet mot bildene av gutten. Bruk av fotomontasje er imidlertid ikke ofte å se i de norske plakatene.

Det er mulig å tidfeste de tidligste filmplakatene ved å se om det står «Kun for voksne» på filmplakaten, som viser til sensuren som kom etter 1914. For eksempel Røhder sin plakat til filmen *Hevnrytteren* og *Med hævet revolver*. Denne har han signert «Np» og det står skrevet «kun for voksne» som betyr at den har blitt laget etter 1914, og før han giftet seg. Amerikanske og engelske filmer ble ikke importert til Norge under andre verdenskrig, slik at plakater til amerikanske og engelske filmer som ble laget under krigen, kom ikke til Norge før etter krigen. Det betyr at de norskproduserte plakatene til disse filmene ble laget etter krigen.

På enkelte plakater er det presisert at det er fargefilm, for eksempel i Fevang sin plakat for *Ville toner*. Noen land som Amerika og Tyskland var imidlertid tidlig ute med fargefilmproduksjon. Norge eksperimenterte en del med farger i film, før det ble «fullfargefilm». På plakaten til Erling Nielsen står det skrevet «enerett: kamerafilm», som betyr at de ble laget da lydfilmen kom rundt 1930-tallet, og ikke før det. På mange plakater står det skrevet for eksempel «Fargefilm i technicolor», eller kun «technicolor», som er en amerikansk fargefilmpatent utviklet under første verdenskrig (Svendsen «Technicolor»). Et eksempel er Fevangs filmplakat til *De røde sko* fra 1948, hvor originaltittelen «The Red Shoes» står under den norske i liten skrift og «Fargefilm i technicolor» står skrevet øverst. På enkelte plakater står det skrevet «Eastmancolor», som for eksempel på Heibergs plakat til filmen *Paradis på jord*, hvor det står at den har norsk tale og «Eastmancolor». Det betyr at filmen har blitt laget etter 1951, da denne teknikken var gjeldene (Svendsen «Film – filmens teknikk»). Plakaten kan likevel ha blitt laget senere.

Filmen ble sendt rundt til byene i Norge og det var få kopier av samme film, det tok derfor lang tid før hele landet fikk se filmen. Reklamemateriellet som ble sendt med besto som regel av vaskesedler, stillbilder og filmplakat i filmpakken. Kinoene sendte filmen videre med all reklamen i posten, det er derfor de fleste plakatenes er brettet. Fordi plakatenes var ment for korttidsbruk var de fleste som hadde ansvaret for opphengingen ofte svært skjødesløse med håndteringen av filmplakatene, og det gir slitasjespor. For eksempel plakaten til Walt Disneys film *Snehvit og de sju dverger* fra 1937 som både har tydelig slitasjespor og røff overmaling. Plakaten kan ha blitt laget senere enn filmens produksjonsår, selv om det er en originalplakat til filmen.

Den vanligste praksisen var å lage egne filmplakater til de tidligste filmene. Illustratørene brukte svært kort tid. De så som regel aldri filmen før de laget plakaten og hadde derfor bare et vagt inntrykk av filmens innhold. Mange fikk stillbilder fra filmen som de kopierte etter, og de visste at distributøren som regel krevde store portretter av de som spilte hovedrollene. Gjerne i fargene rødt og gult, fordi de mente det var disse fargene som «slo» (Bang Hansen 1989: 186) Stillbildene var svart-hvitt bilder tatt av en fotograf under filmingen, slik at fargene på filmplakatene er ren improvisasjon fra illustratørens side. De norske illustratørene kan også ha fått den utenlandske filmplakaten med filmen og bare kopiert den, men endret tittelen og teksten til norsk. I 1920 og 1930-årene var plakaten det viktigste middelet for å markedsføre filmen (Bang Hansen: 188). Det kan være en grunn til at mange distributører valgte å lage en egen plakat til den utenlandske filmen som skulle vises i

Norge. På den tiden og til langt ut på 1950-tallet ble de aller fleste filmplakatene produsert i Norge laget av norske illustratører, og trykket med litografi (Bang Hansen: 188).

De europeiske landene har forskjellige praksiser i produksjonen av reklamemateriellet og størrelsen på plakatene. I England for eksempel, fikk etterhvert filmplakatene liggende format. I Norge er standardformatet ca. 70x100 cm, men de var litt mindre på 1920 og 1930-tallet, ca. 60-66 x 90 cm. På grunn av størrelsesforskjellene på filmplakatene er det derfor naturlig at enkelte distributører valgte å få produsert en ny filmplakat i sitt land, slik at plakatene skulle passe monterne på kinoen. Utviklingen av nye produksjonsmetoder på begynnelsen av 1900-tallet betydde også at det ble enklere å trykke egne litografiske plakater.

5. Teknologisk utvikling

Det er mange teknikker som er aktuelle når en plakat skal bli illustrert. Den teknikken som blir valgt, vil alltid være sterkt avhengig av hvor bildet skal reproduseres, om det skal bli en plakat, en etikett, en avis- eller ukebladannonse, og om det skal trykkes i farger eller svart-hvitt (Veiteberg, Økland 1986: 73). Papir- og trykkekvalitet er avgjørende for valget av uttrykksform. Rastereffekter, skravering, ulike typer strek og prikker kan skape mye variasjon i en svart-hvit annonse (Veiteberg, Økland 1986: 73). De viktigste teknikkene for reproduksjon av reklame har vært tegning, litografi, silketrykk og fotografi. Andre grafiske metoder har også blitt brukt, særlig tresnitt, trestikk og linosnitt, men de teknikkene har ikke spilt den samme rollen over tid, antagelig fordi trykking av store opplag da blir begrenset. Innenfor disse teknikkene finnes det uendelige ulike stilarter og personlige måter å arbeide på (Veiteberg, Økland 1986: 74). Den teknologiske utviklingen har hatt stor innvirkning på utviklingen og forandringen av filmreklamens utseende. Industrialiseringen og de tekniske nyvinningene den førte med seg, kriger og andre politiske og sosiale samfunnsforhold, og forskjellige stilretninger, har hatt betydning for hvordan billedplakaten ser ut i dag. Nye oppdagelser og oppfinnelser førte til ny inspirasjon og ulike stilperioder, som igjen påvirker hvordan samtidens reklame ser ut. Reklamebransjen kan selv velge hva slags stil og metode de vil bruke på reklamen sin, og hva det skal reklameres for har innvirkning på hva slags metode som blir brukt. Samtidig er det visse metoder som reklamemakerne har foretrukket. Avistegnerne valgte som oftest tegning som sitt uttrykk, mens plakatillustratørene sverget til litografien. Grunnen til slik favorisering av ulike metoder er ikke alltid like klar, men valget av produksjonsmetode er viktig for hvordan reklamen blir skapt, og hvordan den påvirker publikum. I dette kapitlet vil jeg derfor gi en oversikt over ulike produksjonsmetoder som har vært vanlig for utforming av forskjellig type reklame.

5.1 Tegning

Fra tidlig på 1900-tallet og fram til 1960 ble det meste av reklamen tegnet for det norske markedet (Veiteberg, Økland 1986: 76). Selv om dette ikke gjelder for filmannonser, har stilen i den tegnede reklamen stor innvirkning på de litografiske filmplakatene.

Filmplakatdesignet ble først tegnet, og deretter overført, eller tegnet rett på litografisteinen for så å bli trykket. Dette er tydelig i Røhders plakat til den franske filmen *Barnet fra Paris*

«L'enfant de Paris» fra 1912 og *Lykkefjæren* signert Thon. Det finnes en mengde variasjoner innen den tegnende reklamen, men Jorunn Veiteberg og Einar Økland mener, i boken *Reklamebildet*, at det er to stiltrekk som går igjen: viljen til å lage dekorativ og morsom reklame (1986: 76).

Den dekorative viljen kommer fra Jugend-bevegelsen som ønsket å gjøre det dekorativt og ornamentalt. Der ble det benyttet en flatestil uten nyanser, skraverte skygger i mange valører eller fargetoner som gikk over i hverandre, det gjør stilen perfekt for reproduksjon (Veiteberg, Økland 1986: 76). Bruken av flate former, myke og krumme linjer holdt seg i reklamen fram til rundt 1930-tallet, og selv om det finnes enkelte forløpere på slutten av 1920-tallet, skjer det et dramatisk skifte i norsk reklame rundt 1930. Det var da ideen om funksjonalisme, også kalt «funkis», slo igjennom i Norden (Veiteberg, Økland 1986: 76, 78). Denne endringen kan sees for eksempel i Røhder sine plakater fra 1920-tallet og plakatene fra rundt 1930/1940-tallet. Stilen går fra å være frihåndstegnet til å bli mer realistisk, men med et «ukebladpreget» uttrykk med flater og harde konturer, spesielt i fremstillingene av skuespillerne. Skillen er tydelig i blant annet *Med hævet revolver*, *Gategutten Benny Bates* og *Manden fra center street* med George Beban fra rundt 1920, *Den ukjente sanger* fra 1931, *Favoritten Tommy Boy* fra 1931 og i *Tåkekaien* fra 1938.

Innføringen av disse idealene knyttes til den store Stockholms-utstillingen i Sverige i 1930, der ble det vist det nyeste innen kunstindustri, håndverk, interiør og arkitektur, og mye var sterkt påvirket av den tyske Bauhaus-stilen (Veiteberg, Økland 1986: 78). Stilen kjennetegnes ved bruk av geometriske former, rene flater, rette linjer og orden. I reklamen ses lange linjer, geometriske figurer, strenghet og lite preg av frihåndstegning. Flatene blir disponert ut i fra hva slags funksjon den skal ha, og det vesentlige blir å bære frem budskapet (Veiteberg, Økland 1986: 78).

5.2 Fotografi

Med utviklingen av fotografiske teknikker, skjedde det en fundamental endring i plakatproduksjonen. Fra slutten av første verdenskrig var fotografiet et akseptert element i plakatdesign, spesielt i filmplakater. I Amerika ble fotografiske bilder en vanlig bestanddel av plakater som allerede var naturalistiske i presentasjonen. Fra sent 1940-tallet overtok realistiske billedplakater fullstendig for alle abstrakte tendenser (Edwards 1988: 196). Mange designere eksperimenterte med den nye fotografiske teknikken, blant annet El Lissitsky, Lazlo

Moholy-Nagy, Man Ray, Jan Tschichold, Herbert Bayer og flere (Edwards 1988: 200). Moholy-Nagy, hvis første fotografier dukket opp i 1922, mente at fotografiet er et vesentlig element for plakatdesign, og sier: «The new poster relies on photography, which is the new storytelling device of civilization, combined with the shock effect of new typefaces and brilliant colour effects, depending on the desired intensity of the message.» (Edward 1988: 200).

Det tekniske grunnlaget for reproduksjon av fotografi i Norge ble lagt i 1890-årene av Carl Brunshow sin introduksjon av autoklisjeen (Veiteberg, Økland 1986: 85). Det finnes to typer klisjeer: rasterklisje, som er det samme som autoklisje, og strekkisje (Rannem). Rasterklisje brukes for gjengivelse av fotografiske bilder med halvtonenyanser, mens strekkisje blir brukt til gjengivelse av strektegninger uten halvtonenyanser (Rannem). Klisjeer blir fremstilt gjennom en prosess hvor originalen blir overført fotografisk til en sinkplate, som deretter blir etset i et syrebad for å fjerne de «ikke-trykkende» feltene på sinkplakten (Rannem). Med de nye reproduksjonsteknikkene vokste det frem nye spesialfirmaer og klisjeanstalter som ble viktige leverandører av illustrasjoner til næringslivet fra 1900-tallet til i dag, som for eksempel autotypi (som er et annet ord for rasterklisje) som var vanlig i boktrykk for gjengivelse av originaler, med fotografi og maleri, med toner og strekkisje (Veiteberg, Økland 1986: 85, Store Norske Leksikon «Autotypi»).

Bruk av fotografiet hadde imidlertid lenge en underordnet rolle i forhold til andre produksjonsmetoder. I 1930-årene gjorde klisjeanstaltene et stort arbeid for økt bruk av fotografi, men fremdeles kunne det ikke konkurrere med tegning, blant annet fordi avisenes reproduksjon av fotografi var for dårlig (Veiteberg, Økland 1986: 85). Først etter andre verdenskrig blir innslag med fotografi vanligere, og tegning ble oftere montert inn sammen med fotografi, men uten noe fast, effektivt grep på montasjen (Veiteberg, Økland 1986: 85). Fotografi og tegning er ofte å se i de utenlandske litografiske filmplakatene fra den tiden. Stillbilder fra filmen ble blandet med håndskrevet tekst og tegnede illustrasjoner, men dette var ikke så vanlig i de norske plakatene. Et eksempel på kombinasjon av litografi og fotografi i samme plakat er til den overmalte svenske plakaten til den franske filmen *Gatelangs i Paris* fra 1959. I denne plakaten er det kun hodet til en av de mannlige skuespillerne som er i foto, mens resten er tegnet. I den franske plakaten til samme film er begge mennene fotografiske, mens resten av motivet er tegnet. Den siste plakaten har også blitt overmalt og fått tittelen erstattet. Begge plakatene er merket «Synchronfilm».

Plakatene fra Emil Moestue A/S har imidlertid brukt fotografi som hovedillustrasjon i plakatene, for eksempel i *Fasters Millioner*. Røhders plakat til *Fetterne* fra 1959, har også brukt en kombinasjon av litografi og fotografi. I enkelte plakater er det dessuten tydelig at det har blitt brukt fotografi som underlag for illustrasjonen, for eksempel i Røhders plakat til *Jeg kjenner dig ikke*. Mer bruk av fotografi i reklamen betydde mindre frihet i utformingen av motiver i plakatene. Fra ca. 1930-tallet blir skuespillerne i filmen avbildet oftere i plakatene, og mer realistisk. Dette er igjen svært tydelig blant Røhder sine plakater. Fra rundt 1930-tallet, da signaturen skifter til «Np Røhder», er motivet i filmplakatene nesten utelukkende store portretter av skuespillerne i filmen. Det samme gjelder for plakatene i samling som er signert «Røhder», men her er det litt mer variasjon i uttrykket. Det er svært tydelig å se at Røhder ble påvirket av endringene i den norske reklamebransjen på 1930-tallet.

Etterkrigsreklamen mangler tilknytningen til Funksjonalismen, og har heller ikke spesielt preg av det strømlinjeformede, som kom etter den amerikanske fly- og bilindustrien, som ble spredt til mange konsumentområder i løpet av få år (Veiteberg, Økland 1986: 85). Det ble en periode snakk om «primitivisme», da enkle strektegninger ble brukt som illustrasjon (Veiteberg, Økland 1986: 85). Jorunn Veiteberg og Einar Økland mener det er riktigere å si at de som laget annonsene vaklet i forhold til fotografiet. Dilemmaet var om de skulle overgå fotografiet ved å tegne bedre, men så gode tegnere var de ikke (1986: 85). De lagde isteden enkle, «primitive» streker som var demonstrativt ulik fotografiet, eller en kombinasjon, men uten noen faste resultater (Veiteberg, Økland 1986: 85).

Det var ikke mange fotografer i Norge i 1940 og 1950-årene som hadde spesialisert seg på reklameopptak, blant annet fordi en sterkere satsing på fotografi krevde en annen form for planlegging og skisseutarbeidelse i byråene enn det som hadde vært vanlig (Veiteberg, Økland 1986: 85). I større grad måtte fotografiet arrangeres og modeller måtte håndplukkes (Veiteberg, Økland 1986: 85). Dette har aldri vært et problem i utforming av filmplakater, fordi det som regel var en stillbildefotograf som tok bilder under innspillingen av filmen. Disse bildene ble ofte brukt som underlag til filmplakatene. Men det skjedde likevel en utvikling i reklamebyråene, fordi de unge som startet i byråene etter krigen var mer interesserte i fotografiske enn tegnede løsninger (Veiteberg, Økland 1986: 85). Tegnesjefene ble etter hvert erstattet av «visualister», og senere av «art directorer», som leder det teamarbeidet det har blitt å få frem et bilde til en annonse (Veiteberg, Økland 1986: 85). Veiteberg og Økland nevner, i boken *Reklamebildet*, tre grunner til at byråene velger

fotografiske løsninger: Fotografiet trekker til seg flere lesere enn andre illustrasjonstyper, fotografiet virker mest troverdig og fotografiet er lettest å huske (1986: 85).

Den teknologiske utviklingen effektiviserte hele plakatproduksjonen, og fra rundt 1960 ble de aller fleste filmplakatene rene fotografiske plakater. Etter hvert som fotografi ble vanligere å bruke i motivene blir også plakatene nærmere filmens natur, slik at det blir lettere for publikum å knytte filmreklamen med filmens innhold.

5.3 Airbrush

Luftpensel, trykksprøyte eller airbrush er alle navn på en retusjeringsteknikk som har vært viktig for reproduksjonskunsten (Veiteberg, Økland 1986: 86). Metoden er en trykksprøyte som blir brukt til retusjering av fotografi. Den etterlater ingen penselmerker, slik at for reklameskaperne er dette et retusjeringsverktøy for å gjøre bildet mer perfekt (Veiteberg, Økland 1986: 86). I magasiner med fine trykk og fargebilder fra første halvdel av 1900-tallet, har nok de aller fleste reklamefotografiene blitt retusjert, ikke alltid merkbart, men nok til å idealisere produktet i en viss grad slik at det stråler mot betrakteren (Veiteberg, Økland 1986: 86). Retusjeringen idealiserer motivet i bildet for å gjøre det mer attraktivt for betrakteren. På 1960 og 1970-tallet ble trykksprøyte-maleri populært som en egen maleteknikk. Med den er det mulig å både lage superrealistiske og surrealistiske bilder med samme fotografiske preg (Veiteberg, Økland 1986: 86). Trykksprøyte-maleri er akkurat som silketrykk et eksempel på en teknikk som reklamebransjen har utviklet, og som etterhvert har blitt tatt i bruk av finkunstnerne (Veiteberg, Økland 1986: 86).

Om det har blitt brukt airbrush for å retusjere filmplakater er usikkert. Metoden har vært en viktig del av reklamebildets utforming i store deler av Europa, slik at sannsynligheten for at noen filmplakater også har blitt retusjert er stor. Det er imidlertid vanskelig å se om det er tilfelle for plakatene jeg har undersøkt fordi teknikken ikke gir noen tydelig spor.

5.4 Silketrykk

Serigrafi, eller silketrykk, er en plantrykkmetode som blant annet blir brukt til produksjon av plakater, men skiller seg på mange måter fra andre grafiske metoder. Teknikken har blitt brukt siden 1920-tallet, og ble utviklet fra en sjablongprosess som var kjent i Kina for ca. 4000 år siden (Edwards 1988: 196). Da ble det brukt grove utskjæringer i enten papyrus eller tekstil. Senere utviklet japanere teknikken til omtrent slik den er i dag, hvor silkeduken blir spent stramt opp på en treramme, som blir trykkeflaten. (Edwards 1988: 196, Veiteberg, Økland 1986: 90). Det som ikke skal trykkes på trykkeflaten, blir dekket av et spesialmiddel, for eksempel en sjablong, som skal hindre fargen i å komme igjennom til duken (Veiteberg, Økland 1986: 90). Karakteristisk for fargelaget er at det blir helt flatt og jevnt. Til forskjell fra andre grafiske teknikker er fargene så dekkende at hvitt kan trykkes over svart uten at det svarte skinner igjennom (Veiteberg, Økland 1986: 90).

I Cuba ble mange filmplakater laget med silketrykk fra omkring 1940 til 1960-tallet, fordi det er en mer økonomisk teknikk enn litografi når det kommer til plassen og maskiner som kreves (Edwards 1988: 193). Unge kunstnere som utgikk fra ICAIC (Cuban Institute of Cinematographic Art and Industry), ønsket å reflektere revolusjonære og selvstendige uttrykk og anti-imperialismen. Med offisiell oppfordring fra Fidel Castro som proklamerte at film var en kunstform i 1959, produserte de en stil som var svært moderne, selv om den var basert på nasjonale kunstformer (Edwards 1988: 193). Castro var svært opptatt av filmens gyldighet som et verktøy for å bygge samfunnet opp igjen etter Batista-regimet. Dette resulterte i at Cuba i 1960-årene ble en av de mest innflytelsesrike og fremgangsrike landene i den tredje verden, i filmproduksjon (Edwards 1988: 193). Selv om designerne arbeidet i et kommunistbasert samfunn, ble det gitt en god del frihet til plakatdesignerne. De lånte ulike elementer fra blant annet popart og psykedelisk kunst, humortegneserier, amerikansk film og polske teaterplakater, som de la til deres egen nasjonale folketradisjon (Edward 1988: 193). De kubanske silketrykkene har høy markedsverdi blant annet på grunn av de få opplagene som ble trykket, og fordi designerne så på plakatene som brukbare og nyttige ting som kunne nyttes også bli kastet (Edwards 1988: 193). Disse plakatene ble imidlertid ikke brukt til å selge filmene, fordi kinoene alltid hadde nok av annet reklamemateriell som fulgte med filmene (Edwards 1988: 193).

Silketrykkteknikken kom til Norge rundt 1940-tallet med sjømannen Bjarne Nilsen (Veiteberg, Økland 1986: 90). Kværnberg-trykk i Oslo var på den tiden det eneste firmaet som drev med silketrykk. For opplag opptil tusen kunne de levere rimeligere reproduksjoner

enn litografi (Veiteberg, Økland 1986: 90). Med bruk av spesielle emaljefarger kunne metoden også brukes til glass- og metallskilt som skulle henge utendørs. Ellers var det særlig plakater, brosjyrer og reklamekort som ble trykket i silketrykk (Veiteberg, Økland 1986: 90).

Det ser ut til at silketrykk først og fremst ble brukt til å trykke titler på utenlandske filmplakater, gjerne ved å bruke sjablong. For eksempel på plakaten til den svenske filmen *Jordbærstedet* («Smultronstället») fra 1957. Det er to plakater til denne filmen i samlingen jeg har undersøkt, hvor den ene antagelig er en plakat uten tittel som det norske filmdistribusjonsbyrået har fått med den svenske filmen. Resten av teksten og illustrasjonene er originalt. På den måten kan titler bli trykket på uten å måtte overmale den gamle først. På plakaten er den norske tittelen trykket med lysrosa farge. Plakaten er ellers ganske mørk som gjør at den lyse tittelen synes godt. Silketrykk ble også brukt til å trykke den norske tittelen over den overmalte utenlandske tittelen. For eksempel på plakaten *Skjebne-natten*, hvor både tittel og distribusjonsfirma er trykket på. Det samme gjelder for tittelen på den engelske plakaten *En sak om liv og død*, fordi det ser ut som bokstavene har blitt skrevet på ved å bruke sjablong. Bruk av sjablong er også tydelig på den overmalte danske plakaten *Københavns glade gjøglere*, der tittelen har blitt erstattet. Dette beviser forøvrig at det var vanlig å erstatte titlene på plakater også innenfor Skandinavia.

5.5 Litografi

Reklame som medium var et kjent fenomen lenge før den billedlige fargeplakaten ble tatt i bruk, og reklame blir både elsket og hatet. Teknikkene, produksjonsmetodene og illustratørens personlige preferanser tilbød stor variasjon i uttrykkene. Da de aller første filmene ble vist i Norge var reklamen i form av små tekstannonser uten illustrasjoner, blant annet i avisene. Etter hvert som filmene ble mer populære å se på kinoene, og også at filmene ble lengre og skilte seg mer fra varietéprogrammet den hadde vært en del av tidligere, fikk filmplakatene større betydning. Selv i dag er filmplakaten blant det første vi ser når en ny film blir lansert, og den har fremdeles stor innvirkning på publikums bestemmelsesprosess. Den litografiske plakaten ble det massemediet som egnest seg best som reklame for film, blant annet på grunn av muligheten til å lage store opplag av en plakat nokså rimelig, og også de oppmerksomhetsvekkende fargene sammen med de rene linjene og flatene som vekker oppsikt.

Ordet litografi stammer fra gresk og betyr skrift eller tegning på stein (Johnsen 1998: 11). Litografi er en plantrykkteknikk ved hjelp av en fin kalkstein, og var en av de vanligste reproduksjonsmetodene på 1800-tallet. Først som svart-hvitt og fra 1860-tallet som fargetrykk. (Veiteberg, Økland 1986:88, Johnsen 1998: 11). Litografi har først og fremst blitt brukt til plakater og fargetrykk, fordi det kunne trykkes store opplag billig. Fra slutten av 1880-årene har det vært fullt mulig å velge fargelitografi som reproduksjonsteknikk i Norge (Veiteberg, Økland 1986: 88). Metodens oppfinner heter Johan Alois Senefelder, som trykket sine første plantrykk i 1798. På disse trykkene var imidlertid skriften opphevet fra steinen på samme måte som ved tretrykk (Johnsen 1998: 11), et såkalt reliefftrykk eller høytrykk. Metoden ble senere utviklet til kjemisk trykking, der kunstneren kan tegne direkte på steinen med en fettstift, før steinen blir fuktet med vann. Fett og vann frastøter hverandre, og når steinen går i trykkepressen vil det kun bli farge på de fettholdige feltene på steinen. I begynnelsen ble litografiet imidlertid brukt til å reprodusere annen billedkunst, spesielt av gamle mestere, før det ble vanlig å tegne direkte på steinen.

Det ble etter hvert oppdaget at det var mulig å trykke litografi på kornede sinkplater, noe som gjorde arbeidet mye lettere da kalksteinene er svært tunge. Dette førte til utviklingen av rotasjonsmaskinen, som økte kapasiteten på antall trykk i timen (Johnsen 1998: 158). Fra den igjen kom offsetpressen, som økte kapasiteten ytterligere og det ble den pressen som overtok for de gamle steinpressene. Steintrykkmaskinenes kapasitet var 700 trykk i timen, rotasjonsmaskinene økte kapasiteten til 2000 i timen, og den sist oppsatte tofarge offsetpressen kan trykke opp til 6000 trykk i timen med omtrent dobbelt så stort format som de gamle steintrykkpressene (Johnsen 1998: 158).

Den litografiske rotasjonsmaskinen og offsetpressen kom til Norge på rundt 1900-tallet, og i løpet av 1950-tallet hadde de aller fleste steintrykkpressene i Norge blitt sendt til omsmelting (Veiteberg, Økland 1986: 88, Johnsen 1998: 151). Dreyer grafiske anstalt var tidlig ute med utskiftningene av de gamle steinpressene (Johnsen 1998: 151). Fagmiljøene var i begynnelsen skeptiske til offsetpressen da de mente at kvaliteten på trykkene var dårlige, men de tradisjonelle litografireproduksjonsmåtene ble for omstendelige, og krevde svært dyktige fagfolk (Veiteberg, Økland 1986: 88). Fotomekanisk overføring av trykkbildet til trykkplaten ble etter hvert vanlig og det gjorde offsetmaskinen dominerende (Veiteberg, Økland 1986: 88). I dag blir det brukt datamaskiner både til å trykke og retusjere store fotografiske billedplakater, og litografi blir hovedsakelig kun brukt til å trykke kunstgrafikk.

Av det materialet jeg har gått igjennom er de aller fleste filmplakatene fra 1920- til ca. 1960-tallet rene litografiske trykk. Da overmaling av tittelen ble vanlig, blir det enkelte ganger brukt silketrykk for å erstatte tittelen. Dette på grunn av den gode dekkevnen også med lyse farger, som plakaten *Jordbærstedet* illustrerer. På en ellers mørk plakat vil en lys tittel vekke mer oppmerksomhet enn en mørk. De litografiske filmplakatene varierer i uttrykket fra frihåndstegnet til mer fotografisk utseende av motivet, og det er dette som gjør metoden så allsidig og at den egner seg godt til trykking av forskjellige plakater.

Det er sjelden å se blanding av fotografi og litografi i de norske plakatene. Overgangen fra å produsere rene litografiske plakater til helt fotografiske plakater vises ikke tydelig i de norske plakatene, bortsett fra noen unntak som for eksempel Røhders plakat til *Fetterne*. Det kan sees en overgang ved at det blir vanligere å bruke fotografi av skuespillerne som underlag for litografiet. Men bruk av fotomontasje eller rene fotografiske plakater er sjelden. Årsaken til en manglende overgang i Norge kan være fordi filmdistribusjonsfirmaer i stor grad begynte å bruke den utenlandske plakaten som fulgte med filmen, enn å lage egne. Det ble derfor et brått skille fra å lage litografiske filmplakater til å ikke produsere egne plakater til filmene i det hele tatt, fra ca. 1960-tallet. Fotografiet ligger nærer filmens natur, som gjør det naturlig at det var dette mediet som overtok for litografiet innen plakatproduksjon. Det gjør at publikum vet hva de kan forvente seg i filmen, og at plakaten fremstår mer troverdig og selger filmen bedre. Om det har blitt brukt airbrush på disse filmplakatene er vanskelig å fastslå med sikkerhet.

Utviklingen av produksjonsmetodene har hele tiden handlet om å effektivisere. Det er viktig for reklamebransjen å være raskt ute, før en konkurrent. Det har derfor alltid vært et fokus på å forbedre trykkingen. Blant annet å øke selve trykkehastigheten ved å forberede pressens konstruksjon. Trykkeriene var også opptatt av å redusere tiden som gikk med til å preparere steinen eller platen til trykking, og hvordan et bilde eller en tekst kunne bli overført raskest mulig på en trykkplate (Johnsen 1998: 12). Dette førte til et større fokus på kvantitet enn kvalitet, som har hatt innvirkning på reklame- og filmplakatenes utseende.

6. Det kommersielle: reklame- og filmplakatens utseende

I dette kapittelet skal jeg belyse reklame- og filmplakatens layout og utforming. Det er reklamebransjen som har utviklet en større forståelse for viktigheten av hvordan tekst og bilde blir plassert innenfor plakatformatet, for å oppnå best mulig resultat. Denne utviklingen har blant annet blitt til på grunn av den negative holdningen samfunnet hadde til reklamen på begynnelsen av 1900-tallet. Jeg vil derfor redegjøre kort for hvordan reklamen som medium ble mottatt på begynnelsen av 1900-tallet, da industrialiseringen og økt masseproduksjon av produkter førte til økt bruk av reklame, og på denne måten vise årsaken til den lave statusen på plakater generelt i Norge. Jeg har valgt å se på reklameplakaters layout før jeg undersøker hvilke elementer som er vanlig å bruke i filmplakatens utforming, sammen med hvordan filmen blir markedsført. Markedsføringen av filmen har stor innvirkning for plakatens utseende, og varierer fra land til land.

Filmplakater er reklame for en film, akkurat som reklame for forskjellige produkter som kan kjøpes. Reklamen har eksistert fra så langt tilbake som det har vært handel. Arkeologer har funnet reklameinnskrifter på leirtavler i Babylon i kileskrift, de har funnet plakater på husveggene i Pompeii og «kistemakerens sjølros» skrevet med hieroglyfer på kisten til en egyptisk mumie (Veiteberg, Økland 1986: 8). Reklamen i den form vi kjenner i dag, ble først til da maskinene overtok for mennesket, og det ble fabrikker som kunne masseprodusere varer billigere enn tilsvarende varer laget for hånd (Veiteberg, Økland 1986: 8). Reklamen innen handelen har før den tid vært enkel, i form av framvisning av varen som selges, muntlige kunngjøringer om varen eller enkle skilt som viste varen, for å gjøre folk oppmerksomme på de varene og tjenestene som fantes i et distrikt (Veiteberg, Økland 1986: 8). Men det var selvsagt, grenser for hvor mye som kunne bli omsatt, og hvor mye som kunne produseres. Med den industrielle revolusjonen som utviklet seg på begynnelsen av 1800-tallet kom det mye nytt som virket sammen, blant annet maskiner og nye oppfinnelser, billigere råstoff blant annet fra koloniene, tilgang på billigere arbeidskraft, nye kommunikasjoner i form av veinett, jernbane og skipsruter og politisk handelsvennlig klima (Veiteberg, Økland 1986: 9). Billige masseproduserte varer trengte etterhvert et større marked for å selge, fordi nærmiljøet ikke klarte å ta unna (Veiteberg, Økland 1986: 9).

6.1 Negativt omdømme og Robert Millar

Med masseproduksjonen av produkter ble det nødvendig med mer reklame, som betyr at hver annonse må kjempe mer for oppmerksomheten. Prinsippet var da at den reklamen som «ropte» høyest fikk flest kjøpere. Denne strategien fra selgerne førte imidlertid til en motsatt virkning, og gjorde heller folk mistroisk til den skrikende reklamen. «Reklamemaker» ble et skjellsord, og da Robert Millar (f. 1887) utnevnte seg selv til reklamesjef ved Nordenfjeldske Dampskipsselskap i 1909, ble han blant annet nektet adgang ved et hotell og fikk beskjed om at han enten måtte forandre tittelen sin eller flytte til et annet hotell, «for her huser vi bare aktverdige personer» (Skretting 1995: 20). Reklamen ble kalt for «markskrikere», som betyr at «en person som på en støyende og påtrengende måte reklamerer for sine tvilsomme produkter ell. for sig selv, reklamemaker, bluffmaker.» (Skretting 1995: 19). Reklamen og de som lagde reklame ble altså beskyldt for å lyve om det de solgte. Ulike holdninger og oppfatninger om reklamen har hatt innvirkning på hvordan plakaten utseende har blitt utviklet. Visse virkemidler og effekter blir brukt bevisst for å påvirke forbrukere aktivt, noe som ikke alltid har vært like vellykket. Den tidligste reklamen skapte mistro blant befolkningen, og førte til en motsatt effekt enn den som var tiltenkt, nemlig å informere og selge produkter.

De negative oppfatningene knyttet seg til reklamen og dets menn tidlig på 1900-tallet. Men reklamemennene, med Robert Millar i spissen, arbeidet imidlertid hardt for å høyne reklamens anseelse (Skretting 1995: 20). Millar var ledende i dette arbeidet. Han dannet reklameforeninger slik som i utlandet, først i Trondheim i 1914, og deretter i Kristiania i 1915 (Skretting 1995: 20). Foreningens målsetting var å «arbeide for å forbedre reklamen og øke samfunnets forståelse for viktigheten av reklame, samt å drive reklame for reklamen» (Skretting 1995: 20). Han mente at reklamen var en av de kreftene som skaper framskritt, og kan sikre vekst og velstand for alle. Han skapte utdanningsmuligheter innen reklamefaget i Norge, og startet Reklameskolen i 1918 på Oslo Børs (Skretting 1995: 21).

Millar mente at reklame er noe alle og enhver bedriver. Han forklarer, i boken *Reklamelære* fra 1916, som var en av lærebøkene på Reklameskolen, ved å bruke kongefamilien som eksempel, for å gjøre reklamen mer allmenn. Når den nyfødte kronprinsen hylar bedriver han reklamen, som bare hans mor kan forstå, men den bringer resultater. «Mat, klær, underholdning opfyldelsen av alle de krav han stiller til livet, skaffer han seg ved sin selvavterring.» (Millar 1916: 17 sitert i Skretting 1995: 23). Hans Scheiblers bok *Reklame med særlig hensyn til Annonsering i Aviser og Tidsskrifter* (Kristiania 1919) var også en av

lærebøkene ved Reklameskolen (Skretting 1995: 21). I lærebøkene, som både er rettet mot annonsører og allmennheten, vil Millar og Scheibler vise at reklamen har en plass i samfunnet som fyller nyttige funksjoner og skaper vekst og velstand (Skretting 1995: 22,23). Scheibler mener at når det faktisk produseres og selges gode og billige varer, så er det publikums interesse å få vite om dette og hvor varene er å få kjøpt (Skretting 1995: 23). Han prøver å vise at reklamen er naturlig og at det dermed ikke er noe å være skeptisk eller motstander av. Det er reklamen selv som har skylden for dets dårlige omdømme, fordi det er mye reklame som er dårlig og påtrengende (Skretting 1995: 24). Reklamen er dårlig fordi den er markskrikerisk, som vil si at den vekker mistro og motvilje hos mulige kunder ved at den for eksempel roper at akkurat denne varen er best, billigst, den anbefales og den må kjøpes (Skretting 1995: 23). Da er det ikke lenger informasjon, men en oppfordring. Ifølge Scheibler vil mulige kunder gjerne bli opplyst, underholdt eller mores av annonsen, eller de kan søke etter det estetiske i reklamen. Han sier at «det er aldrig heldig i en Reklame straks og umiddelbart at give sin Hensikt til kjende. Enhver grov og ubehjelpelig Anbefalning, som allerede i lang Avstand lugter af Reklame er forfeilet, især naar den henvender sig til et bedre Publikum.» (Scheibler 1915: 112 sitert i Skretting 1995: 24).

På 1920-tallet ble reklamen mer akseptert, noe som delvis har med den økonomiske utviklingen å gjøre, og at «reklamens menn» arbeidet for å heve dens status (Skretting 1995: 25). Reklamebransjen profesjonaliserte seg, for eksempel ved å bruke bedre og større illustrasjoner, og plakattradisjonen i Norge fikk større omfang (Skretting 1995: 25, Johnsen 1998: 58).

6.2 Svak plakattradisjon i Norge

God plakatkunst krever også noen som er villige til å gi kunstnerne oppdrag, og i Kristiania ble plakatene møtt med mistro. Plakatreklame var ikke like viktig i Kristiania, som i storbyer som Paris og London, der den stigende konkurransen på alle områder gjorde reklamering nødvendig, og plakaten ble et svært viktig middel i kampen om publikum (Woll 1967: 4). En av grunnene til at bruken av plakater i Norge ikke var sammenlignbar med de utenlandske storbyene, er blant annet at Norge ikke hadde den befolkningskonsentrasjonen som måtte til for at plakater skulle bli et effektivt virkemiddel for markedsføringen av varer og tjenester (Johnsen 1998: 60). Mange av Kristianias veletablerte og konservative kjøpmenn hadde en motvilje til de fleste former for reklame (Woll 1967: 4) De kunne til nød ha en annonse i

avisene, men de ville ikke skrike ut hvor gode produktene deres var, rett og slett fordi det ikke var nødvendig, fordi folk visste hva slags produkter som ble solgt. De tidligste rene kommersielle plakatene i Norge ble stort sett laget for bedrifter som tok sikte på et større internasjonalt marked (Woll 1967: 4).

Mangel på plakatsøyler i Oslo har alltid vært et problem for plakatkunstnerne, og er en faktor for en mangelfull plakatstil i Norge. «At det finst stadar å henga opp plakatane, og at det finst nokon til å distribuera dei, er viktige førestnader for plakaten som aktuelt medium» (Veiteberg 1998: 34). Plakaten har ikke alltid vært en selvfølgelig del av bybildet, men i 1880 ga kommunene lov til å sette opp 30 annonsesøyler i hovedstaden (Veiteberg 1998: 30). Firmaer som produserte og distribuerte utendørsplakater, så på seg selv som byforskjønnere, og mente at plakatene lysnet opp mørke og utrivelige steder og gjorde byen penere (Veiteberg 1998: 32). Men det var også mange som oppfattet plakater som forsøpling av det visuelle miljøet, og arbeidet aktivt for å få et forbud mot plakatoophenging (Veiteberg 1998: 32). Det ble etterhvert vanlig med innendørsplakater i butikker og på kinoene, men mangel på veggplass ble et problem (Veiteberg 1998: 32). Rundt første verdenskrig var det derfor vanlig å ha små butikkplakater hengende ned fra taket i en snor, i tillegg til at det ble laget plakater til å passe inn i «fyllingar på handledisken» (Veiteberg 1998: 32). Disse avgrensede plassene var en måte å få den «moderne styggedommen under kontroll på, men også plakattegnarane og distributørane ønskte godkjente og kontrollerte stedar til plakatane» (Veiteberg 1998: 34). Det var likevel ingen kontinuitet i bruken av kulturplakatsøyler til teater, opera og film. I 1929 står det skrevet i *Morgenavisen* at plakatsøyler sto oppstilt på forskjellige steder i byen, blant annet i Slottsgaten, «men det er mange år siden disse forsvant fra byen, og de forsøk som har vært gjort på å få oppstillet reklamesøiler igjen, har strandet på myndighetenes holdning til saken» (Veiteberg 1998: 34). Derfor ble det utført ulovlig opphenging av plakater på gjerder og husvegger. Sammenlignet med utlandet har det vært lite plan over plakatarbeidet, det har blant annet blitt klaget på at plakatene ikke ble trykket i standardformat, og at opphengingen har vært planløs, for eksempel ved at mange plakater overlapper hverandre på søylene (Veiteberg 1998: 34). For at reklamen skal være effektiv må den bli sett. Thor Bjørn Schyberg (1901-1991), var en norsk reklametegner og lærer ved Reklameskolen på Kristiania Børs da den var nyåpnet i 1918. Han mente at plakatsøylene i Norge var for små, og at en av årsakene til at plakatreklamen har hatt så liten betydning i Norge var dens dårlige organisasjon (Johnsen 1998: 135).

At Norge har hatt en svak tradisjon innen plakatkunst er en utbredt oppfatning i litteraturen, blant annet uttrykt av Pål Bang Hansen og Gerd Woll. Sammenlignet med mange andre land har det kanskje vært det, men Norge hadde jo også både mindre byer og lavere befolkningsantall. Det er mange grunner til denne svake tradisjonen innen plakattilustrasjon og distribusjon. En av dem kan ha vært for dårlige opphengingsmuligheter. Dette gjelder imidlertid for kulturplakatsøyler til opphenging av for eksempel teater- og operaplakater. Filmplakatene har hatt egne opphengingsplasser på kinoene. Den svake kvaliteten blant norskproduserte filmplakater skyldes derfor hovedsakelig for dårlige midler til reklamemateriell for filmene. Bang Hansen påstår at Norge har hatt en dårlig tradisjon i utformingen av estetiske og kunstneriske filmplakater og at det kan skyldes flere ting. De som kan nevnes er for dårlige midler til filmens reklamemateriell og det faktum at folk gikk på kino uansett om filmplakaten var dårlig utført (Bang Hansen 1989: 189). Derfor ble ikke filmplakatenes kvalitet prioritert når økonomien i utgangspunktet var begrenset. Filmproduksjonen frem til 1920-tallet i Norge var dessuten ikke kontinuerlig, som begrenset statlige midler for kinoeiere og produksjonen av både filmer og reklame. En annen grunn til en svak plakattradisjon i Norge er holdninger til reklame generelt og omveltningen til det urbane og moderne livet i storbyen, med mange ulike impulser og inntrykk på en gang, som kan ha vært en stor overgang for befolkningen fra landsbygdene. Noe som har ført til en negativ holdning til det «moderne».

6.3 Reklameplakatens utseende

Det verbale har alltid dominert i reklamen. Annonnene på slutten av 1800-tallet var på mange måter nedtegnede rop, de hadde få illustrasjoner som prydet annonsen, og bar derfor preg av å være et slags miniskilt (Veiteberg, Økland 1986: 11). Illustrasjonene var forskjellige klisjeer som typografen hadde, for å lage egne klisjeer var for dyrt. En mer billedbasert måte å annonsere på var ennå ny i Norge på den tiden. Trykkteknisk var Tyskland det fremste landet, sammen med Frankrike, England og USA, frem til første verdenskrig. I disse landene engasjerte rike firmaer de beste kunstnerne til å tegne reklameillustrasjoner. De hadde ypperlige klisjeanstalter til å ta seg av svart-hvitt reproduksjoner og toppkvalifiserte litografer til å reproducere eventuelle fargebilder (Veiteberg, Økland 1986: 11). De tidligste norske fargeplakatene var ofte reklame for utstillinger, sirkus, fester og lignende.

I 1920-årene var Norge økonomisk og politisk preget av uro i form av bankkrise, gjeldsproblemer, skiftende regjeringer og klassekamp, og det var en formativ fase i framveksten av den norske reklamen og forbrukersamfunnet (Myrvang 2009: 75). Det var også i løpet av denne perioden at en forestilling om det travle, konsumerende storbyennesket, og den moderne, urbane estetikken begynte, det gikk etterhvert fra å være en arbeiderklasse til å bli en forbrukerklasse (Myrvang 2009: 75, 114).

1930-årene var det store tiåret for den tegnede reklamen i Norge (Veiteberg, Økland 1986: 28). Det ble bedre teknisk utstyr, handelsfolk ble mer villige til å reklamere for produktene, tegnerne var unge og mer moderne enn før, og norske illustratører og kunstnere hadde fått en ny lengt mot fornyelse og modernisme (Veiteberg, Økland 1986: 28). Et ønske om luft, god plass og enkle, rene linjer er nøkkelord som gjaldt for Art Deco og Funkis-stilen som var gjeldende. Erling Nielsen sine plakater i arkivmaterialet er laget til filmer fra 1930-tallet. Plakatene hans har en tydelig Art Deco stil, blant annet ved bruk av enkle linjer og former, og kvinnene i motivene er fremstilt med kort og bølgete hår som er en klassisk «Art Deco-frisyre», for eksempel kvinnen avbildet i plakaten *10 cents dansen*. Det samme gjelder avbildningene av kvinnene i Røhders plakater til filmer fra 1930-tallet. En endring av både stil og avbildning av skuespillerne er tydelig i *Manden fra center street* fra 1920-tallet og plakaten *Favoritten Tommy Boy* fra 1931. Stilen i den første plakaten bærer preg av frihåndstegning, mens den sistnevnte har et mer stilisert og moderne uttrykk.

Fotografiet blir også mer brukt, for å understreke det objektive og saklige (Veiteberg, Økland 1986: 28). Men denne optimismen og modernismen forsvant etter andre verdenskrig på grunn av varemangel, papirrasjonalisering og påbud som forbød annonser over en viss størrelse, slik at det er vanskelig å finne et felles stilpreg på varereklamen i etterkrigsårene (Veiteberg, Økland 1986: 31). Dette skyldes først og fremst at reklametegnerne fikk problemer med å tilpasse seg utviklingen, som gikk i retning av forskning i kundens motiv og atferd. Kundepsykologi og markedsanalyser ble nesten selvstendige industrier. «Det var tid for eit samspel mellom symbol, signal og regisserte fotografi, superrealistiske eller sosiale eller emosjonelt intime, alt etter som», samtidig som «det var tid for teamwork, brainstorming og design. Den signerte reklameteikninga hadde hatt si tid, og den var nå ute.» (Veiteberg, Økland 1986: 31).

Reklamebyrået Høydahl Ohme, som laget reklame for Freia og Lilleborg, skal ha tilknyttet seg psykologer i 1934 (Myrvang 2009: 95). Forskning på publikumsgrupper kom til Norge fra utlandet. På denne tiden var amerikanske reklamebyråer lenger frem enn Norge når

det gjaldt å forske på ulike publikumsgrupper. Å overføre disse testresultatene til norske forhold var ikke uproblematisk, fordi nordmenn så på amerikanere som grunnleggende annerledes enn seg selv (Myrvang 2009: 95). Det ble derfor ettersøkt forskning av «den norske folkepsykologien» (Myrvang 2009: 95). Når en annonse skulle utformes for nordmenn, var det viktig å ha med seg den historiske norske bakgrunnen. Nordmenn ble lett irriterte av for mye pågåenhet, og hadde en motsigelseslyst, som var nøye forbundet med den norske «uavhengighetsfølelsen», og som man ikke måtte trække på tærne (Sitert i Myrvang 2009: 96). Hans Christopher Seeberg, som var salgssjef og reklamemann, mente at nordmenn var spesielt mottakelig for suggesjon. At en lengre påvirkningsprosess vil etterhvert få befolkningen til å godta noe uten særlig motforestillinger (Myrvang 2009: 96). Nordmenn ble også sett på for å være knipne, samtidig som de hadde en «hang til å flutte seg og la det virke som om man hadde god råd» (Myrvang 2009: 96). I motsetning til tyskere og amerikanere, var nordmenn lite interessert i «abstrakte resonnementer med teoretisk-vitenskapelig tilsnitt. Man måtte holde seg til «nøktern logikk», til «klare beviser», ikke med lengre utredninger» (*Propaganda* nr. 45 1929 sitert i Myrvang 2009: 96). Dette sto i motsetning til utviklingen av den norske reklamen i mellomkrigstiden. Den utviklet seg til å spille mer på følelser og assosiasjoner, framfor å appellere til fornuft (Myrvang 2009: 96). I mellomkrigstiden var det også en oppfatning at menneskepsykologien var knyttet til nasjonalitet, og at det var regionale forskjeller i Norge (Myrvang 2009: 96). For eksempel at folk fra Oslo var annerledes enn de fra Tromsø. Dette måtte man særlig ta i betraktning i utformingen av merkevarereklame. Reklamepsykologien ble videreutviklet etter andre verdenskrig og ble en integrert del av reklameproduksjonen i Norge (Myrvang 2009: 102). Fra 1950-tallet ble markedsforskning et viktig premiss for en vellykket markedsføring i bedriftene, hvor det nå gjaldt å bedømme sitt marked, og også sitt potensielle marked, rett (Myrvang 2009: 105). Dette ble gjort blant annet ved bruk av motivanalyser, som skulle avdekke de egentlige motivene for hvorfor folk handlet slik det gjorde, og finne ut hva mennesker innerst inne ønsket (Myrvang 2009: 102).

6.3.1 Reklameplakatens layout

Det er ikke tilfeldig hvordan de ulike elementene blir plassert på annonseplassen (Veiteberg, Økland 1986: 121). Opprinnelig tok illustratørene hånd om utformingen i hele annonsen, men etter hvert ble layout en egen tegnespesialitet (Veiteberg, Økland 1986: 121). Den psykologiske bruken av virkemidler på billedflaten blir viktigere. «Udviklingen af den

empiriske markedsforskning muliggjør en præcis bestemmelse af de enkelte publikumsgruppers sammensætning, og tilknytningen af *psykologer* til de store reklameagenturene muliggjør et stadig sikrere greb om disse gruppers ubevidste ønsker og længsler» (Larsen 1980: 462). Dette betyr at det ble større fokus på å selge produktene ved å bruke assosiasjoner, ved å blant annet å sette produktet inn i en sammenheng. Dette gjelder spesielt for reklameplakater for varemerker. Argumentasjonen kan ikke være diskursiv eller analytisk, den må være retorisk (Larsen 1980: 449). Retorikken er frem for alt læren om det rette, overbevisende argumentet, og tilsvarende er reklamebildet, eller reklamen generelt, overtalelse i praksis (Larsen 1980: 443). Produktet må plasseres i en sammenheng, det er ikke nok å kun gi eksempler på produktets egenskaper (Larsen 1980: 449), eller overdrevent bruk av ordene «anbefales», «best», «unik» osv. om et produkt i reklamen. Det skaper mistro blant forbrukerne, slik den gjorde i begynnelsen. Det er billedprodusenten som skal skape assosiasjoner i reklamebildet (Larsen 1980: 449). Betrakteren får ulike assosiasjoner av bildet og av sammensettingen av elementene i bildet, men den assosiasjonen blir styrt av designeren.

Det visuelle i reklameplakaten muliggjør at publikum kan foreta en tolkning av bildet, men i motsetning til kunsten, så styrer reklamebildet tolkningen til betrakteren. Et eksempel er i Roland Barthes *Bildets retorikk* der han bruker reklame for italiensk pasta som eksempel og analysegrunnlag. Reklamebildets bruk av grønt, rødt og hvitt sammen med det italienske navnet *Panzani* på pastaen, og råvarene som ligger tilsynelatende tilfeldig spredt utover en kjøkkenbenk, gjør at betrakteren tolker en «italienskhet» (Barthes 1964 i Larsen 1980: 45, 46). Denne «italienskheten» og de ferske råvarene gir inntrykk av at det er ferske varer rett fra Italia som blir solgt. Meningsdanningen er likevel en prosess som ikke fullt ut lar seg styre (Skretting 1995: 84). Betrakteren skaper meningen ut i fra en «forventingshorisont» (Skretting 1995: 82). Når en leser tilegner seg en tekst, skjer dette på bakgrunn av kunnskaper, forventninger og forestillinger som leseren sitter inne med, og det skjer opp mot en «forventingshorisont» (Skretting 1995: 82). Fra forventningshorisonten henter leseren stoff som brukes til å skape sammenheng, fylle igjen hull som eventuelt mangler og dekke over de bruddene som finnes i teksten (Skretting 1995: 82). Det er slik propagandaen opererer. Forventingshorisonten består av erfaringer fra livet selv og erfaringer fra omgang med tekster (Skretting 1995: 82). Hva befant seg i forventningshorisonten til kinopublikummet på begynnelsen av 1900-tallet? «Levende bilder» var for eksempel noe helt nytt og spennende i begynnelsen, og kinofilmene ga rom for avkobling fra det travle fabrikklivet i byene.

Layout-tegnerne skal binde de ulike delene sammen til et hele. Billedkomposisjonen bør være ordnet og balansert, samtidig som den bør ha «ein vri som vekker merksemd.» (Veiteberg, Økland 1986: 121). Ut i fra ideen om en normal øyebevegelse i tråd med lesevanene, har det etablert seg et par layout-tradisjoner som ofte går igjen. Den ene varianten består av et stemningsskapende bilde som gjerne fyller hele øverste halve del eller trekvart delen av siden, og under bildet er det ofte en overskrift, og under den igjen tekst i mindre skrift med flere opplysninger (Veiteberg, Økland 1986: 121). I den andre varianten er det ofte også et stort bilde øverst, mens teksten er plassert som en tett blokk i nederste venstre del av annonsen, og den høyre delen er fylt av en illustrasjon som viser pakningen og varen når den er i bruk (Veiteberg, Økland 1986: 121, 123). Det er viktig å få med emballasjen i annonsen slik at tilskueren kan kjenne igjen og huske varen, og bildet av emballasjen eller varemerket er ofte plassert nederst i høyre hjørnet, for at det bildet skal være sisteinntrykket (Veiteberg, Økland 1986: 123). Selv om layout-typene er velkjente, blir det hele tiden eksperimentert med ulike sammensettinger av elementene, og bruk av ulike virkemidler. Det finnes ingen mal på hvordan plasseringen av tekst og bildet skal være, og hvert enkelt reklamebyrå har som regel egne regler for utforming av forskjellige typer annonser. Det finnes ingen oppskrift, men det er som oftest med tre hovedingredienser: Bilde, varepakning/merke og overskrift (Veiteberg, Økland 1986: 123).

Teksten i reklamen er like viktig som selve bildet. Et-hvert bilde er en flytende meningsmasse som krever forankring (Larsen 1980: 462). Teksten er med på å skape denne forankringen. «Arten og kompleksiteten af samspillet mellem tekst og billede vil (...) være afgjørende for den konkrete betydningseffekt, men det væsentlige er, at reklamen som tendens stiller seg an som tolkningsgåde: billedet går til grænsen af det meningsløse, og får først den fulde mening gennem den læsning, som teksten autoriserer» (Larsen 1980: 463). For eksempel stillbilder fra en film er alene er meningsløs i seg selv, men får mening når tittel, produksjons- og distribusjonsfirmanavnet, og navn på skuespilleren blir tilført i bildet. Kunstfotografen Cindy Sherman har blant annet demonstrert dette i billedserien *Untitled Film Stills* (1977-1980), hvor hun selv poserer med forskjellige forkledninger, i det som ser ut som stillbilder fra en europeisk kunstfilm i svart-hvitt. «Her film stills look and function just like the real ones—those 8-by-10-inch glossies designed to lure us into a drama we find all the more compelling because we know it is not real» (MOMA). Bildene i seg selv gir ingen mening fordi de er tatt ut av en fiktiv sammenheng, men ved at hun fremstiller kvinner i stereotypiske roller kjent i mange underholdningsfilmer virker bildene som troverdige

stillbilder fra en kjent film. Fotografiske bilder «siterer» fra virkeligheten og kan fungere som bevis, men meningen må forankres (Helseth 1998: 19).

I all plakattedesign er symbolisme det viktigste virkemiddelet (Mahaney 2002: 41). For at en beskjed skal bli formidlet øyeblikkelig, sørger symboler for å gi en god del informasjon på kort tid, og fører ofte til en rask følelsesmessig respons (Mahaney 2002: 41, 42). For eksempel bruk av flagg, farger, logoer; som er viktig i en reklame for et varemerke. Det er også større sannsynlighet for å få gjennomslag for det man vil, hvis det blir framstilt på forskjellige måter. Uansett hvordan betrakteren reagerer på plakaten innhold, er poenget å få den personen til å mene det samme som blir framvist på plakaten. Et ofte brukt virkemiddel, spesielt i propagandaplakater, er å få personen selv til å tro at vedkommende har hatt den samme meningen i utgangspunktet før plakaten blir hengt opp. Når det gjelder propagandaplakater brukt under en krig ville noen mennesker ha relatere seg til den sentimentale plakaten, for eksempel enker eller familie som har slektninger i utlandet, som henviser til de etterlatte i krigen. Mens andre ville føle en stolthet for landet sitt og ønske å bidra så mye som mulig (Mahaney 2002: 41). Selv om propagandaplakater og reklameplakater ikke er det samme, er de nært beslektet og bruker mye av de samme virkemidlene. Spesielt det å appellere til betrakterens følelser og bruk av symbolikk for å få sagt så mye som mulig på kortets mulig tid. Det er vanskelig å bruke symboler i en filmplakater på samme måte som for eksempel i reklame for en kjent varemerke. Det er derfor viktig at tittelen på filmen er stor og tydelig på plakaten fordi det er den som gir mening til bildet og fungerer som et symbol.

Når reklamebransjen produserer reklame er det mottakeren som er hovedmålet, og skapelsen av reklamen dreier seg om hvordan forbrukerne vil motta og forholde seg til det presenterte budskapet. Alt handler om å påvirke mottakeren, få mottakeren til handle på bestemte måter (Skretting 1995: 27). Varen kommer i andre rekke. Varen blir skapt, og det er ofte utelukkende opp til reklamen å få den varen solgt, spesielt nye produkter. Filmen er en vare, filmskaperen er kunstneren og senderen som legger igjen erfaringer, meninger og følelser i filmen. Mens filmplakaten fokuserer på mottakeren for å gjøre filmen attraktiv for en størst mulig målgruppe, slik at filmen blir solgt.

6.4 Filmplakatens layout

For at vi skal se en film i dag må vi helst vite noe om filmen før vi velger en, fordi det er så mye å velge mellom. Ulike sjangere, handlinger, skuespillere, regissører og kulturer er med på å bestemme om filmen er verdt å se eller ikke. Et viktig element i vår utvelgelse er filmplakaten. Filmplakaten viser helst et utklipp fra filmen, portretter av skuespillerne, hva slags sjanger det er og hva slags innhold vi kan forvente oss i filmen. Filmplakaten er med andre ord veldig viktig for salg og produksjon av filmen. En god filmplakat kan få oss til å velge å se en film som vi ikke likte etter å ha sett den. Hvordan manipulerer filmplakaten oss til å ville se filmen? Filmer blir laget i forskjellige land som har forskjellige kulturer med ulike tradisjoner, skikker og tro. Det er spennende for de fleste å lære om andre land med forskjellige tradisjoner enn sin egen. Det kan også virke skremmende, og i verste fall kjedelig i en underholdningsfilm fordi filmen blir uforståelig. Når en film blir presentert for et fremmed land har filmplakatdesigneren to alternativer, det ene er å presentere filmens eksotiske sider for det fremmede publikum og vekke interessen ved å introdusere dem for en ny og spennende verden, eller det andre som er å trekke inn så mange likhetstrekk mellom disse to landene som mulig, slik at den utenlandske filmen ikke virker så truende eller uforståelig.

For finne ut hva slags markedsføringsstrategi som passer best i forskjellige land, ble psykologi et felt innen reklamebransjen. For filmplakaten betyr bruken av markedsanalyser og kundespysykologi et større fokus på å nå en bestemt målgruppe. Det er formålstjenlig å ikke bare la plakaten være en informasjonsplakat om filmen, men også rette seg spesielt til den gruppen mennesker som med størst sannsynlighet er interessert i filmen. Det førte til en bevissthet om standardiserte layout og hvilke utforminger med elementer på billedflaten som selger filmen best. Hvilke elementer som bør være en del av illustrasjonen på filmplakaten for å nå størst mulig publikum, og å overtale dem til å gå på kino. I reklameringen av film spiller historien i filmen minst rolle (Gillespie, Nelson 2007: 52). Det er stjernene som er viktigst, regissøren og så produksjonsfirmaet (Gillespie, Nelson 2007: 52). Publikum er klar over at en god historie kan bli «ødelagt» hvis skuespillerne eller regissøren er uerfarne. Plakatdesignerne velger derfor ofte å fremheve stjerne som er med i filmen. Dette kan sees for eksempel i plakaten trykket av Emil Moestue A/S. Og i Røhders plakater til filmer med Anny Ondra, hvor et eksempel er til filmen *Syndebukken* der han har valgt å lage et portrett som hovedmotiv. Det er større sannsynlighet for at filmen blir en suksess hvis det er mange berømte skuespillere med, enn at det kun er en god narrativ fortelling.

Ilse Wehner hevder, i *Mittel der Filmwerbung* («Methods of advertising for film») i *Der Deutsche Film* nr. 3 (1939), at det er vanskeligere å reklamere for en film, enn for eksempel et kjent merkevareprodukt (Gillespie, Nelson 2007: 54). En merkevare er allerede et etablert produkt som mange vet hva er. Filmplakaten må derimot være «raskere» i å overbevise, den må helst avsløre både handling, plot, skuespillere, «crew» og regissør, fordi publikum vil se en spesiell film av ulike grunner (Gillespie, Nelson 2007: 54). Filmplakaten trenger imidlertid ikke å lage et langvarig inntrykk som en plakat for en merkevare, som skal få folk til å kjøpe produktet i årevis (Gillespie, Nelson 2007: 54). Berømte skuespillere og regissører får samme kvalitetsstempel som en merkevare i filmreklamen. På samme måte som et kjent merke lover stabilitet og kvalitet i produktet, lover filmplakaten også det om filmen ved å avbilde skuespillerne. Filmplakaten viser publikum hva de kan forvente seg, lover kvalitet og at de får det de betaler for. Sten Zoe mener, i *Was man von einem Plakat alles erwartet* («What we expect from a film poster»), at plakaten er spesielt viktig for reklamering av film fordi den gir mottakeren et raskt innblikk i filmen (Gillespie, Nelson 2007: 66). Derfor bør plottet i filmen illustreres så spennende som mulig innenfor billedrammen, slik at «bestemmelsen» kan skje raskt (Gillespie, Nelson 2007: 65). Skuespillerne bør være med i plakatsens motiv, rangert etter deres betydning i filmen, og fremstilles som et «lively portrait of a typical scene» (Gillespie, Nelson 2007: 65). Publikum vil ikke bare se hvilke stjerner som er med i filmen, men også hvilke scener de kan forvente å se dem i (Gillespie, Nelson 2007: 66).

Dette kommer ikke alltid like godt frem i alle filmplakatene. Plakatene til filmene *Med sadel og lasso*, *Med hævet revolver* og begge plakatene til *Fangen på Zenda* viser imidlertid tydelig hvilke scener publikum kan se hovedskuespillerne i og hvilken sjanger filmen har. Plakaten til *Den nakne øya*, *Stille flyter Don* og *Damen med hunden* gir derimot lite innblikk av filmens innhold, men viser likevel hva slags omgivelser man kan forvente seg i filmen. Det er trenger ikke alltid være lurt å vise innholdet og scenene fra filmen på plakaten, fordi mange velger ofte bort filmer av bestemte sjangere. En stereotypisk holdning er at menn foretrekker action-filmer, mens kvinner vil se romantikk. Slike holdninger avgjør mye for plakatsens utforming på grunn av salgsstrategier, og det er også en grunn til at mange filmer har forskjellige plakater.

Det er også viktig å ha med hva slags lydssystem som blir brukt i filmen (Gillespie, Nelson 2007: 65). I begynnelsen av fargefilmen var det vanlig å ha det skrevet på filmplakaten, for eksempel om det ble brukt «technicolor». Til sammenligning er det i dag

viktig å informere om filmen blir vist i 3D (3-dimensjonalt). Franz Schenk mener imidlertid, i *Die Gerade Linie in der Werbung* («A straight line in advertising»), at filmreklamen bør reflektere atmosfæren i filmen, uavhengig av hvilke midler og teknikker som har blitt brukt (Gillespie, Nelson 2007: 70). Han mener også at plakaten er det viktigste middelet for å reklamere for filmen fordi den fanger publikum. Å avbilde «favorittstjernene» garanterer en grad av suksess, samtidig som plakaten trenger et «slående» layout, altså en gjennomtenkt plassering av tekst og bilde i plakaten (Gillespie, Nelson 2007: 70). «It often happens that a graphically inferior poster that clearly shows the atmosphere of the movie is more effective than an especially well done draft that does not represent the movie well» (Gillespie, Nelson 2007: 70). De norske filmplakatene presenterer nesten utelukkende scener fra filmen og/eller skuespillerne som er med i filmen, og de aller fleste plakatene viser filmens sjanger eller atmosfære tydelig. En plakat som tydelig viser filmens sjanger, handling, hvilke skuespillere som er med og hvem som har regissert filmen, vil ha stor mulighet for å tiltrekke seg et større publikum. En svært godt utformet og kunstnerisk plakat vil mangle noe essensielt hvis plakaten ikke uttrykker selve filmens «atmosfære». Det er en av grunnene til at mange distribusjonsfirmaer ikke vil at illustratøren skal signere plakaten. Det er filmen som er kunstverket, ikke mediene som skal reklamere for den. Filmreklamens hovedoppgave er å få folk til å gå på kino.

Det er ingen fasit for hvordan en filmplakat skal se ut, men det er likevel enkelte elementer som bør være med i plakaten. Filmplakaten bør gjenspeile en atmosfære fra filmen. Ofte er det store portretter av stjernene i filmen som er hovedmotivet, gjerne i en scene fra filmen for å fastslå sjangeren. Tittelen, sammen med stemningen i filmen er kanskje de viktigste faktorene for plakaten. Filmens tittel bør være stor med godt leselige bokstaver, og plassert enten over, under eller midt i motivet. Regissørens navn og produksjonsfirma er ofte med, og distribusjonsfirmaet er alltid med. Mange regissører har en egen stil i filmene sine, og foretrekker enkelte sjangere fremfor andre, slik at publikum vet hva de kan forvente seg i filmen. Fordi filmplakaten skal oppfattes «raskt» av forbigående bør designet være enkelt, og filmens sjanger og innhold bør vises tydelig. Å ha for mange elementer innenfor samme billedformat skaper kun rot. «Unrelated scenes packed in narrow space, so that the actual poster character, if there was any, got lost» (Gillespie, Nelson 2007: 40). Et godt eksempel på det er plakaten til filmen *Manhattan-skjebner* signert Thorsrud, hvor motivet ikke gir noen klare innblikk i filmens handling og avbildningene av skuespillerne gjør plakaten uoversiktlig. Det samme gjelder for plakaten til *Kaptein Kidd* signert «Tøien» hvor det er veldig mange

elementer med i billedrammen, slik at plakaten blir vanskelig å oppfatte fra avstand. Ordet «Kidd» synes imidlertid godt. Det er hovedsakelig illustrasjonen og tittelen på filmen som skal fange betrakterens oppmerksomhet. Ytterligere informasjon om filmen blir derfor ofte plassert helt nederst i billedflaten, med liten skrift, slik at plakaten ikke skal bli rotete.

Utformingen av filmplakaten handler om å vise det mest spennende i filmen, eller fremheve de store stjerner som er med, eller bare gjøre filmplakaten mystisk slik at man må se filmen for å få løst mysteriet. Sørums plakater *Råtten til margen*, Heibergs plakater til *Sånt hender ikke her* og den usignerte plakaten *Jordens grøde* er gode eksempler på mystiske filmplakater fra arkivmaterialet. De er likevel ikke så abstrakte og eksperimentelle som for eksempel russiske filmplakater fra avantgardeperioden. Det er bare filmplakater som kan ha slike «kryptiske» motiver, reklameplakater må vise produktet. Filmplakater er da imidlertid avhengig av å ha en tittel med i plakaten, men ikke nødvendigvis et figurativt motiv.

Filmplakater bør vise atmosfæren i filmen, men hvordan det blir gjort er det ingen regler for. Hvis det ikke er noen store stjerner med i filmen blir andre deler av filmen fremhevet og gjort spennende på plakaten. Det viktigste er å fremheve det som gjør filmen interessant for målgruppen, enten det er for læring, spenning, romantikk, humor eller andre ting. Filmplakaten kan også være avslørende. Den bør helst avsløre sjangeren, for eksempel gjennom avbildninger av scener fra filmen eller deler av høydepunktet. Den bør som regel avbilde hvilke personer som er med og har hovedrollen i filmen. Det viktigste filmplakaten gjør er å få filmen til å virke så interessant som mulig, spesielt for den tiltenkte målgruppen. Dette er spesielt viktig for dagens filmreklame på grunn av det store utvalget av filmer.

Det er store variasjoner i utformingen av de norske filmplakatene, og det ser ut til at illustratørene heller har tatt sjangeren i betraktning enn stil og nasjonalitet. Det varierer mellom kombinasjoner av farger, utklippede elementer og detaljerte avbildninger. Det som likevel går igjen i de aller fleste plakater er bruken av portretter av skuespillerne og scener fra filmen. Distributørene har ofte en sterk mening om og innflytelse på filmplakatens utseende, både når det gjelder valg av motiv og utforming. Det er deres oppgave å få filmen solgt.

6.5 Markedsføring av filmen

Det kunstneriske bildet er ikke alltid nok når et produkt skal selges. Forskjellige strategier og virkemidler blir brukt aktivt for å nå enten flest mulig, eller en tiltenkt målgruppe. Hvordan filmen blir markedsført og hva slags strategier distributørene bruker for å selge filmen, har stor innvirkning på reklameplakatens utseende. Forskjellige land bruker ulike markedsføringsstrategier. Det er ikke sikkert at den samme strategien fungerer like godt i ulike land. Filmens sjanger og hva slags målgruppe filmen er beregnet på har størst innflytelse for hvordan reklamemateriellet blir. Det er som oftest distributøren som bestemmer hvilken målgruppe filmen passer best for. Denne målgruppen trenger ikke gjelde for alle land. Det er for eksempel stor forskjell på europeiske og amerikanske filmer. Amerikanske filmer har funnet «et slags skjema» for hvilken sjanger som passer best til de forskjellige målgruppene, og produserer filmer og filmplakater som «treffer» flest mennesker i de aller fleste landene i den vestlige verden. De europeiske filmene får som regel mest suksess i det landet filmen er produsert, og enkelte ganger i land med tilnærmet samme språk, som for eksempel i Skandinavia.

Alle filmer er unike og krever en spesiell strategi for å skape bevissthet i markedet (Pham, Watson 1993: 88). Fremgangsmåten er ofte at distributørene først finner ut hva slags film som skal selges. Deretter hvilken målgruppe som skal nås, noe som influerer hele markeds kampanjen, for eksempel i en plakatkampanje (Pham, Watson 1993: 89). Å definere sjangeren er første steg i å markedsføre en film. Eksempel på sjangergjenkjennelse er Sørums sin plakat til filmen *Triffidenes opprør* som tydelig viser at den reklamerer for en science-fiction film. Et annet eksempel er til den svenske filmen *Vargtimmen* fra 1967 der hovedmotivet er et nærbilde av en kvinne som skriker. Plakaten er mørk og kvinnens ansikt er dekket av skygger som gjør at ansiktet minner om en hodeskalle. Sentrale elementer i en plakat som reklamerer for en skrekkfilm er mørke og sterke farger, med forvridde ansikter delvis i skygge som hovedmotiv, og fargen rødt som representerer blod. Motsetningene til skrekkfilmer er komedier og romantiske filmer, som bruker lyse og positive farger, gjerne med smilende portretter som hovedmotiv, som illustreres i den usignerte plakaten *Latter i paradiset*. I plakaten til Charlie Chaplins *Modern Times*, laget av Røhder, er det enkelt å gjenkjenne sjangeren i filmen. Samtidig er den tilsiktet publikumsgrupper som er kjent med Chaplins filmer.

Enkelte filmer som har flere elementer i seg, for eksempel en thriller med mye kjærlighetsscener kan nå to målgrupper. Ulike aspekter ved handlingen i filmen tiltrekker seg

forskjellige publikumsgrupper. Derfor er motivet i filmplakaten ofte en kombinasjon av avbildninger av scener fra filmen og skuespillerne. I plakaten til *Fangen på Zenda* blir det avslørt at filmen både inneholder «action» med sverdscener og romantikk. Filmer som inneholder flere sjangere er også en grunn til at det enkelte ganger blir laget flere plakater til samme film. Eller at forskjellige plakater fra ulike land har blitt brukt som filmreklame i et annet land. Et eksempel er plakaten til filmen *En sak om liv og død* fra 1946. Den ene er en usignert, litografisk plakat laget i Norge av «National reklamefabrikk A/S Oslo», mens den andre er en engelsk plakat som har blitt overmalt. Begge er brettet og har derfor sannsynligvis blitt brukt i Norge. Uttrykket og motivet på plakaten er helt forskjellig. Den utenlandske plakaten viser fotografiske bilder av skuespillerne, og verken sjangeren eller handlingen i filmen kommer helt tydelig frem. Enkelte av de avbildede personene har på seg uniform som viser at det kan være en krigsfilm. Den norske plakaten viser derimot tydelig at det er romantikk i filmen. Bakgrunnen er en rosa himmel med skyer og ansiktet til en kvinne og en mann. Ved siden av tittelen er det en sirkel med en trapp som leder opp til ansiktene, og opp trappen går det to personer. Under tittelen er det tegnet en rose som er et symbol på kjærlighet. Disse plakaten vil treffe ulike målgrupper.

I andre tilfeller vil navnet på regissøren indikere at det for eksempel er en arthouse film som gjør en spesiell målgruppe interessert (Pham, Watson 1993: 89). Filmplakaten fra 1920-tallet informerer sjelden om regissøren til filmen, det blir mer vanlig etter hvert. Det er som regel enkelt å fastslå filmens natur, handling og sjanger, og da hvilke målgrupper som fortrekker denne type film (Pham, Watson 1993: 89). Hvis publikum har vanskeligheter med å finne sjangeren på filmen, kan det være fordi distributøren er usikker. Det kan føre til en negativ effekt på publikums oppfatning av filmen (Pham, Watson 1993: 89, 90). Markedsføringskampanjen kan variere fra land til land, men vil likevel være ganske like fordi elementer i en spesiell film vil appellere til samme målgruppe i store deler av Europa (Pham, Watson 1993: 90). Det ble ofte laget plakater uten tekst som kunne brukes til forskjellige forestillinger og i forskjellige land. Røhder har laget en plakat med Edvard Persson, som kun avbilder et portrett av Persson. Ut ifra den illustrasjonen er det likevel enkelt å forstå hva slags sjanger han forholder seg til.

Det kan være vanskeligere for distributører av «independent films» å bestemme hvordan filmen skal plasseres i et spesielt land. Dette fordi enkelte bilder de behandler kan bli sett på som mainstream bilder i ett land, og kan i motsatt fall bli sett på som arthouse bilder i et annet land. Det er fordi elementer i en slik film, for eksempel skuespillerne eller

handlingen, ofte ikke har den samme universale appellen som i en Hollywoodfilm. En mainstream film i Europa kan ha voldsom appell i hjemlandet, men ikke ha så mye appell i andre land, muligens kun hos små grupper (Pham, Watson 1993: 90). Det er viktig for salget av filmen å identifisere målgruppen nøye. Distributøren må ikke bare anta at den måten en film blir mottatt i et land, er den samme i et annet (Pham, Watson 1993: 90). Det kan også være en medvirkende årsak til at det ble laget nye plakater til utenlandske filmer.

Plakatens hovedhensikt er å selge fordelene med filmen. Regissøren og/eller skuespillerne er ofte stort sett det som selger best. Da vet publikum hva de kan forvente seg. Men det er alltid usikkert om filmen blir en suksess. Manglene stjerner betyr ikke nødvendigvis at det ikke blir en suksessfull film. Hvis en stjerne er med i filmen blir navnet som oftest brukt flittig i markedsføringen for å gi distributøren en sikkerhet om maksimal oppmerksomhet (Pham, Watson 1993: 92). Regissøren er som regel en viktig del i markedsføringen av arthouse filmer i Europa, som ofte retter seg mot urbane og velutdannede mennesker (Pham, Watson 1993: 93). Den største faktoren er nok likevel kombinasjonen mellom manuskript, skuespillere og produksjonsverdien som vil avgjøre om det blir en flopp eller ikke (Pham, Watson 1993: 94).

Distributøren bruker sjangeren som målskive for å få publikum til å vise hva slags film de kan forvente. Målet er derfor å ikke «give the story away», men å fortelle publikum at de kan forvente en komedie og ikke en skrekkfilm (Pham, Watson 1993: 94). Designet på plakatkampanjen og traileren vil tydelig reflektere filmens sjanger, hvis de tror det vil være en effektiv salgsstrategi. Det er vanlig å bruke bilder fra filmen for å signalisere sjangeren. Dette gjelder ikke bare det visuelle på plakaten, men også sitater fra kritikere som kan forsterke inntrykket av at denne filmen tilhører en bestemt målgruppe (Pham, Watson 1993: 94). Et eksempel på det er plakaten til filmen *Stormvarsel*. Nederst står det skrevet: «Kallhamrat gangsterdrama» og «en av de bästa och mest spännande», som gir en slags kvalitetsikring av filmen og en indikasjon på hva den handler om. Står valget mellom denne og en annen tilsvarende film uten kommentarer, er det mest sannsynlig at *Stormvarsel* blir valgt fordi noen «har gått god for den».

De fleste Hollywood filmer opererer i spesielle sjangerkategorier som er enkle å definere. Det er ofte vanskeligere å klassifisere en europeisk film i så presise sjangerkategorier, fordi mange produsenter har en personlig stil. Navnet på regissøren vil i slike tilfeller være en effektiv måte å nå målgruppen, og gjøre publikum klar over hva slags film de kan forvente seg (Pham, Watson 1993: 94). Publikum vil også da ha visse

forventninger. En lett sjanger å kjenne igjen er komedien (Pham, Watson 1993: 95). Disse plakatene har gjerne karikerte portretter av skuespillerne som hovedmotiv. For eksempel Fevangs *Come on George* fra 1939 og Heibergs *Jeg stjal en million* fra 1951. I begge plakatene er hovedskuespillerne tegnede, karikerte avbildninger, med fargene gult og rødt. Filmer basert på bøker er også lette å kjenne igjen, og de vil tiltrekke seg publikum som allerede er kjent med litteraturen (Pham, Watson 1993: 95). Er filmen basert på en roman står det skrevet på plakaten, som for eksempel på Røhders plakat *Kvinden som hun kan være*. Fevang har blant annet laget plakater til filmatiseringen av *Om mus og menn* fra 1940 og *Forbrytelse og straff* fra 1945. For enkelte europeiske filmer kan en suksess i et land påvirke et annet land, men ofte bare i land der språket er noenlunde likt (Pham, Watson 1993: 95), som for eksempel i Skandinavia, hvor det etterhvert ble vanlig å bruke originalplakatene til den utenlandske filmen innenfor Norge, Sverige og Danmark.

Det er enkelte filmdistribusjonsbyråer som mener at en film ikke trenger å bli markedsført, fordi det er nedverdiggende å kalle filmen for et produkt, noe som senker den kunstneriske verdien til filmen (Pham, Watson 1993: 14). Men film er underholdning og er avhengig av folks «disposable income», slik at filmer må ikke bare konkurrere med hverandre, men også med andre fritidsaktiviteter som konkurrerer om folks økonomi (Pham, Watson 1993:15). Film er et engangskjøp, og publikum krever derfor kvalitet. Markedsføringen må vise at filmen har kvalitet gjennom regissørens navn, stjerner som er med, utmerkelser og lignende (Pham, Watson 1993: 16). Folk vil ikke gjøre et dårlig kjøp. Det koster både tid og penger, og publikum sjekker dermed nesten alltid tilleggs materialet som reklame, omtaler, trailere etc. før de ser filmen (Pham, Watson 1993: 16).

I Europa er kvaliteten av markedsføringen viktigere enn kvantiteten. Plakaten er primærmediet for å reklamere for film (Pham, Watson 1993: 130). Å lage plakaten er relativt billig, men å kjøpe plass til den er dyrt (Pham, Watson 1993: 131). Filmplakatens viktighet må ikke undervurderes av distributørene, som ofte har en mening om hvordan designet skal være for å tiltrekke rett publikum. Designere, fotografer og distributøren samarbeider ofte om plakatdesignet. Forskjellige land i Europa har ulik størrelse på standardplakatene og må ofte bruke kostnader på å lage en ny plakat, enten lik originalen, eller en egen. Det kommer an på hvem de tror målgruppen i landet er. I Amerika blir som regel den samme reklamekampanjen brukt over store deler av landet (Pham, Watson 1993: 131).

Teksten på plakaten fremhever det visuelle bildet, og spiller en vital rolle for å selge filmen til publikum (Pham, Watson 1993: 133). Det hjelper publikum å relatere seg til filmen

ved å fremheve navnene på stjernene eller regissøren eller andre betydningsfulle medvirkende personer (Pham, Watson 1993: 133). I Europa kan plakaten også inneholde «taglines» som legger vekt på ulike aspekter ved historien (Pham, Watson 1993: 133). Røhders plakat til filmen *Gudløse mænd* fra 1920 kan fungere som et eksempel på dette. Over mannen avbildet på plakaten står det skrevet: «Jeg siger der er ingen Gud!! Jeg trodser ham!! La ham vise sig!!». Et annet, og kanskje bedre eksempel, er til den usignerte filmen *Panikk* hvor det står: «En mektig storfilm om financer og kjærlighet». Dette virker på samme måte som kommentarer fra kritikere, og til å treffe forskjellige målgrupper. De vil ofte tydeliggjøre dramatiske elementer ved historien, enten det handler om kjærlighet, fare, eventyr etc. «Taglines» kan også være utmerkelse, for eksempel priser som filmen, regissøren eller stjerner har vunnet (Pham, Watson 1993: 133, 134). Jo større filmen er forventet å bli, desto flere retningslinjer har designeren (eller designerne), som for eksempel hvor store navnene skal være, hvilke priser som skal synes, hvilke skuespillere som skal avbildes osv. Det er noen plakater som blir laget for å henge utendørs, men de fleste blir hengt opp på kinoene (Pham, Watson 1993: 134). Fordelen ved å ha plakater på kinoene er at de alltid vil nå kinogjengerne (Pham, Watson 1993: 135). I dag finnes det internettsider som både viser plakaten, omtaler, beskrivelse av filmens innhold og trailere.

Eksempler på ulik markedsføring i forskjellige land er illustrert gjennom plakaten til blant annet *En sak om liv og død*, *Gatelangs i Paris* og *Damen med hunden*. Både den norskproduserte og den originale plakaten ble i disse tilfellene antagelig brukt i Norge. Plakaten til *Gatelangs i Paris* er begge utenlandske og overmalt. Den ene er svensk og den andre er original fra Frankrike, og begge er merket «Synchronfilm». Den svenske plakaten har lagt vekt på kvinnene i filmen, med fire portretter av ulike kvinner. Den franske illustrerer mennene på en tom gate med lyktestolper, og viser lite av filmens innhold. Plakaten til filmen *Damen med hunden* er svært forskjellige. Den norsk-lagede, som er trykket hos «National rek.lito, Oslo», illustrerer en hund og en dame på en balkong. Den andre plakaten har hverken signatur eller distributørlogo, og har lagt vekt på mannen i filmen. Illustrasjonen som er med i tillegg, forteller at innholdet i filmen er et romantisk drama på grunn av måten kvinnens ansiktsuttrykk har blitt fremstilt. Hun har et stivt blikk og viser at hun er ukomfortabel i situasjonen der en mann klemmer henne. Plakaten til filmen *En sak om liv og død* vil tiltrekke seg to forskjellige målgrupper. Den norsk-lagede plakaten som henviser til filmens romantiske sjanger, vil antagelig tiltrekke flere kvinner enn menn. Dette er en stereotypisk fremstilling, men det er likevel slik mye markedsføring foregår. Den engelske

plakaten til samme film, som har overmalt tittel, har lagt mer vekt på det militante, ved avbildning av kvinner i uniform og en mannlig pilot. Denne plakaten vil kanskje tiltrekke seg en brede målgruppe, enn den norskproduserte.

Et annet, og mer kjent eksempel på forskjellig markedsføring i ulike land er plakaten til den tyske futuristiske filmen *Metropolis* (1926) av Fritz Lang. I løpet av den ekspresjonistiske perioden i Tyskland på 1900-tallet ble det laget mange plakater av kunstnerisk verdi til stumfilmene, blant annet filmplakatene til *Metropolis* (Bang Hansen 1989: 182). Handlingen i filmen foregår i det 21. århundre i storbyen Metropolis, som blir drevet av store maskiner og av en hær med nesten robotiserte slavearbeidere (Edwards 1988: 30). Det eneste mennesket igjen i byen er en jente som heter Maria (Edwards 1988:30). Det ble designet forskjellige plakater til denne filmen, og plakaten laget av tyske Heinz Schulz-Neudamm avbilder en scene fra filmen. Det er en gulbrun plakat, med en kvinnelig robot stirrende mot betrakteren i forgrunnen, og i bakgrunnen er høye rektangulære bygninger som skal forestille minimalistiske skyskrapere. Tittelen står skrevet over med lyse og svært strenge, spisse bokstaver. Plakaten viser helt tydelig at det er en science-fiction film. Den Amerikanske plakaten viser en skyskraper, men som heller kan minne om et tempel, i en industriby med røyk fra fabrikker. Fargene er rødt og svart, og tittelen står skrevet tvers over plakaten, med rød skrift på gul bakgrunn. Den franske plakaten har et helt annet uttrykk og er laget av Boris Bilinsky. Den illustrerer en hel by med skyskrapere hvor røde bokstaver, som til sammen utgjør tittelen på filmen, er plassert på hustakene, og strekker seg gradvis oppover. Fargene er lysere, og det er ingenting annet enn alle bygningene som indikerer at det er en science-fiction film.

Markedsføring av film handler mye om strategi. Hvor plakaten plasseres og når de skal bli hengt opp i forhold til når filmen har premiere på kinoene. Og hvilke elementer som skal være med på plakaten samt valg av virkemidler som blir brukt for å nå rett målgruppe handler om strategi, statistikk og psykologi.

Filmplakaten følger i samme spor som reklameplakaten. De startet først som rene tekstannonser hovedsakelig i avisene og som informasjonsplakater. Dette skyldes delvis at det ikke var så mange forskjellige typer av hver vare, slik at «overbeviselsesreklame» ikke var nødvendig. Senere gikk annonseringen over til billedlige reklameplakater hvor hensikten er å vise varen på best mulig måte, enten i bruk eller i sammenheng med andre lignende varer, for dermed å overbevise betrakteren om å kjøpe produktet. Dette fordi betrakteren har et behov

for produktet eller har bruk for dette som selges. Reklamen skaper også behov (Myrvang 2009: 93).

Det samme gjelder for filmplakater, som startet som informasjonsplakater fordi det var få filmer som ble vist, ofte bare én som ble sendt på tur over hele landet. Filmen i seg selv var en ny oppfinnelse slik at de aller fleste var interessert i å se de «levende bildene» som ble en del av varietéprogrammet, uansett innhold. Senere ble innholdet i filmene viktigere for publikumet. De tidligste filmplakatene inneholdt ofte bare hvor og når filmen skulle bli vist, tittel på filmen og gjerne en kort beskrivelse av filmens innhold. Det var stumfilmer som ble vist, med «levende» pianospill ved siden av, slik at publikum måtte lese hva filmen handlet om før filmen startet, eller i pausen. Beskrivelsen var med i programoversikten for kveldens underholdning. Samfunnets endringer og forskjellige påvirkninger fra for eksempel ulike stilretninger, kriger og annen politisk uro vises imidlertid best i de billedlige plakatene.

Reklameplakaten skal oftest selge et *produkt*, da er det lettere å finne salgsargumenter og elementer som mottakeren kan identifisere seg med på et nasjonalt kjent grunnlag. Selv om filmplakaten skal selge filmen, skal den derimot ikke selge et produkt, men en *opplevelse*. Dette gjør det da kanskje vanskeligere å finne argumenter og kjente kriterier som mottakeren kan identifisere seg med i den demografiske målgruppen i Norge. Derfor vil atmosfære og design som virkemiddel i filmplakatene være viktige faktorer og også troverdig presseomtale. Presseomtale er viktig både for film og for eksempel romaner. Å se film er i vesentlig grad beslektet med å lese bøker. Målet er å bli underholdt av en kvalitetsopplevelse. I likhet med film og bøker er både reiseskildringer og kunstopplevelser av åndelig karakter. Dette er vesensforskjellig fra manipulerende propaganda og salgsteknikk i reklamen.

7. Konklusjon

7.1 Plakat som kunst

Om plakater kan kalles en kunstform er ofte diskutert. Plakatene som Henrik Grosch, direktøren ved Christiania Kunstindustrimuseum, og Johan Bøgh, direktøren ved Vestlandske Kunstindustrimuseum, stilte ut ble kalt for «kunstnerlige plakater». Den sterke tilknytningen til reklame er en av grunnene til at det er vanskelig å se på plakaten som kunst (Veiteberg 1998: 20). «Den er ikkje omgitt av den auraen av noko verdifullt og tidlaust som det tradisjonelle kunstverket, i form av eit oljemaleri eller ein bronseskulptur, er. Sidan kunstverket berre finst i eitt eksemplar, er det bokstaveleg tala einestående og eksklusivt» (Veiteberg 1998: 20). Med dette sikter Jorunn Veiteberg til Walter Benjamins *aurabegrep* i artikkelen «Kunstverket i reproduksjonsalderen». Med aurabegrepet mener Benjamin at det er et moment som mangler ved selv den mest fullkomne reproduksjon, som er kunstverkets «Her og Nå», som danner begrepet om dets ekthet, og som er «dens unike eksistens på det sted hvor det befinner seg» (Benjamin 1991: 37). Og «i den unike eksistens, og intet annet, sammenfattes kunstverkets historie i den tid det har bestått» (Benjamin 1991: 37,38). Kunstverket forteller en historie gjennom de forandringer det har vært utsatt for «med hensyn på fysisk struktur og de eierforhold som det kan ha vært berørt av» (Benjamin 1991: 37). Vår oppfattelse av fortiden blir en helt annen når vi forholder oss til noe originalt enn til noe som er reproduisert. Det er et skille mellom hva som anses som kunst og ren reklame.

Kommunikasjonen mellom sender og mottaker er for eksempel forskjellig. Lingvist Roman Jakobsen (1974) har en kommunikasjonsmodell der han hevder at det er 6 ulike typer kommunikasjon (Skretting 1995: 26). Når det gjelder kunst og reklame er det to ledd som blir spesielt vektlagt. Når senderen er hovedmålet, som kalles ekspressiv kommunikasjon, betyr at det er senderens følelser, meninger eller opplevelser som blir kommunisert. Og det er vanlig i kunsten. Reklamen har derimot en konativ eller dirigerende kommunikasjon, der det er mottakerleddet som er viktigst, og alt dreier seg om å påvirke mottakeren (Skretting 1995: 26). Kathrine Skretting mener, i boken *Reklamefilm*, at reklamen er lukket «i den forstand at mottakeren har liten frihet når det gjelder tolkning og sammenbinding av reklameteksten. Reklameteksten forlanger å bli lest og opplevd på en bestemt måte, nemlig slik at den annonserte varen framstår som positiv» (1995: 80). Denne lukketheten er felles med propagandaen, mens «stor kunst» er preget av åpenhet (Skretting 1995: 80). Hun skriver at «et

kunstverk er åpent for ulike tolkninger; det er ikke låst til en enkel, entydig mening» (1995: 80). Kunstverket blir heller ikke brukt for å påvirke folk til å gjøre noe. Bruk av forskjellige type produksjonsmetoder i reklamebransjen kompliserer debatten ytterligere. Det litografiske reklame- og filmplakatene ble framstilt med de samme materialene og teknikkene som kunstgrafikk blir i dag. Reklamebransjen har imidlertid alltid vært opptatt av å effektivisere, som har ført til at den raskeste produksjonsmetoden alltid har blitt favorisert. Dette skille mellom kunst og reklame har jeg tatt i betraktning i oppgaven, men det har ikke blitt diskutert videre fordi det ikke har relevans til problemstillingen. Både film- og reklameplakater har imidlertid blitt verdifulle samleobjekter og er en kilde til historisk forståelse og tolkning.

7.2 Samfunnets endringer vises i filmplakaten

Selv i dag, i massekommunikasjonens tidsalder, er filmplakaten fremdeles vårt første møte med filmen, «(...) a synthesis of art and the market, capable of establishing the first scene, focusing the star quality of the leads or creating a mood. This often fragile piece of paper is a calling card for the film itself, full of intrigue, glamour, excitement and anticipation” (Bagshaw 2005: 11). Selv om filmplakatene ble skapt for å selge en film på best mulig måte, har de aldri hatt høy verdi. Prisen for å lage dem var lav, og mange ble kastet etter bruk. Etter hvert har plakatene fått en høy samleverdi, nettopp fordi det ikke er så mange igjen av de tidligste litografiske plakatene. I 1991 gikk plakaten til filmen *King Kong* fra 1933 for mer enn 100.000 dollar på auksjon (Miller 1994: 11).

Noen av grunnene til at man begynner å bevare og samle på gjenstander, er blant annet på grunn av estetikk, nostalgi, den økonomiske eller den historiske verdien (Cagle 2000: 16, 17). Det er ikke bare filmplakater har gått tapt, men også mange filmer, og gjør den historiske verdien til filmplakatene tydelig.

Style and graphic design, as well as image and text, content of the movie posters, provide large amounts of information to viewers, many years after the film premiere. The majority of silent movies are lost; however, the posters survive, and have become valuable historical documents (Lunding 2012: 7)

Plakater kan vise hvordan samfunnet har endret seg, for eksempel gjennom krig eller ulike stilperioder. Plakatene kan også være med på å skape identitet og nasjonalitet i et land. Polen lå lenge mange år bak de mer industrialiserte og urbaniserte sentrene i vesteuropa, fordi landet

ikke fikk utviklet seg politisk eller økonomisk på slutten av 1800-tallet. Årsaken var hovedsakelig på grunn av inndelingen mellom Østerrike, Preussen og Russland (Boczar 1984: 16). Mange land som lå etter i den industrielle utviklingen brukte plakaten som et middel for å styrke sin nasjonalitet, og polske kunstnere ville bevare den nasjonale kulturen. Et sterkt visuelt og litterært språk med metaforer og symboler ble utviklet, basert på polsk folkløse, historie og den katolske kirke (Boczar 1984: 16). Til tross for at det polske språket ble forbudt på skoler, blant annet i Warszawa, som var okkupert av Russland gjennom store deler av 1800-tallet. De polske plakatkunstnerne måtte bruke det russiske språk og kyrilliske alfabet (Boczar 1984: 16). Plakater trykket med det polske språket støttet den nasjonale identiteten, dokumenterte polens kulturelle åndelighet og var vitne til den kunstneriske vitaliteten til fellesskapet i samfunnet (Boczar 1984: 16). Norge har en påstått svak tradisjon innen plakatproduksjon av forskjellige grunner. Det forteller blant annet om hva slags holdninger den norske befolkningen har hatt til reklame, og oppfatninger om hvordan reklamen burde være her i landet.

Vi er hele tiden omgitt av visuell kultur som både er skapt av oss, men som også former oss som personer og samfunn. Den visuelle kulturen er «not just a part of your everyday life, it *is* your everyday life» (Mirzoeff 1995: 3). Reklamen påvirker tilskuerens etiske og moralske holdninger, samtidig som det er noen som har skapt reklamebildet. Reklamen skal påvirke personen, og den gjør det ved å følge samtidens juridiske lover, trender, holdninger og synspunkter. Reklame er ikke – og skal ikke være propaganda, den skal ikke nødvendigvis endre betrakterens meninger, men den skal overtale oss forbrukere til å gjøre noe, som oftest er å kjøpe et produkt. Og akkurat som Hans Scheibler hevder, så behøves reklame og annonser for å informere om nye produkter (Skretting 1995: 23).

Reklame- og filmplakatene bør og skal fortelle sannheten, men hvordan sannheten blir fortalt er det ingen regler for, i stedet benyttes mange ulike strategier. «The demand for «truth in advertising» has to be placed above clever craftsmanship and technical skill. That means that advertising has to say something essential about the contents of the film.» (Gillespie, Nelson 2007: 38). I *direkte* reklame, som plakater og trailere, er det svært viktig at det er oppriktighet, men filmen er spesielt avhengig av den *indirekte* reklamen. Indirekte reklame er særlig omtaler både fra kritikere og fra publikum i tidsskifter og intervjuer med bilder fra filmen (Gillespie, Nelson 2007: 48). Redaksjonell omtale og ryktespredning i sosiale nettverk har ofte større og bedre påvirkningskraft enn annonsering. Public Relations gir stor troverdighet til budskapet og også mulig en mer nyansert påvirkning hos målgruppen.

Å si at reklamen speiler samtiden er ifølge Jorunn Veiteberg og Einar Økland for lett vint (1986: 39). De mener at reklamen er en del av sin samtid, men den er aktiv. Den er en agent for det som skjer eller skal skje, og det er mangt i den store samtid som aldri kommer frem i et reklamebilde (1986: 39). Det er også et skille mellom det offentlige og det private. Det offentlige, kirken og politikken, har en tendens til å bli mislikt, hånet og parodiert (Veiteberg, Økland 1986: 39), samtidig som de selv ønsker å bli opphøyd. Etter all tradisjon skulle en stor fabrikk framstå som objekt for hån, parodiering og latterliggjøring, men gjennom reklamen har produsenten kjøpt seg fri (Veiteberg, Økland 1986: 39). Kjøpmennene er garantert å bli offentlig framstilt muntert, lystig, med sympati og gode vibrasjoner i sin reklame. De negative sidene kommer aldri frem. (Veiteberg, Økland 1986: 39).

Det er likevel viktig for reklamen å være moderne og helst nyskapende. Endringer i samfunnet, spesielt moter og trender, blir vist gjennom plakatenes motiv, men plakatene er også med på skape eller utvikle trendene. Derfor er filmplakater en nokså god kilde for å se hvordan trendene til enhver tid artet seg, både innen kunst og mote. Dette fordi filmen mest sannsynlig viste samtidens samfunn, noe man kan anta gjaldt for de fleste land. Dermed kan dette sees i filmplakaten, i enkelte tilfeller deres nasjonalitet og identitet. De aller fleste land prøver å finne sin egen nasjonale stil, som ofte bygger på gamle tradisjoner. Forskjellige stilretninger og uro i samfunnet påvirker samtidig det visuelle. Det er delte meninger i spørsmålet om samfunnsendringer og trender virkelig kan sees i reklame- og filmplakater. Personlig mener jeg at det ikke hersker noen tvil om at det er en absolutt gjenspeiling av samfunnets ulike aspekter i filmplakatene.

The finest posters are not only examples of artistic originality, beauty and excellence in technique, but actual records of the daily life and interests of the age. From these documents the future historian may derive the fullest information concerning our food, our clothing, our diseases and our remedies therefor; our vocations, our amusements and our morals. («Art in Posters» 1895: 12)

Man må naturligvis ikke være naiv og tro på alt som er avbildet. Enkelte elementer som gjerne går igjen i forskjellige plakater, kan fortelle mye om samtiden. Ved at Røhder signerte så mange plakater gjør at vi i dag kan se endringer i stil og uttrykk. Det er for eksempel tydelig i plakatene fra 1920-tallet og 1930-tallet. Dokumentariske film- og fjernsynsbilder forteller heller ikke hele historien (Helseth 1998: 19). Opptakene blir omarbeidet og er preget av opphavspersonens synsvinkel. Det er regissøren og kameramannen som bestemmer hva som skal vises innenfor billedrammen (Helseth 1998: 19). Det beviser at enkelte

menneskeskapte objekter inneholder fordommer, som påvirker hvordan vi tolker objektene i forhold til våre egne forestillinger om fortiden, men objektene fungerer fremdeles som historiske kilder. Sannheten om fortiden er relativ, enkelte tolkninger kan bedømmes mer nøyaktig enn andre (Caple 2000: 20), ut ifra hva slags objekter man har tilgjengelig og hva som skal undersøkes. Vi vet at plakater ikke alltid forteller hele sannheten. Små fordelaktige ting blir opphøyet, og det negative blir gjerne utelukket. Reklamen er likevel pålagt å fortelle sannheten, men har spesialisert seg på å fortelle den positive sannheten. En løgn vil kunne skade salget hvis løgnen blir oppdaget, og en slik sjanse vil de fleste unngå å ta. Selv om filmplakaten er annerledes enn reklameplakaten på mange måter, forteller også denne sannheten, men med overdrivelser. Filmplakaten forteller om innholdet i filmen, men også om forholdene i samfunnet rundt filmen.

Utviklinger av teknologi kan også undersøkes gjennom plakater. Filmplakatene varierer i størrelse, men formatet skal ofte være stort slik at den er synlig fra lang avstand. Det er kun teknologien som bestemmer hvor stor den litografiske plakaten kan være (Lunding 2012: 4). Plakaten blir dermed også en refleksjon av utviklingsstadiet i teknologien i forskjellige land, og standardene i et land i en periode. Størrelsen på litografi blir begrenset av størrelsen på steinen, men dagens plakater har ikke denne begrensingen, uavhengig om det blir trykket på papir, plastikk eller tekstil (Lunding 2012: 4). Filmplakatene viser også et stilskifte fra tekst til bilde. Etter hvert som flere filmer kom på markedet trengtes det en annen form for markedsføring enn kun informasjonsplakater, eller små annonser i avisene som var vanlig før. Med det samme det ble mulig å trykke store fargeplakater med bilder, ble plakaterne designet slik at de syntes fra avstand for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Eric Rohman skrev i 1924 at «the poster should be designed so that the colour and form fascinates the eye from a distance, whereby you go closer to see what the points is to the whole thing» (Lunding 2012: 4). Bruk av symboler ble senere viktig for å oppnå dette. Erika Lunding, i artikkelen «The 1920s Silent Movie Poster Collection at Kungliga bibliotek», referer til M. Gallo sin bok *The poster in History*, hvor han skriver: «To a greater or lesser extent, changes in attitudes and styles, as well as political trends, have been reflected in posters. In this sense the poster can accurately be called a mirror of the times.» (M. Gallo 2001: 293 sitert i Lunding 2012: 7). Hva kan reklame- og filmplakater fortelle om samtiden? Erika Lunding foreslår at filmplakatene fra 1920-tallet belyser en tid med sterk identitet, både sosialt, politisk, teknisk og kunstnerisk (2012: 7). Det var i løpet av 1920-årene at en ny generasjon forbruksvillige kvinner, som blant annet ble kalt *flappere*, gjorde «opprør» som bidro til å

flytte grensene mellom kjønnene (Myrvang 2009: 75). Disse «frekke, kortklippede ungpikene» var blant 1920-tallets framtrepende visuelle kulturuttrykk (Myrvang 2009: 75).

Avbildninger av kvinner i plakatmotivet gir et innblikk i hvordan tidene har forandret seg. Portretter av kvinner har alltid vært det vanligste plakatmotivet. Chéret skapte en kvinnetype som blir kalt «La Chérett», som representerte et populært konsept for 1880 og 1890-årene. (Barnicoat 2003: 20). Å ha en kvinne i sentrum i plakaten var ingen ny oppfinnelse av Chéret, men ble hentet fra japanske tresnitt. De japanske plakatene med kvinner i sentrum ble kalt «beauty pictures» fordi de fremstiller en vakker, japansk dame og gir bare et lite hint om hva produktet det blir reklamert for er (Thornton 1989: 6). Kvinnene fremstilt i plakaten til Chéret, og andre vestlige plakatkunstnere, er selvsikre, moderne og levende. Mens i de japanske plakatene er kvinnene fremstilt fra livet og opp, med ansiktet rettet rett mot betrakteren, med et lite smil, iført klassisk kimono og tradisjonelt oppsatt hår, med en rolig verdighet og ungdommelig uskyldighet (Thornton 1989: 7). Denne fremstillingen av kvinner i de japanske plakatene er et av elementene som forandret seg da Japan ønsket å modernisere uttrykket. Da Keiser Meiji (1852-1912) tok makten i Japan i 1867 oppmuntret han det japanske folket til å modernisere, ved å bruke vesten som modell og ideal (Thornton 1989: 5). De tradisjonelle føydale motivene som vesten lot seg inspirere av forsvant i moderniseringsprosessen, noe som vises tydelig i japansk plakatdesign fra og med 1867. Dette illustrerer at samfunnsendringer har innvirkning på plakaten utseende og at forskjellige stiler og faktorer i ulike land har innvirkning på hverandre. Det viser også at plakater kan bli brukt som et middel for å kommunisere noe til andre land, som for eksempel modernisering.

7.3 Blir norske plakater for utenlandske filmer i perioden fra 1920 til 1960 tilpasset norske forhold?

Spørsmålet er om Norge har hatt en egen nasjonal plakatkultur, eller kun har holdt seg til et internasjonalt preg. Har den norske filmplakaten egentlig tilpasset den utenlandske filmen for norske forhold, og er det grunnen til at det ble laget egne filmplakater til de utenlandske filmene?

Det er mange forskjellige faktorer som har ført til at Norge ikke har hatt eller fått en god tradisjon innen plakatillustrasjon og produksjon, til tross for mange forsøk av både kunstnere og designere. Det har vært, og er, fremdeles for få og for små plakatsøylere i byene,

og også for dårlige økonomiske midler til reklamering av kinofilmer. Kinoeiere følte at de ikke trengte gode plakater fordi de dårlige var gode nok. Det var også for dårlige honorarer til de norske kunstnerne, slik at det derfor ikke fristet å produsere kunstplakater (Bang Hansen 1989: 189, Woll 1967: 6). Negative holdninger til reklamen generelt er også en vesentlig faktor. Plakaten og reklamen som medium ble mottatt svært dårlig i Norge, spesielt i hovedstaden. Mange så på plakatoппhengingen som forsøpling av bymiljøet, og reklametegnere og designere ble «sett ned på» i samfunnet (Veiteberg 1998: 32, Skretting 1995: 20). For å produsere gode plakater krevdes det også noen som var villige til å betale for og distribuere plakater (Woll 1967: 4). Alt dette har ført til at utformingen av en egen plakastil i Norge ikke har blitt prioritert. Til tross for dette har det blitt produsert mange plakater til ulike formål i Norge som har god kvalitet, men det er ikke så mange av dem sammenlignet med utlandet.

Det har vært mange reklameplakat-illustratører i Norge, blant andre Harald Damsleth (1906-1971), Olaf Krohn (1863-1930) («KLOA»), Henrik Backer (1865-1948), Brynjulf Larsson (1881-1920) og Andreas Bloch (1860-1917) (Woll 1967: 8). Men Gerhard Munthe var en av de få som mestret plakats «spesielle krav», ifølge Gerd Woll (1967: 8). «Hans dekorative, bundne stil lå godt til rette for de fleste former for flatedekorasjon, og de få plakater han utførte danner intet unntak» (Woll 1967: 6). Brynjulf Larsson var en kunstner som mestret mange forskjellige stilarter helt fra antikken, og han utførte svært mange plakater for kunstnerkarneval (Woll 1967: 8). Gerd Woll mener at enkelte av hans plakater ikke er like vellykkete, og spør om det kan skyldes «at ikke alle «stiler» egner seg like godt for plakater?» (Woll 1967: 8). Hun sier videre at, «dette er en innvending som kan gjelde de fleste norske utøverne – ingen av dem klarte å finne fram til en egen plakastil, og de færreste later til å ha vært helt klar over de spesielle krav som stilles til en god plakastil» (1967: 8). Det kan skyldes, mener Woll, at «plakaterne var rene leilighetsoppdrag, slik at ingen fikk anledning til virkelig å arbeide med denne formen» (1967: 8).

Niels Røhder er et unntak, da han arbeidet som fast illustratør for Thon&Co, og Trygve B. Pedersen A/S, i mange år. Han utviklet imidlertid aldri en personlig eller nasjonal stil, spesielt ikke i plakaterne til utenlandske filmer. Det er mindre rom for den samme kreative utfoldelsen innen filmplakatillustrasjon, enn i reklameplakater. I filmbransjen er det vanlig at distributøren har sterke meninger om plakats utseende, og vil ofte ha store portretter av stjernene i filmen på plakaten, slik at motivet vanligvis er bestemt før utkastene blir laget.

Mens filmplakatens motiver utviklet seg i retning med mer faste regler, var det motsatte tilfelle for reklameplakaten.

Under og etter første verdenskrig laget Per Krogh (1889-1965) en rekke plakater, blant annet *Schous öl* (1918) (Woll 1967: 8). Denne abstrakte plakaten består av ulike former i forskjellige farger i bakgrunnen, med et kaos av sort skrift hvor det står «Schous öl» og «Schous öl er godt». Rolf Hjort-Johansen skriver om denne plakaten i «Norsk Boktrykk-kalender» for 1920 at «valget av midlerne er det vanskeligste spørsmål i reklamen, her gis ingen lengere regler. Selv det absurde har ofte bedre virkning enn det normale. Hvem kjenner ikke Per Kroghs «Rabalderplakat» over Schous öl!» (Woll 1967: 8,10). Til tross for at denne plakaten ble debattert og skjelt ut, hadde den svært god reklamevirkning fordi alle snakket om Schous øls plakat, noe den var ment å gjøre.

Mangel på signering er en annen faktor som kan ha ført til en dårlig tradisjon. Reklamebyrået Fabritius ville ikke at tegnerne skulle signere annonsene. Torleif Rud, som arbeidet som tegner i firmaet, ønsket at norske tegnere skulle utvikle en egen stil, og at de skulle signere arbeidene sine. Til tross for dette signerte han sjelden selv (Veiteberg, Økland 1986: 57). Det er reklamen som skal være i fokus, ikke tegneren. Illustratørene som arbeidet for MGM i Amerika signerte heller aldri plakaten sine, og måtte ikke vise en personlig stil som kunne gjenkjennes (Miller 1994: 8).

Nasjonale motiver har ofte blitt brukt i norske reklameplakater, fra tidlig på 1900-tallet (Woll 1967: 5). Vanlige «særnorske» motiver på norske reklameplakater er blant annet vikinger, budeier, stavkirker, midnattsol, fjell og daler og nasjonalkledde personer. Gerd Woll nevner, i artikkelen «norske plakater 1886-1925», to plakater som eksempler på nasjonal motivbruk. Den ene er for Pellerins Margarin og den andre er en turistplakat, begge laget av tegneren Othar Holmboe (1967: 5). Plakaten for Pellerins Margarin illustrer en blond, ung pike som holder frem et fat med margarin, til en bunadkledd eldre mann som i begeistring klapper i hendene og dermed mister sin rosemalte «smørbutt» i bakken (Woll 1967: 5). Bakgrunnen er ensfarget bondeblå, som ofte blir assosiert med norsk landsbygd (Woll 1967: 5). Den andre plakaten, som er den første norske turistplakaten, var et resultat av NSBs første offentlige plakatkonkurranse i 1905 (Woll 1967: 5). «Nå gjaldt det å slå fast vår selvstendighet, og sørge for at turistene kom til *Norge* med *norske* tog» (Woll 1967: 5). Woll mener at denne plakaten «er mer representativ enn direkte vellykket, dertil var det antakelig litt for mange elementer som skulle presses inn.» (Woll 1967: 6). Og «særlig forstyrrende virker et innfelt parti med kart og rutetider» (Woll 1967: 6). Plakaten viser elementer som blir

assosiert med «typisk norsk». En stavkirke er plassert på en gresslagt bakke, med vann i forgrunnen hvor litt av kirken speiler seg. Bakgrunnen viser delvis snødekkede fjell, som er røde på grunn av solnedgangens oransje lys. Øverst står det skrevet «Norge, midnatsolens land», med bokstaver i samme farge og stil som stavkirken. Offentlige instanser i Norge har aldri vist noen spesiell forståelse for betydningen av gode plakater, og Woll mener at turistplakatene har «forbausende (...) lite fantasi og oppfinnsomhet» (1967: 5). Reiselivsbransjen var imidlertid tidlig ute med å bruke plakater for markedsføring (Johnsen 1998: 58).

Sentrale aktører i den norske filmbransjen valgte, til ca. 1950-årene, å lage de aller fleste plakatene til utenlandske filmer selv, og illustratørene så ofte ikke filmen før de laget utkast til plakatene. På den måten kan man si at filmplakatene har blitt laget for norske forhold, med norsk tittel og tekst, men det var ikke alltid at illustratøren laget et helt nytt motiv til filmens plakat. Mange ganger kopierte de den utenlandske plakaten, eller stillbilder fra filmen. De tidligste norskproduserte filmene, fra begynnelsen av 1900-tallet, har dessuten en internasjonal stil. Gunnar Iversen mener at disse filmene mangler «nasjonal karakter og egenart», for eksempel *Under forvandlingens lov* fra 1911 (Iversen 1997: 15). Ved at filmene hadde en internasjonal karakter, at de kunne ha blitt produsert fra et hvilket som helst land, betyr at også filmplakatene også hadde en internasjonal stil. Plakaten som medium ble, i likhet med de aller fleste europeiske land, direkte importert til Norge på slutten av 1890-tallet og det var ingen egen tradisjon i Norge å bygge på før det (Woll 1967: 2). Filmen og plakaten kom omtrent samtidig til Norge som nye medier, og det var ingen relasjon til dem i Norge tidligere. Filmplakatenes utseende endret seg i takt med de ulike internasjonale stilene, med enkelte nasjonale elementer tillagt, slik de gjorde i mange andre europeiske land. Etter hvert ble det vanlig å bruke originalplakatene til de utenlandske filmene i Norge med en overmalt norsk tittel. Slik at behovet for en nasjonal stil i plakatene her i landet til utenlandske filmer var tydeligvis ikke nødvendig. Kinoeiere på begynnelsen av 1900-tallet forsto også raskt at det ikke trengtes gode filmplakater som reklame, fordi folk kom og så filmene på kino uansett.

Både norske og utenlandske filmer ble vist på kinoene i Norge, men i begynnelsen var særlig dokumentarer og reportasjer fra Norge populære (Iversen 1997: 12). Kinopublikumet vil imidlertid bli underholdt, og mange land var kommet teknologisk lenger, for eksempel med utviklingen av fargefilm og produksjon enn i Norge. Derfor ble de utenlandske filmene

like interessante som de norske. Filmplakaten er ærlig mot filmen. Plakaten viser regissør, skuespillere, innholdet og filmens atmosfære. Plakaten viser ikke nasjonalitet eller identitet for landet hvor filmen ble produsert. Filmplakaten blir utformet etter hvordan filmen er.

Årsaken til at filmbransjen i Norge valgte å lage egne plakater til de utenlandske filmene som skulle vises i Norge, er nok mer av praktiske årsaker, enn å tilpasse den for norske forhold. Slitasje, forskjellige størrelser og språkforskjeller gjorde det mange ganger nødvendig å lage egne filmplakater. Om det kan sies at det er en plakatstil i Norge, har den blitt utviklet i reklameplakatene. Ut ifra det materialet jeg har undersøkt på Nasjonalbiblioteket, er min konklusjon at plakater laget av norske illustratører til utenlandske filmer vist i Norge, fra begynnelsen av 1900-tallet til 1960-tallet, ikke ble tilpasset for norske forhold. Plakatene laget til utenlandske filmer har ikke en norsk og særegen stil, og mangler elementer som uttrykker Norges nasjonalitet. De viser imidlertid stor variasjon og mange av de litografiske plakatene, blant annet fra Røhder, har svært god kvalitet når det gjelder motiv og utførelse.

8. Oppsummering

I denne oppgaven har jeg undersøkt ulike temaer for å prøve å finne svar på om norske plakater for utenlandske filmer har blitt tilpasset for norske forhold. Jeg har holdt fokus på ulike faktorer som har påvirket filmplakatens utseende gjennom første halvdel av 1900-tallet. Perioder med forskjellige stilarter og trender, samfunnsmessige forandringer, som for eksempel krig og annen politisk uro. Utvikling av teknologiske nyvinninger under den industrielle revolusjonen og filmens utvikling som et medium er belyst i oppgaven.

I andre kapittel presenterer jeg plakaten som et massemedium og hvordan den moderne billedplakaten blir til, gjennom blant annet Jules Cherét og fargelitografiet. Art Nouveau og Jugendstilen har vært helt avgjørende for utviklingen av billedplakaten, ved at stilretningen søkte seg vekk fra den tradisjonelle billedkunsten. Stilene la grunnlaget for at kunstlitografi oppsto, og at reklamen utviklet seg slik den ble.

Tredje kapittel beskriver filmhistorien og samfunnet i Norge fra 1896 til 1950-årene. Da filmen kom til Norge på slutten av 1890-tallet, var landet i ferd med å forandre seg. Den industrielle revolusjonen førte til at store deler av befolkningen flyttet fra landsbygdene og inn i storbyene. Der bodde folk trangt og arbeidet hardt på fabrikker og de hadde dårlig lønn. Selv kvinnene og barn måtte arbeide for at husholdningen skulle gå rundt. Oppgangstiden blir beskrevet som en grå og tung tilværelse. Dette hadde innvirkning på filmens og filmplakatens utvikling i Norge. Det var ingen nasjonal forankring i de første norske filmene, de kunne ha vært spilt inn hvor som helst i Europa. Filminteressen og produksjonen sank i perioder, før produksjonen av langfilmer kom i gang i 1920. Med utvikling av filmens lengde og innhold, fra å være svart-hvitt stumfilmer på knappe femten minutter, til å bli full-farge filmer på rundt to timer, ble også filmplakatens utforming påvirket.

Niels Røhder var en dominerende figur i den norske filmplakatens historie. Veldig mange plakater ble ikke signert, som gjør det umulig å vite hvem som har laget dem. Jeg har beskrevet hvilke kjennetegn som sees etter for å kunne finne ut om plakaten har blitt laget i Norge. Forskjellige typer produksjonsmetoder har stor betydning for hvordan resultatet på produktet blir. Litografien ble det opplagte valget da filmen trengte reklame. Etter hvert som litografiteknikken utviklet seg, fulgte også forandring av filmplakatens utforming.

Reklameplakatene i Norge har fått større oppmerksomhet enn de norske filmplakatene. Om det er ujevne kvaliteten som har ført til at filmplakaten ikke har vært et objekt for granskning er usikkert. Jeg synes imidlertid det er viktig å se på reklameplakatens utseende for å forstå filmplakatens utforming bedre. Filmplakaten er skapt for å være reklame for filmen, slik reklameplakater skal annonsere for nye varer. Bruken av virkemidler for å oppnå dette målet er ganske likt for både filmplakaten og reklameplakaten. Jeg har derfor undersøkt reklameplakatens utseende og design for å kjenne til de forskjellige virkemidlene som blir brukt. Og hvordan de har innvirkning på hvordan filmplakaten blir designet. Reklamen som et massemedium har ofte en tiltenkt målgruppe og bruker ulike virkemidler aktivt for å påvirke, og i enkelte tilfeller manipulere betrakteren. Propagandaplakater skal for eksempel overbevise personer om en bestemt ideologi eller politisk holdning. Reklamen har imidlertid hatt en negativ start i Norge, som kan ha vært medvirkende til en svak plakattradisjon uten noen form for særegen stil.

Filmplakatene laget i Norge holder seg ofte ikke til en spesiell stil, men det er enkelte elementer som går igjen. Forskjellige typer avbildninger av skuespillerne i filmen, og i ulike scener fra filmen er motivene som oftest går igjen i plakaten. Det er vanskelig å se hvem som har laget de ulike filmplakatene i Norge. Illustratørene har forholdt seg til filmens innhold og sjanger. Konklusjonen i oppgaven er dermed at filmplakater laget av norske illustratører til utenlandsk film, ikke har blitt tilpasset norske forhold.

9. Litteraturliste

- “Art in Posters” i *The Decorator and Furnisher*. Utgave 26, nummer 1. 1895, s.12. URL: <http://www.jstor.org/stable/25583045> Dato for tilgang 22/10/2012
- Bagshaw, Mel.** *The Art of Italian Film Posters*. London: Black Dog Publishing, 2005
- Bang Hansen, Pål.** *Norske filmlakatar 1917-1988*. Oslo: Det Norske Samlaget, 1989
- Barnicoat, John.** *Posters: A Concise History*. United Kingdom: Thames & Hudson, 2003
- Barthes, Roland.** «Bildets retorik». I *Visuel kommunikasjon I*, redigert av Bent Fausing og Peter Larsen, 1964: 42-57. København: Forlaget Medusa, 1980
- Benjamin, Walter.** “Kunstverket i reproduksjonsalderen” redigert av Karlsten T. i *Kunstverket i reproduksjonsalderen: Essays om kultur, litteratur, politikk*, 1991: 35-64. I *EST 2000 Avantgardens estetikk: Kunst, sansning, teknologi. Moderne estetisk teori*. Universitetet i Oslo, det humanistiske fakultet: Institutt for kulturstudier og orientalske språk. Oslo: Unipub AS, 2011
- Boczar, Danuta A.** “The Polish Poster” i *Art Journal*. Utgave 44, nummer 1, vår 1984: 16-27. URL: <http://www.jstor.org/stable/776669> Dato for tilgang 27.11.2012
- Branaghan, Sim.** *British Film Posters: An illustrated History*. London: British Film Institute, 2006
- Caple, Chris.** *Conservation Skills: Judgement, Method and Decision Making*. London og New York: Routledge, 2000
- Edwards, Gregory J.** *The book of international film poster*. London: Tiger book international, 1988
- Evensmo, Sigurd.** *Det store tivoli: film og kino i Norge*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 1992
- Gillespie, William. Joel Nelson.** *Film posters of the Third Reich*. Los Angeles: GN Productions, 2007

Harvey, Karen. *History and material culture: A student's guide to approaching alternative sources.* London og New York: Routledge, 2009

Hedeager, Lotte. «Dyr og andre mennesker – mennesker og andre dyr. Dyreornamentikkens transcendentale realitet» redigert av A. Andrén, K. Jennbert og C. Raudvere i *Ordning mot kaos. Studier av nordisk førkristen kosmologi*, 2004: 219-252. I *ARK 1030 del 2 av 3: Jernalder- og middelalderarkeologi i Nord-Europa med vekt på Norden.* Universitetet i Oslo, det humanistiske fakultet. Institutt for arkeologi, konservering og historie. Oslo: Akademika AS, 2013

Helseth, Tore. *Levende bilder som historisk kilde.* Bindnummer 57. Lillehammer: Høgskolen, 1998

Holme, Idar Magne. Bernt Krohn Solvang. *Metodevalg og metodebruk.* 3. utgave. Oslo: Tano, 1996

Iversen, Gunnar. *Norsk filmhistorie.* Oslo: Universitetsforlaget, 2011

Iversen, Gunnar. «Den første pionertiden: Norsk filmproduksjon 1911-1919». I *Nærbilder: artikler om norsk filmhistorie.* Redigert av Ove Solum, ss. 11-26. Oslo: Universitetsforlaget, 1997

Johnsen, John G. *Steinene taler: Den litografiske bransjen gjennom 200 år.* Stavanger: Mesi A/S, 1998

Kingery, W. David. *Learning From Things: Method and Theory of Material Culture Studies.* Washington og London: Smithsonian Institution Press, 1996

Larsen, Peter. «Reklame og retorik» i *Visuel kommunikasjon II.* Redigert av Bent Fausing og Peter Larsen, ss. 438-465. København: Forlaget Medusa, 1980

Lunding, Erika. «The 1920s Silent Movie Poster Collection at Kungliga bibliotek, The National Library of Sweden» i *Journal of Design History.* Oxford University Press, 2012

Mahaney, Darlene C. «Propaganda Posters». I *OAH Magazine of History*, Utgave 16, nummer 3, vår 2002: 41.46. URL: <http://www.jstor.org/stable/25163525> Dato for tilgang: 22.10.2012

Miller, Frank. *MGM Posters: the golden years.* Atlanta, Georgia: Turner Publishing, Inc., 1994

Millier, Elena G. "POSTERS: A Collectible Art Form" i *The Quarterly Journal of the Library of Congress*. Utgave 39, nummer 3, 1982: 146-164. URL: <http://www.jstor.org/stable/29781942> Dato for tilgang 22.10.2012

Mirzoeff, Nicholas. *The Visual culture reader.* London: Routledge, 1995

Museum of Modern Art (MOMA). "The complete untitled film stills Cindy Sherman". URL: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/1997/sherman/> Dato for tilgang 30.4.2014

Myrvang, Christine. *Forbruksagentene: Slik vekket de kjøpelysten.* Oslo: Pax Forlag A/S, 2009

Pack, Susan. *Film posters of the Russian Avant-Garde.* Tyskland: Taschen, 1995

Pham, Anikka. Niel Watson. *The film marketing handbook: a practical guide to marketing strategies for independent films.* Redigert av John Durie. London: Media business school, 1993

Pihl, Roger. «Plakat», i Store Norske Leksikon, 2005-2007. URL: <http://snl.no/plakat> Dato for tilgang: 30.4.2014

Rannem, Øyvind. "Klisjé-typografi". Store Norske Leksikon. URL: <http://snl.no/klisje%C3%A9%2Ftypografi> Dato for tilgang: 30.4.2014

Skretting, Kathrine. *Reklamefilm: Norsk reklame i levende bilder 1920-1990.* Oslo: Universitetsforlaget, 1995

Solberg, Bergljot. *Jernalder i Norge: 500 før Kristus til 1030 etter Kristus.* 4. utgave. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag, 2012

Springer, Annemarie. "Some Images of Women in French Posters of the 1890's" i *Art Journal*. Utgave. 33, nummer 2, vinter 1973-1974: 116-124. URL: <http://www.jstor.org/stable/775762> Dato for tilgang 22.10.2012

Stang, Kaare. *Moderne tider: 1900-tallets stilarter i norsk arkitektur, kunstindustri og design.* Oslo: Cappelens Forlag, 1996

Svendsen, Trond Olav. «Film-filmens teknikk». Store Norske Leksikon. URL: http://snl.no/film%2Ffilmens_teknikk Dato for tilgang: 7.5.2014

Svendsen, Trond Olav. «Film i Frankrike». Store Norske Leksikon. URL: http://snl.no/Film_i_Frankrike Dato for tilgang: 7.5.14

Svendsen, Tron Olav. «Technicolor». Store Norske Leksikon. URL: <http://snl.no/technicolor> Dato for tilgang: 30.4.2014

Store Norske Leksikon. «Autotypi». URL: <http://snl.no/autotypi> Dato for tilgang: 30.4.2014

Store Norske Leksikon 2005-2007. «Emil Moestue A/S». URL: http://snl.no/Emil_Moestue_AS Dato for tilgang: 9.4.2014

Store Norske Leksikon. «L'art pour l'art». URL: http://snl.no/L'art_pour_l'art Dato for tilgang: 7.4.2014

Thornton, Richard S. “Japanese Posters: The First 100 Years” i *Design Issues*. Utgave 6, nummer 1, 1989: 4-14. URL: <http://www.jstor.org/stable/1511574> Dato for tilgang 08/05/2012

Veiteberg, Jorunn. *Den norske plakaten.* Oslo: Pax Forlag AS, 1998

Veiteberg, Jorunn. Einar Økland. *Reklamebildet.* Oslo: Det Norske Samlaget, 1986

Woll, Gerd. «Norske plakater 1886-1925» i *Hus imellom*. Ss. 2-10. Utgitt i forbindelse med plakatutstillingen i Kunstnernes Hus, desember 1967

Økland, Einar. *Damsleth: Han teikna for Norge.* Bergen: Vigmostad&Bjørke, 2008