

The Day After Tomorrow

Markedsføring av en moderne blockbuster



Gøran Byggstøyl

Institutt for informasjons- og medievitenskap

UNIVERSITETET I BERGEN

01.09.2005

Innhold

INNHold	2
INNLEDNING	4
1. THE DAY AFTER TOMORROW: EN HIGH CONCEPT FILM?	12
1.1 THE DAY AFTER TOMORROW OG KATASTROFEFILMENS IKONOGRAFI.....	13
1.2 NASHVILLES' MANGLER	15
1.3 GODZILLA- EN KOMMERSIELL SKUFFELSE?	18
2. NYE HOLLYWOOD I ET INDUSTRIELT PERSPEKTIV	21
2.1 STUDIOSYSTEMET (1925-1950).....	21
2.2 HOLLYWOODS NEDGANGSPERIODE (1950-1970).....	22
2.3 STUDIOSYSTEMET OPPLØSES	23
2.4 NYE HOLLYWOOD	25
2.5 DET KORPORATIVE HOLLYWOOD	26
2.6 FILMPRODUKSJON I DAGENS HOLLYWOOD	27
2.7 MAKTFORHOLDET MELLOM DE ULIKE AKTØRENE	30
2.8 MARKEDSFØRING AV FILM I HOLLYWOOD	32
2.9 LANSERING AV FILM I HOLLYWOOD	34
2.10 OPPSUMMERING: HOLLYWOOD FORTSETTER Å DOMINERE	35
3. THE DAY AFTER TOMORROW- KJENNETEGN VED DEN MODERNE BLOCKBUSTEREN	37
3.1 INNLEDNING	37
3.2 KATASTROFEFILMEN SOM GENRE	38
3.3 KLASSISK HOLLYWOOD I NY INNPAKNING?.....	44

3.4	DET SPEKTAKULÆRE	47
3.5	DET SPEKTAKULÆRE SOM ATTRAKSJON	51
3.6	OPPSUMMERING	54
4.	KINO- OG VIDEOMARKEDET	55
4.1	KINOMARKEDET	55
4.2	VIDEOMARKEDET	60
4.3	OPPSUMMERING	64
5.	MARKEDSFØRINGEN AV FILMEN I NORGE	65
5.1	FOX FILM NORGE	65
5.2	TV-KAMPANJEN	71
5.3	AVISKAMPANJEN	74
5.4	INTERNETT	80
5.5	HVORDAN GIKK DET?	83
6.	OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER	88
	KILDER	92

Innledning

En stor film. En katastrofe av en film. Naturens vrede får fritt spillerom. Planeten rammes oversvømmelser, tornadoer, hagl på størrelse med tennisballer og enorme flodbølger. Utfordringene er mange og kampen for å overleve er hard. Men når stormen har lagt seg og menneskene på jorda tror det verste er over, kommer den største utfordringen: Det blir kaldt, veldig kaldt. Verden står overfor en ny istid som følge av global oppvarming forårsaket av menneskelig forurensning.

Roland Emmerich's katastrofefilm *The Day After Tomorrow* (2004) hadde et produksjonsbudsjett på cirka \$125 millioner. Da filmen hadde premiere fredag 28. mai 2004 ble den vist på 3, 444 kinoer i USA. I løpet av denne dagen spilte den inn \$24 millioner, og etter åpningshelgen (*Memorial Day 4-Day Holiday Weekend*) hadde den spilt inn \$86 millioner. Etter en uke var billettinntektene kommet over \$100 millioner. Til sammen spilte den inn \$187 millioner i USA, og \$356 millioner på de utenlandske markedene. Med slagordet *Where will you be?* og med et markedsføringsbudsjett på \$50 millioner, er det kanskje ikke tilfeldig at *The Day After Tomorrow* ble en kommersiell suksess. Filmen tjente \$542 millioner på verdensbasis.¹

The Day After Tomorrow er en moderne Hollywood - blockbuster. Blockbusternes kjennetegn er et stort produksjons- og markedsføringsbudsjett, men er også "stor", i betydningen av påkostede spektakulære begivenheter som demonstrerer den nyeste teknologien innen spesialeffekter. De er også heftig promotert (som oftest i god tid på forhånd), og filmene har premiere på mange kinoer samtidig. Det er også vanlig at blockbustene er "forhåndsolgt". De er allerede kjent for publikum gjennom andre medier (TV-serier, bøker, ny-innspillinger, oppfølgere, etc.) (King 2002: 50) *The Day After Tomorrow* er basert på boken til Art Bell and Whitley Streiber: *The Coming Global Super Storm*.²

¹ LLC, Box Office Mojo (udatert), *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig:

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=dayaftertomorrow.htm> [2005, 1. februar].

² The Z Review (udatert), tilgjengelig: <http://www.thezreview.co.uk/comingsoon/d/dayaftertomorrow.sht> [2004, 30. oktober].

Problemstilling

The Day After Tomorrow er et produkt av Hollywoods filmindustri. De store amerikanske filmselskapene er per dags dato en del av store multimediekonglomerater som finansierer og distribuerer uavhengige filmproduksjoner. Deres økonomiske posisjon og nettverk (aviser, magasiner, radio, tv, kino, etc.) gjør dem i stand til å øke publikums bevissthet om kommende filmproduksjoner.

Hollywoodfilmer er en sentral del av den norske populærkulturen. Markedsandelen for kinofilm etter produksjonsland for året 2003 viste at USA hadde en andel på 73,7 %. På de neste to plassene kom norske (16,3 %) og europeiske (8,7 %) produksjoner. Til sist kom andre land med 1,2 %.³ Dominansen Hollywood har på det norske markedet må ses i lys av appellen til mange av dens genrer og stjerneskuespillere. Samtidig har Hollywood økonomiske styrke, i form av kapital som blir brukt til å bringe både filmstjerner og spesialeffekter til det store lerretet, samt en storstilt markedsføring av filmproduktene (Austin 2002: 5). Med disse ressursene for hånden kan Hollywood produsere såkalte "event" filmer. Det er betegnelsen på et lite antall filmer som hvert år opplever enorm kommersiell suksess ved å tiltrekke seg både de "vanlige" kinogjengerne (de som går mest på kino) og de som faller utenom denne kategorien (Austin 2002: 4). *The Day After Tomorrow* er en slik type film.

Hovedproblemstillingen i oppgaven er å undersøke hvordan *The Day After Tomorrow* ble markedsført i Norge. Sett i lys av perspektiver på Nye Hollywoods filmindustri.

Perspektiv

Hollywood, as a total institution, is a multi-faceted creature: Which of its facets are most significant in understanding its evolution? (Murray Smith i King 2002: 1).

For å få en bedre forståelse av *The Day After Tomorrows* markedsføring og lansering i Norge, er det nødvendig å se nærmere på Hollywood i et industrihistorisk perspektiv. Filmindustrien (overalt i verden) inkluderer de samme aktørene. Filmselskaper som prøver å

³ Medienorge/Nordicom (udatert), *Markedsandeler for kinofilm etter produksjonsland*, originalkilder: Norsk Filmfond, tilgjengelig: http://www.medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=283&Medium=Film&vis_resultat=YES [2004, 3. november].

maksimere sine inntekter gjennom industriens grunnleggende sektorer: Produksjon, distribusjon og visning av film (Gomery 2002: 245):

The ultimate product of the motion picture business is profit; motion pictures are but a means to an end (Guback (1987) i Wasko 2003: 3).

Hollywoods posisjon på dette markedet er sterk. Hollywoods tilgang til kapital og kontroll over de viktigste distribusjonskanalene, fører til innflytelse over hvilke filmer som blir produsert, hvem som produserer dem, hvordan de blir distribuert, og hvor og når de blir vist (Wasko 2003: 3-4, 13).

Hollywood som industri har gjennomgått mange endringer. Et viktig skille går mellom klassisk og Nye Hollywood. *The Day After Tomorrow* er et produkt av Nye Hollywood. Hva menes med Nye Hollywood? Termen har blitt koblet til flere trekk ved Hollywood de siste tiårene, og det finnes ingen endelig definisjon på hva Nye Hollywood er: Termen har blitt brukt til å beskrive ulike aspekter ved Hollywood etter andre verdenskrig (King 2002: 1).

I følge Douglas Gomery og Robert C. Allen kjennetegnes Nye Hollywood av en ny form for filmproduksjon som følge av endringer i den industrielle konteksten (Wyatt 1994: 15):

Each mode of production produces its own set of production practices: normative conception of how a particular film "should" look and sound (Allan og Gomery: 1985: 86).

For å få innsikt i hva Nye Hollywood er, er det viktig å ikke studere den i et historisk vakuum. Markedsføringen og lanseringen av *The Day After Tomorrow* må ses i lys av filmindustriens organisering i dag. En bredere forståelse krever et historisk blikk: Hva skiller dagens Hollywood fra studiosystemet? Denne fremgangsmåten gir en innføring i hvorfor en håndfull studioer, helt siden studiotidens begynnelse, har dominert det globale filmmarkedet. Samt hvilke mekanismer som er til stede og vedlikeholder denne posisjonen, og hvordan dette påvirker filmindustrien i andre land.

Svakheten ved den industrielle tilnæringsmåten er at den begrenser seg til å se på Hollywood i økonomiske termer. Perspektivet kan f.eks. fortelle at hver gang publikum går på kino, "stemmer" de på en type film som øker mulighetene for en oppfølger (Allan og Gomery 1985: 138). Sistnevnte er et typisk trekk ved Nye Hollywood. Den kan ikke si noe om *The Day After Tomorrow's* estetikk. I f.eks. Allan og Gomery sin casestudie av filmen *Sunshine* (1927) er filmen så vidt nevnt. De legger heller vekt på filmens "bakgrunn":

Regissør F.W. Murnau's status som en biografisk legende, produsenten William Fox's (grunnleggeren av 20th Century Fox) interesse i Murnau og filmens markedsstrategi når de evaluerer studioets posisjon og filmens mottakelse.

Min casestudie av *The Day After Tomorrows* markedsføring konsentrerer seg også filmens "bakgrunn", først og fremst Fox Film Norges utforming av markeds kampanjen og deres bruk av ulike mediekkanaler. Samtidig ser jeg på hvilke aspekter ved filmen markedsføringen konsentrerte seg om. Jeg gjennomfører også en analyse av filmens form og virkemidler hvor jeg setter fokus på filmens sjangertilhørighet, fortelling og spektakulære begivenheter: Hva kjennetegner en moderne blockbuster?

Et viktig begrep i analysen er Justin Wyatts term "high concept." En high concept film karakteriseres som en film med et enkelt markedsførbart tema som kan oppsummeres i en enkelt setning eller en 30 sekunders trailer (Wyatt 1994: 8). I tillegg blir filmens stilistiske salgbare komponenter benyttet for å maksimere publikumsoppslutningen (Wyatt 1994: 23-24):

[...] high concept can be considered as a form of differentiated products within the mainstream film industry. This differentiation occurs in two ways: Through an emphasis on style within the films, and through integration with marketing and merchandising (Wyatt 1994: 7).

Ifølge Wyatt kan high concept betraktes som den mest sentrale utviklingen i Nye Hollywood: En type kommersiell filmproduksjon og tankegang som har kommet som et resultat av de industrielle endringene i Hollywood (Wyatt 1994: 8):

[...] while the film industry does not straightforwardly determine the aesthetic and ideological characteristics of film, it none the less sets the constraints within which the aesthetics, ideology and reception must operate (Gomery 1998: 245).

Gjennom et blikk på Hollywoods industrihistorie, vil jeg få fram måten filmselskapene prøver å maksimere en blockbusters publikumsoppslutning.

Min analyse er begrenset. Jeg kan ikke komme med et endelig svar på om filmselskapene i Hollywood kan sikre en films suksess gjennom markedsføring. Men gjennom min studie av *The Day After Tomorrow* kan jeg peke på og belyse noen av virkemidlene de tar i bruk.

Materialinnsamlingen

Innsamling av datamaterialet har foregått på to måter: E-postintervjuer og telefonintervjuer. Unntaket er et ansikt til ansikt intervju med den daværende markedssjefen til Fox Film Norge. Jeg tok alltid kontakt med mine informanter via telefonen og presenterte meg selv og mitt prosjekt. Deretter spurte jeg om de var villige til å svare på noen spørsmål. Jeg ringte til Fox Film Norge og kom i kontakt med presseansvarlig. Jeg spurte vedkommende om det var mulig å gjennomføre et telefonintervju. Det hadde ikke vedkommende tid til. Vi ble enige om at jeg skulle sende spørsmålene via e-post.

Allerede ved første samtale med en av mine informanter la jeg merke til noe interessant. Mine informanter foretrakk å svare via e-post. Fordelen med denne fremgangsmåten er at informantene får tid til å komme med gjennomtenkte svar. Et intervju over e-post kan dermed oppfattes som mer ”korrekte” enn muntlige ytringer med tanke på at informanten får tid til å reflektere (og selvsagt komme med korrigeringer) før svarene avleveres. I et muntlig intervju må informantene svare med en gang. Det kan gå utover kvaliteten på svarene. Oppfatningene som utvikles kan ha utspring i mer eller mindre uferdige svar. En skriftlig avlevering har form av å være et ferdig refleksjonsprodukt. Det er ikke bare ferdig transkribert, men også fortettet, og danner et svært godt grunnlag for analysearbeidet. I tillegg kan informantene vedlegge dokumenter, bilder, lyd, etc. (Gentikow 2005: 96, 104).

På den andre siden klarer et skriftlig intervju i liten grad å skape en tett, dialogisk kontakt mellom forsker og informant som preger den muntlige dialogen. Uten denne formen for dialog, med mulighet til oppfølgingsspørsmål, kan datamaterialet bli mindre rikt. Det er også mer tidkrevende å skrive ned noe enn å fortelle det. Derfor kan en skriftlig tilnæringsmåte være en mulig barriere mot fyldige svar (Gentikow 2005: 97). Det fikk jeg selv erfare. Jeg løste problemet ved å sende en ny e-post eller ringe informantene for å få et fyldigere svar. På denne måten prøvde jeg å utnytte fordelene ved de to fremgangsmåtene på en best mulig måte.

Det er viktig å ha fokus i intervjusituasjonen, og ikke la samtalen gå for langt utover sakens kjerne. Det kan ofte være vanskelig når et intervju pågår, og under intervjuet er det også vanskelig å skille mellom det som er relevant og irrelevant for undersøkelsen. En samtale mellom to individer kan føre til avsporinger (Gentikow 2005: 46). Her mener jeg min fremgangsmåte med intervjuer via e-post har sin største styrke. Denne intervjuformen er

strukturert. Gjennom et e-postintervju er det kun spørsmålene informantene skal forholde seg til.

Jeg gjorde også avveininger i forhold til spørsmålenes karakter og hvor fort jeg skulle gå frem. For meg (i hvert fall på begynnelsen) var det viktig å ikke overlesse informantene med spørsmål og heller være tålmodig hvis det tok tid før jeg fikk svar. Noen ganger kunne det imidlertid gå så lang tid at jeg så meg nødt til å ringe informantene og spørre om jeg snart fikk et svar eller om personen hadde tid til å gjøre et intervju nå eller i den nærmeste fremtid. På denne måten ble jeg og informantene bedre kjent med hverandres situasjon. Jeg prøvde hele tiden å opprettholde en uformell tone.

En viktig informant var Fox Film Norges markedsjef. Første intervju med han foregikk på Kafé Jonsvoll 15. oktober 2004. Jeg bestemte meg for å gjennomføre et ustrukturert intervju. Jeg hadde ikke med meg noen ferdigformulerte spørsmål. Intervjuformen brukes for å få en bedre forståelse av forhold forskeren ikke har oversikt over. Formålet er å bryte inn i informantens begrepsapparat, forståelsesmåter og begrepsbruk. Slike intervjuer tar vanligvis form av mer eller mindre uformelle samtaler (Østby m.fl. 2002: 101). Jeg valgte å la informanten fortelle mest mulig om hvordan markedsføringen av *The Day After Tomorrow* hadde foregått. Etter intervjuet skrev jeg ned et referat fra samtalen. Jeg fikk blant annet vite at Fox Film Norge satset på annonsering (annonser og oppslag) i diverse aviser (først og fremst regionale - og nasjonale aviser), TV-kampanjer (TV2, TV3, TVNorge, ZTV og Discovery) og kinotrailere. Jeg fikk også vite at Fox Film Norge hadde samarbeidet med mediebyrået Mindshare, og at SFNorge tok seg av video- og DVD distribusjonen. Referatet ble grunnlaget for min videre innsamling. Markedsjefen ble min nøkkelinformant. Han svarte på spørsmål og henviste meg til andre informanter. De resterende intervjuene var derfor semistrukturerte. Temaene jeg skulle ta for meg var bestemt på forhånd. Det samme var spørsmålene. Fremgangsmåten var av en kvalitativ eksplorerende art. Jeg stilte mer eller mindre åpne spørsmål til et begrenset antall informanter med mål å få et dypere innblikk i avgrenset forskningsfelt.

Det er viktig å være oppmerksom på at informantene mine jobber for mediebedrifter, og har erfaring i å svare på henvendelser fra media eller annet hold. De vet hvordan de skal formulere seg i en intervjusituasjon. Jeg regner med at informantene ga tilbakemeldinger som vanligvis holdt seg innenfor rammene til de respektive selskapene de er tilsluttet. Av

denne grunn er det vanskelig å vite om en informant har gitt et presist og fyldig svar. Det må også tas i betraktning at informantene kan avlevere et ukorrekt svar for å gi et bedre bilde av bedriften. En annen utfordring ved intervjumaterialet er personlige vinklinger av hvordan markedsføringen foregikk som kanskje ikke utgjør et riktig bilde av denne prosessen. I andre tilfeller kan tilgangen til informasjon være sterkt innskrenket. Jeg fått returnert spørsmål hvor informantene presiserer at de ikke kan svare på spørsmålet på grunn av informasjonens konfidensielle art.

Svarene jeg fikk førte til at jeg måtte stille nye spørsmål/oppfølgingsspørsmål, eller at jeg måtte ta kontakt med andre personer. Oppfølgingsspørsmålene hadde en viktig funksjon i min innsamlingsprosess. For det første fungerer de som en sjekk på at intervjueren har forstått hva som er blitt sagt. For det andre kan intervjueren sjekke hvordan svarene skal tolkes. For det tredje fungerer de som en bekreftelse på at intervjueren er interessert i det informantene har bidratt med. Til sist og ikke minst kan oppfølgingsspørsmålene benyttes for å utfordre informantens framstilling og få tilgang til informantens refleksjoner, eller styre samtalen i retninger som intervjueren mener er relevante (Østby m.fl. 2002: 104). Hvis informantene ga uttrykk for at kunnskapene deres om et eller flere temaer var svake, spurte jeg om å bli henvist til andre informanter som satt på den nødvendige kunnskapen. I noen tilfeller valgte jeg også å spørre en håndfull informanter de samme spørsmålene for å se om svarene jeg fikk var de samme, såkalt datatriangulering. Jeg sjekket også noen av de muntlige kildene mine opp mot skriftlige kilder som tok for seg det samme temaet. Fant jeg uoverensstemmelser, ringte jeg informantene mine eller sendte en e-post hvor jeg påpekte dette. Denne fremgangsmåten mener jeg styrket validiteten og reliabiliteten til mitt datamateriale. Samtidig har informantene mine alltid vært åpne og vist interesse for min studie. Jeg fikk inntrykk av at de likte å fortelle om deres arbeid med *The Day After Tomorrow*.

Oppgavens organisering

Kapitel 1 er en redegjørelse av Justin Wyatts term high concept. Deretter diskuterer jeg termen nærmere ved å sammenligne filmposterne til *The Day After Tomorrow*, *Jaws* og *Nashville*. Kapitel 2 er en historisk gjennomgang av Hollywoods industrihistorie fra den klassiske studiodperioden fram til filmen *Jaws* (1975). Den satte en ny standard for markedsføring av film og markerer et brudd mellom ”gamle” og Nye Hollywood. Dette vil bli etterfulgt av en oversikt over hva dagens Hollywood består av og hvordan

blockbusterfilmer hovedsakelig blir produsert, markedsført og lansert. I kapitel 3 har jeg foretatt en analyse av filmens form og innhold der jeg ser på noen viktige aspekter ved *The Day After Tomorrow* som appellerer til publikum. Kapittel 4 og 5 er en casestudie av filmens lansering på det norske kino- og videomarkedet og filmens markedsføring i forkant av kinopremieren 28. mai 2004. I kapittel 4 har jeg lagt frem tallmateriale fra filmens profitt fra de to nevnte markedene som jeg kommer til å bruke i min drøftelse av markedsføringens virkning på filmens suksess i kapittel 5. Kapittel 6 er et oppsummeringskapittel med hovedpunkter og konklusjoner.

1. The Day After Tomorrow: En high concept film?

Begrepet high concept er blitt sentralt i forståelsen av Nye Hollywood. Begrepet stammer fra programsjefen Barry Diller som jobbet for TV-selskapet ABC på 1970-tallet. Han stod bak produksjonen av fjernsynsfilmer som gjorde underverker for ABCs seertall. Diller oppdaget salgspotensialet til filmer som lett kunne oppsummeres gjennom en 30-sekunders TV-reklame. Han godkjente derfor kun filmprosjekter som kunne oppsummeres i en enkel setning. Dermed ble kravet om et velegnet markedsførbart tema eller plott assosiert med termen high concept. En annen definisjon kommer fra presidenten ved Columbia Pictures Entertainment, Hans Guber, som definerer begrepet i fortellertekniske termer. Det er en fortellestruktur som er veldig enkel og lineær, ergo lett forståelig (Wyatt 2003: 8). De fleste blockbusterfilmer kan med andre ord oppsummeres/redueres ved hjelp av et enkelt bilde eller en 30 sekunders trailer i lys av dens enkle plott og fortellestruktur.

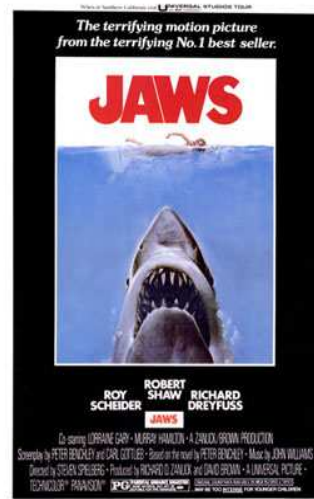
Filmene må også ha stilistiske salgbare elementer. Stilen består av mange komponenter: En spesiell ”look” (utseende), stjerneskuespillere, spektakulære begivenheter, musikk, sjangertilhørighet, etc. De fleste filmer inneholder aspekter av denne stilen. Men hver enkelt film har en eller flere elementer som er mer fremtredende enn andre. Disse elementene blir vanligvis blir integrert i filmens markedsføring (Wyatt 2003: 23-24). *The Day After Tomorrow* dro fordel av filmens utseende. Det vil si filmens høyteknologiske produksjonsdesign, først og fremst de visuelle effektene. Men et visuelt uttrykk er ikke nok til at filmen kan kalles high concept. Filmens utseende alene kan ikke selge filmen. Den må kobles til en eller flere andre aspekter ved high concept.

1.1 The Day After Tomorrow og katastrofefilmens ikonografi

The Day After Tomorrow benyttet filmens visuelle utseende, regissør, sjanger og aktuelle tema (global oppvarming) i markedsføringen.



Kilde: 20th Century Fox



Kilde: Universal Pictures



Kilde: Justin Wyatt

Å sammenligne en poster fra filmen med to andre postere; Spielbergs *Jaws* (1975) og Altmans *Nashville* (1975), vil være fruktbart for å forklare hvorfor *The Day After Tomorrow* er en high concept film. Plakaten til *Jaws* og *The Day After Tomorrow* har mange likhetstrekk. Plakatene gir inntrykk av å stå overfor en sterk og overlegen trussel. Kontrastene i komposisjonen markerer en grense mellom den storslagne naturen (bølgen og haien) og sivilisasjonen (byen og kvinnen). Frihetsgudinnen blir "slukt" av en enorm flodbølge. Det samme kommer også til å skje med kvinnen på bademadrassen. Både haien og flodbølgene utgjør en trussel på to plan, først og fremst gjennom størrelsen på de to elementene. Samt deres angrep på den uvitende badegjesten og den (sovende) byen. Dermed konnoterer plakatene også menneskets sårbarhet i møte med naturens brutalitet. De refererer også til andre bilder. De kan spille på likheten med kjente bilder, eldre bilder eller bestemte billedtyper. *Jaws* baserer seg på likheten til f.eks. avisartikler som handler om mennesker som har blitt utsatt for hai angrep, mens *The Day After Tomorrow* refererer til miljøkatastrofer i form av oversvømmelser. Bildenes stil gir også konnotasjoner om et katastrofalt utfall for menneskene som er involvert.

Plakatene tilføres også en annen dimensjon ved hjelp av overskriftene: *From the director of Independence Day* og *The terrifying motion picture from the terrifying No 1 best seller*. Plakatene kobler filmene med noe som er kjent for kinopublikummet. Regissøren av *The Day After Tomorrow* (Roland Emmerich) har stått bak den suksessrike katastrofefilm *Independence Day* (1996), mens *Jaws* er basert på Peter Benchleys suksessrike roman med samme navn. Dermed kommer *The Day After Tomorrow* og *Jaws* sin sjangertilhørighet i fokus. Plakatene representerer filmens genre. Denne typen representasjoner kalles for ikoner. Plakatene gjengir bestemte aspekter av filmenes utseende. Når bilder skal benyttes til å uttrykke det samme, utvikles det vanligvis faste regler for hvordan dette lar seg gjøre på en best mulig måte. Det vil si bildenes bestemte konvensjonelle regler eller ikonografiske koder. Disse består dels av bestemte bildelementer, dels av en syntaks, det vil si regler som forteller hvordan bildeelementene skal settes sammen. De bestemmer hvordan bildene skal se ut når de skal uttrykke noe bestemt i visse situasjoner (Larsen 1999: 104-107). *The Day After Tomorrow* og *Jaws* sin bruk av de samme ikonografiske kodene; en katastrofe (haien og flodbølgen) og dens konsekvenser for sivilisasjonen (kvinnen og byen), forteller publikum at filmene handler om en katastrofe. Publikum kan på kort tid identifisere hva filmene handler om.

The Day After Tomorrow refererer ikke bare til filmen *Independence Day*, men også til andre katastrofefilmer, f.eks. *Airport* (1970), *Poseidon Adventure* (1972), *The Towering Inferno*, *Earthquake* (1974) og selvsagt *Jaws* (1975). Filmen kan derfor virke tiltrekkende på den eldre generasjonen av publikum. Plakaten referer også til katastrofefilmer av nyere dato: *Twister* (1996), *Armageddon* (1998), *Deep Impact* (1998) og *Godzilla* (1998), som kan virke tiltrekkende den yngre generasjonen av publikum. Publikum vet hva *The Day After Tomorrow* har å tilby: Muligheten til å følge en eller flere grupper av mennesker som kjemper for å overleve katastrofen som har inntruffet. Nye og gamle bånd knyttes, kjærligheten mellom to mennesker blomstrer, noen dør og andre overlever i følelsesladde øyeblikk. Og til sist men ikke minst har genren en lykkelig slutt der hovedkarakterene (vanligvis) overlever.

The Day After Tomorrow opererer med det fengende slagordet: *Where will you be?* Slagordet er veldig personlig. Ifølge slagordet, bør du/potensielle kinogjengere, gå å se *The Day After Tomorrow* når den kommer på kino. Sammen med flodbølgen og filmens tema (global oppvarming), skaper slagordet også et inntrykk av at dette er en film som angår deg

og din fremtid. Klimaforskere mener at global oppvarming har ført til at klimaet endrer seg. Forskerne mener også at et globalt klimaskifte kan bli et reelt utfall. Altså; *Where will you be?* Vil du overleve? Hva kommer til å skje? Det mener jeg, foruten de spektakulære begivenhetene, var filmens viktigste interessevekker. Flomkatastrofen som rammet Asia 2. juledag 2005 er en klar indikasjon på dette. Filmen kom inn igjen videomarkedets salg – og utleieliste: Den inntok en 7. plass (uke 1) på salgslisten, og en 20. (uke 1) og 17. plass (uke 2) på utleietoppen.⁴

1.2 Nashvilles' mangler

I motsetning til Robert Altmans *Nashville*, passer posterne godt inn i dagens medielandskap. Altmans poster har et mer komplisert visuelt uttrykk. Filmens skuespillere (24 stk) er avbildet på baksiden av en dongerijakke, mens filmens tittel figurerer på et bilskilt. Beskrivelsen av filmen varierte mellom to tekster: *A story of lovers and laughters and losers and winners* eller *Wild. Wonderful. Sinful. Laughing. Explosive*. Filmen fikk meget gode kritikker, men ble ingen suksess på kinomarkedet (Wyatt 1994: 115). Kan filmens manglende evne til å lokke publikum til kinoene ses i posteren? Den feiler på flere områder. For det første er det for mange personer med på bildet. Hvem er egentlig hovedpersonene? For det andre ble hodene til skuespillerne for små da posteren ble trykket i aviser og magasiner. Spielbergs hai (som utgjør det dominerende elementet) klarte, på tross av forminskningen, å se faretruende ut også i et lite format (Wyatt 1994: 113-115). Det samme gjelder Emmerichs flodbølge. For det tredje prøver *Nashville* å uttrykke et vidt spekter av følelser på et begrenset område. Filmen kan se ut som en komedie (*laughters*), drama (*winners and losers*) eller en romantisk film (*lovers*). Det skaper uklarhet. Det samme gjør også tittelen på filmen. Er det en film om byen eller om countrymusikken? (Wyatt 1994: 115-117).

Nashville mangler den visuelle (øyefangeren) kvaliteten som *The Day After Tomorrow* og *Jaws* har. Det har sammenheng med filmens fortellestruktur som er meget kompleks. Det

⁴ VG (udatert), *Topp ti videosalg og Topp 20 videoutleie*, tilgjengelig:

http://interaktiv.vg.no/filmextra/topp10video_salg.php og http://interaktiv.vg.no/filmextra/topp20video_utleie.php [2005, 14. mars].

samme gjelder de sosiale temaene filmen tar opp (Wyatt 1994: 117). I kapitel 3 argumenterer jeg for at *The Day After Tomorrow* benytter den klassiske Hollywood stilen hvor historien følger en kontinuerlig årsak - virkningskjede som er motivert ut fra behovet eller ønsket til de individuelle karakterene (Allan og Gomery 1985: 81). Prosjektet til karakterene er synlige, slik at publikum ikke trenger å stille spørsmålstegn ved karakterenes handlinger eller historiens utvikling. *The Day After Tomorrow* har også en hovedprotagonist handlingen sentrerer seg rundt, og som binder de ulike plotlinjene (historiene) sammen.

Nashvilles fortellestruktur er annerledes. Karakterenes handlinger er motivert ut fra usynlige hendelser. *Nashville* har heller ikke en hovedperson som binder de ulike plotlinjene sammen. Publikum må på egen hånd prøve å finne ut hva som ligger bak karakterenes oppførsel og de ulike historienes tilknytning til hverandre.⁵ Samtidig fletter Altman inn ulike sosiale temaer. Vi følger countrystjernene Barbara Jean og Steve Hamilton som henholdsvis sliter med privatlivet og reaksjonære patriotiske meninger, BBC reporteren Opal som prøver å vinne innpass i det musikalske Nashville-miljøet m.fl.⁶ *The Day After Tomorrow* er hovedsakelig en far - og sønn historie som tar opp sosiale temaer tilknyttet familien.

I lys av *Nashvilles* kompleksitet, kunne ikke filmen reduseres til et enkelt bilde. Det ville ført til alvorlige forvridding eller forenkling av filmens innhold. Filmen kommer inn under det vi kan kalle for low concept film (Wyatt 1994: 113-117). Filmen har et lavere markedsføringspotensial enn *The Day After Tomorrow* og *Jaws*. Sistnevnte har et enkelt plott og en enkel fortellestruktur som gjør at de kan reduseres til et enkelt bilde hvor bildekomposisjonen (basert på ikonografiske koder) er meget klar, og som på samme tid er tilpasset filmens innhold og genretilhørighet:

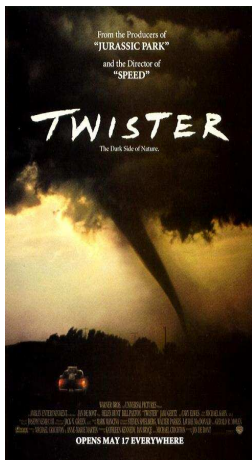
If a person can tell me the idea in 25 words or less, it's going to make a pretty good movie. I like ideas, especially movie ideas, that you can hold in your hand" (Steven Spielberg i Wyatt 1994: 13).

⁵ Self, Robert T. (2004, des.), *Robert Altman*, tilgjengelig:

<http://www.sensesofcinema.com/contents/directors/05/altman.html> [2005, 23. mai].

⁶ Nettverkgruppa (1995, 25. feb.), *Nashville* (filmomtale), tilgjengelig: <http://www.nvg.ntnu.no/film/TFK/v95/omtaler/0209-Nashville.html> [2005, 25. mai].

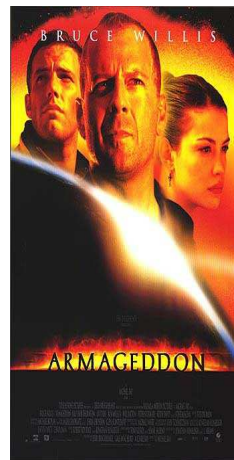
Det samme gjelder posterne til katastrofefilmene *Twister* (1996), *Godzilla* (1998), *Armageddon* (1998) og *Deep Impact* (1998):



Kilde: Warner Bros.



Kilde: Columbia Pictures



Kilde: Buena Vista



Kilde: Paramount

Posterne støtter seg til den samme enkle konstruksjonen der filmenes spesialeffekter er i fokus. De henviser også til filmens sjanger og andre suksessrike filmer. *Twister* støtter seg til teksten: *From the producer of Jurassic Park and the director of Speed*, kombinert med slagordet: *The dark side of nature*. *Godzilla* figurerer med teksten: *From the creators of Independence Day* og slagordet: *Size does matter*. *Armageddon* legger vekt på Bruce Willis og de kommende stjernene Liv Tyler og Ben Affleck (sistnevnte hadde akkurat hatt suksess med filmen *Good Will Hunting*) sin markedsverdi. Samtidig som filmens tittel refererer til bibelen og verdens undergang (*Armageddon*/ragnarok). *Deep Impact* kombinerer filmens spesialeffekter og sentrale kjærlighetshistorie akkompagnert av slagordet: *Oceans rise. Cities fall. Hope remains*.

High concept filmene har et fortrinn i forhold til andre filmer i markedsføringen. Det er også filmenes billettinntekter i USA en god pekepinn på: *Independence Day* (\$306 millioner), *Jaws* (\$260 millioner), *Twister* (\$240 millioner) *Armageddon* (\$200 millioner), *The Day After Tomorrow* (\$187 millioner), *Deep Impact* (\$140 millioner) og *Godzilla* (\$137 millioner). Til sist finner vi *Nashville* med fattige \$10 millioner.⁷

⁷ LLC, Box Office Mojo (udatert), tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com> (Søk etter de aktuelle filmene) [2004, 23. november].

The Day After Tomorrows (og andre high concept filmer) suksess er en kombinasjon av filmens innhold og markedsføring. Filmens enkle plott er enklere å selge enn Altmans komplekse *Nashville*. Førstnevnte kan reduseres til et i øyefallende bilde eller en 30-sekunders trailer som oppsummerer hva filmen handler om. Det kan ikke *Nashville*. I tillegg mangler *Nashville*, foruten regissør Robert Altman med kjente filmer som (*MASH* (1970) og *The Long Goodbye* (1973) på sin merittliste,⁸ andre salgbare elementer som f.eks. stjerneskuespillere og spektakulære begivenheter.

1.3 Godzilla- en kommersiell skuffelse?

Det er ikke alltid blockbusterfilmene spiller inn like mye som studioene hadde regnet med. Et godt eksempel er *Godzilla* (1998). Filmen hadde et produksjonsbudsjett på \$120 millioner og et markedsføringsbudsjett på \$50 millioner. Markedsundersøkelser viste at 95 % av den amerikanske befolkningen visste om den kommende filmen. Den åpnet på 3,310 kinoer i USA, og var ventet å ta inn \$100 millioner i løpet av åpningshelgen. Den spilte inn \$55.5 millioner. Neste helg tjente den inn \$18 millioner. Det er vanlig at en blockbusterfilms inntekter går ned etter den første uken, men for *Godzilla* var nedgangen mye større enn ventet (King 2002: 49, 65). *The Day After Tomorrow* gjorde det f.eks. bedre og spilte inn \$86 millioner i løpet av åpningshelgen og \$28 millioner påfølgende helg.⁹ Ifølge King var *Godzilla* offer for dårlig mottakelse av publikum ("word-of-mouth"). En faktor studioene ikke har kontroll over, og som førte til filmens svake resultater de påfølgende ukene (King 2002: 65). Men det betyr ikke at markedsføringen til *Godzilla* var bortkastet. Filmen hadde neppe spilt inn 55.5 millioner uten støtte fra markedsføringskampanjen (King 2002: 65).

Årsaken til at *The Day After Tomorrow* spilte inn \$50 millioner mer enn *Godzilla* på det amerikanske kinomarkedet kan skyldes filmens aktuelle tema som er mer troverdig og skremmende enn *Godzillas* atomskapte kjempeøgle. Alt i alt tyder det på at *The Day After*

⁸ Internet Movie Database (udatert), *Robert Altman*, tilgjengelig: <http://www.imdb.com/name/nm0000265/> [2005, 25. mai].

⁹ LLC, Box Office Mojo (udatert): *Biggest second weekend drops*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/weekends/drops.htm?page=4&p=.htm> [2005, 3. april].

Tomorrow i større grad holdt det markedsføringen hadde lovet. Forventningene markedsføringen bygger oppunder må stemme med publikums forventninger.

Likevel kan ikke *Godzilla* betraktes som en fiasko. Den spilte tross alt inn \$243 millioner på de utenlandske markedene.¹⁰ Den tjente også \$8 millioner i løpet av en uke på videomarkedet (som var det største salgstallet siden *Titanic*). I tillegg solgte den filmrelaterte produkter til en verdi av \$300 til \$400 millioner (King 2002: 69,72). Det viser hvordan Hollywood kan utligne eventuelle skuffelser på kinomarkedet.

High concept tankegangen rammer også mindre filmproduksjoner, som f eks Peter Næss sin første Hollywoodproduksjon, *Mozart and the Whale*. Filmens hovedperson Josh Hartnett (*Pearl Harbour*, *Black Hawk Down*) var filmen største trekkplaster. Ifølge distributøren var ikke dette nok. På Cannes festivalen i 2004 ble filmen observert med en annen tittel: *Crazy in Love*, som gir assosiasjoner til den populære genren romantiske komedier.¹¹ Dermed ble tittelen mer salgbar enn den ”platte” *Mozart and the Whale*, noe Petter Næss selv poengterer:

Vi hadde det veldig bra under opptak, men når filmen etterpå blir behandlet som en vare, som skal rettes inn mot dem under 25 år, er alt annerledes enn her hjemme. Nå har imidlertid en ny klipper arbeidet med filmen, og produsentene virker fornøyd.¹²

Jeg hadde ikke så mye å si fra eller til uansett. Filmen har elleve produsenter, som er opptatt av å tekkes alle mulige publikumsgrupper. Mange ville ha en romantisk komedie, mens jeg så filmen som en fortvilt kjærlighetshistorie. Men jeg føler fortsatt at dette er min film, selv om jeg har inngått en del kompromisser.¹³

¹⁰ LLC, Box Office Mojo (udatert), *Godzilla*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=godzilla.htm> [2005, 22. april].

¹¹ Meinich, Karsten (2004, 12. nov.), *Endringer på Peter Næss' Hollywood film*, tilgjengelig: <http://www.filmlisten.no/cgi-bin/visnyhet.cgi?id=1141> [2005, 25. april].

¹² Aftenposten (2004, 12.nov.), *Næss håper på festivalpass for USA-debut*, tilgjengelig: http://www.aftenposten.no/kul_und/article888749.ece [2005, 2. april].

¹³ Bukowski og Aubert, Marie (2005, 2. apr.), *To amerikanere*, tilgjengelig: <http://www.oslopuls.no/cityguides/nav/news.jhtml?context=movie&id=998713> [2005, 29. mars].

High concept tankegangen er sentral i dagens Hollywood. Den tette relasjonen mellom high concept og markedsføring av film har kommet som et resultat av de historiske og institusjonelle endringene i filmindustrien. For å forstå denne sentrale plasseringen av begrepet og fenomenet high concept er det viktig å sette det inn i et industrielt perspektiv.

2. Nye Hollywood i et industrielt perspektiv

The Day After Tomorrow er et produkt av Hollywoods filmindustri. Hollywood dominerer det globale filmmarkedet, og har innflytelse over hvilke filmer som blir produsert, hvordan de produseres, markedsføres og lanseres. En historisk gjennomgang av Hollywoods studiosystem, inngangen til Nye Hollywood og hva dagens Hollywood består av, gir kunnskap om hvordan Hollywood opererer på det internasjonale markedet.

2.1 Studiosystemet (1925-1950)

The Big Five

I perioden fra omkring 1925 til 1950 var den amerikanske filmindustrien dominert av fem store filmstudioer (*The Big Five*): Warner Brothers, Loew's Inc. (som eide det mer berømte MGM), Paramount, 20th Century Fox og RKO (King 2002: 25). Denne dominansen ble sikret og opprettholdt gjennom studioenes vertikale integrasjon. Studioene var involvert i alle leddene i filmindustrien: Produksjon, distribusjon og filmvisning (Maltby og Craven 1995: 62). Studioene disponerte den nødvendige arbeidskraften og produksjonsutstyret: Skuespillere, regissører, lydteknikere, kameramenn, elektrikere, snekkere, dekoratører, stylist, stuntmenn, kameraer, settinger, lydopptakere, klipperom, etc. Mannskapet var som regel bundet til studioet gjennom langtidskontrakter. Dermed lå forholdene til rette for en masseproduksjon av film innenfor studioenes fire vegger (Maltby og Craven 1995: 87). Hvert studio var ledet av en studiosjef (studio head) og produksjonssjef (production head). Det var studiosjefen som vanligvis bestemte den årlige produksjonen av filmer, størrelsen på budsjettet og lanseringsdatoene. Produksjonssjefens oppgaver var å velge ut manusforfattere til å utvikle filmideer, regissører til de enkelte filmene, samt overvåke produksjonsprosessen (Maltby og Craven 1995: 82-83).

Inntektene studioene fikk fra kinomarkedet ble brukt til å finansiere fremtidige filmprosjekter. På denne måten ble det opprettholdt en stabil inntektskilde som skapte en kontinuerlig strøm av filmer til kinomarkedet (Maltby og Craven 1995: 74). Filmene ble i første omgang distribuert og fordelt på kinokjeder eid av studioene, og man regner med at de på denne måten tok hele $\frac{3}{4}$ av de totale billettinntektene. Etter at filmene hadde gått sin

seiersgang på studioenes kinokjeder, ble de solgt til mindre filmstudioer, deriblant Universal Pictures, Columbia Pictures og United Artists (som på denne tiden gikk under navnet *The Little Three*). De kjempet om de resterende billettinntektene. Det skjedde vanligvis et par måneder etter en films premiere, men var filmen veldig populær kunne det ta opptil et par år (Gomery 1998: 247). De mindre filmstudioene strakk seg derfor langt for å få tak i de mest suksessrike filmene, noe de store studioene visste å utnytte gjennom avtaler som sikret dem mer profitt. For å få lov til å vise en populær film, måtte de mindre aktørene sette opp mindre attraktive filmer, produsert av de store studioene (såkalt block booking). På denne måten kunne de store studioene sikre seg gode inntekter fra nesten alle filmene de produserte (King 2002: 26).

Samtidig var det også vanlig at de store studioene samarbeidet med hverandre for å sikre deres egen suksess og fryse ut potensielle konkurrenter. Det foregikk en talentutveksling dem imellom basert på gunstige låneavtaler. De var konkurrenter i de største byene, men på de mindre kinoene ute i periferien var det vanlig å vise hverandres filmer. En filmsuksess for et studio, ble dermed en filmsuksess for de andre (King 2002: 26-27). Men på 1950-tallet var Hollywood på vei inn i en finansiell krise som følge av samfunnsmessige - og teknologiske endringer.

2.2 Hollywoods nedgangsperiode (1950-1970)

I 1946 lå billettinntektene på mellom \$90 og \$100 millioner per uke. Publikum strømmet til kinoene som aldri før. I 1950 derimot, hadde inntektene sunket til \$60 millioner. Et tiår senere var tallet kommet ned i \$40 millioner, og på begynnelsen av 1970-tallet var billettinntektene nede i \$17 millioner (King 2002: 24). Mange historikere mener fjernsynet, som begynte kringkastingen like etter andre verdenskrig, var hovedgrunnen til at publikum holdt seg hjemme. Denne begrunnelsen ignorerer imidlertid det faktum at TV-signalene ikke var tilgjengelige før lenge etter at publikumsnedgangen hadde startet. På slutten av 1940-tallet hadde bare 1/3 av det amerikanske folk fjernsynsapparat i hjemmet. Poenget er ikke å avvise fjernsynsmediet som en viktig faktor, men det var nok andre faktorer som hadde større innvirkning i begynnelsen (Gomery 1998: 247-249).

De fleste amerikanere fikk en bedre levestandard etter andre verdenskrig. Arbeidsdagene ble kortere og lønnen ble høyere. Kinoene hadde alltid vært en billig og lite tidkrevende form for underholdning. Som følge av den økende velstanden, ble kinobesøkene valgt bort til fordel for mer lukrative fritidssysler, f eks sport og andre aktiviteter som var sentrert rundt hjemmet (King 2002: 24).

En annen viktig faktor var den storstilte flyttingen fra byene til forstedene (suburbs) i løpet av 1950-tallet. De største kinoene hadde sin beliggenhet i sentrum. Den lange kjøreturen frem og tilbake fristet ikke, samtidig som de nye hjemmene i forstedene skapte nye fritidssysler som f eks hagearbeid og grilling (King 2002: 24-25). I tillegg hadde baby boomen etter andre verdenskrig ført til at mange unge mennesker giftet seg og etablerte en familie (hovedsaklig i en av byens forsteder). Dermed hadde de verken tid eller frihet til å gå på kino (King 2002: 25).

I 1948 bestemte den amerikanske Høyesterett at studiosystemet var et ulovlig monopol i tråd med den amerikanske antitrustlovgivningen. Det samme gjaldt studioenes block booking system. Studioene ble tvunget til å selge sine respektive kinokjeder. Dermed ble studioenes pengestrøm fra kinoene brutt og de mistet kontroll over kinomarkedet (King 2002: 27).

2.3 Studiosystemet oppløses

Finansieringsinstitusjoner og distributører

Disse endringene førte til at studiosystemet ikke lenger var levedyktig. Studioene stoppet sin storproduksjon av film, og sparket alt personell som var bundet til selskapene. De begynte å leie ut filmutstyr og lokaler til uavhengige filmprosjekter, og etablerte seg som finansieringsinstitusjoner og distributører. Studioene inngikk såkalte "one-film deals" (Schatz 2002: 186). En produsent eller agent samlet inn all nødvendig personell (manusforfattere, regissører, skuespillere, etc.) som skulle til for å lage en film. Deretter ble finansieringen og distribusjonen av filmen klargjort (King 2002: 28).

De store studioene satte raskt i gang tiltak mot den fallende publikumsoppslutningen. Det ble opprettet kinoer i de store kjøpesentrene i forstedene, filmer med farger ble mer og mer vanlig og widescreen formatet ble introdusert (Gomery 1998: 249). Den årlige filmproduksjonen gikk ned fra cirka 400 til omkring 200 (King 2002: 51). Dermed sparte

studioene penger som ble brukt til å produsere et fåtall blockbusterfilmer (Wyatt: 1994: 79), som *The Ten Commandments* (1956), *Ben-Hur* (1959), *Cleopatra* (1963), *The Sound of Music* og *Doctor Zhivago* (begge fra 1965) (Schatz 2002: 187). På denne måten kom filmindustrien nærmere sitt publikum, samtidig som kinoene kunne tilby noe fjernsynsmediet ikke hadde: Fargefilm på store lerreter som (vanligvis) tok for seg historiske begivenheter.

Hollywood lyktes til en viss grad med blockbusterfilmer på 50- og 60-tallet. *The Ten Commandments* (1956) og *Ben-Hur* (1959) spilte f.eks. inn henholdsvis \$43 millioner og \$36 millioner. Likevel var filmindustrien ustabil, og studioene feilberegnet sitt publikum. En syklus av dyre filmer floppet på kinomarkedet. Et godt eksempel er 20th Century Fox. De la seg på musikalbølgen etter suksessen *The Sound of Music* (1965). Resultatet ble katastrofalt. Fox tapte til sammen \$42 millioner på filmer som *Dr. Dolittle* (1967), *Star!* (1968) og *Hello Dolly* (1969). Fox unngikk konkurs takket være to suksessfilmer (med et relativt beskjedent budsjett): *Butch Cassidy and the Sundance Kid* (1969) og *Mash* (1970). De spilte til sammen inn \$82.7 millioner. Samlet slet filmindustrien med store underskudd som følge av påkostede filmflopper. I perioden 1969-71 tapte filmindustrien omkring \$600 millioner (Schatz 2002: 187-189). Men filmindustrien la ikke satsingen på blockbustere på hylla av denne grunn.

Filmindustrien på vei oppover

Blockbuster - formatet reddet Hollywood fra den økonomiske krisen. Første film ut var *Airport* (1970), som satte i gang en serie av suksessrike katastrofefilmer som *The Poseidon Adventure* (1972), *The Towering Inferno* (1974) og *Earthquake* (1974), som spilte inn cirka \$40 til \$50 millioner hver. Francis Ford Coppolas *The Godfather* (1972), George Lucas' *American Graffiti* (1973), George Roy Hills *The Sting* (1973) og William Friedkins *The Exorcist* (1973), utgjorde sammen det første virkelige tegnet på at filmindustrien kunne make å snu den negative trenden. *The Godfather* spilte alene inn \$86 millioner. Etter Spielbergs suksess med *Jaws* i 1975, var det klart at Hollywood hadde kommet seirende ut av den økonomiske nedgangstiden. Spielbergs film om den blodtørstige hvithaien markerte også inngangen til det som kom til å få betegnelsen Nye Hollywood (Schatz 2002: 189-190).

2.4 Nye Hollywood

Spielbergs film er et landemerke i utviklingen av den moderne blockbusteren. *Jaws* var på lik linje med filmer som *The Godfather*, *The Exorcist*, *Love Story* m.fl. basert på en populær roman (Peter Benchleys *Jaws*). Det førte til at publikum forbant *Jaws* med den populære boken, og dermed økte publikums nysgjerrighet og forventinger (Schatz 2002: 190-191). *Jaws* hadde riktignok et beskjedent budsjett på \$2.5 millioner, og kan derfor ikke sies å være en storfilm sammenlignet med floppene som hadde vært tidligere (*Dr. Dolittle*, *Hello Dolly!*). Disse hadde produksjonskostnader på rundt \$10 millioner. Men budsjettet til *Jaws* ble overskredet. Effektbudsjettet alene steg til \$3 millioner. Problemet var den mekaniske haien som ikke ville fungere. Produksjonen av filmen ble dermed et hett tema i pressen. Spielberg dro nytte av denne eksponeringen, og fikk filmen til å framstå som en begivenhet ingen måtte gå glipp av (Schatz 2002: 188, 191).

Filmen ble sluppet om sommeren. Det var uvanlig i 1975 siden filmindustrien pleide å slippe de store publikumsmagnetene rundt juletider. Spielberg og hans produksjonsteam (Richard Zanuck og David Brown) mente at siden filmen tok for seg sommeredyllen Amity, var det best å slippe filmen ut i sommersesongen. Det uvanlige tidspunktet ble kompensert ved at Zanuck og Brown brukte \$2.5 millioner på markedsføring en uke før filmens premiere. Postere der en svær hai kommer opp av havets dyp med åpen munn for å angripe en kvinne på en vannmadrass ble prentet. Markedsføringen utnyttet også radio - og fjernsynsmediet, der John Williams' filmmusikk ble brukt for å skape frykt og nysgjerrighet blant publikum. I tillegg åpnet *Jaws* i 464 kinoer samtidig (Schatz 2002: 191).

Markedsføringen og lanseringen var svært vellykket. 25 millioner billetter ble solgt i løpet av 38 dager. I tillegg hadde filmen såkalte "good legs". Det vil si at den hadde høye besøkstall gjennom hele sommeren (Schatz 2002: 191). Den spilte inn \$260 millioner på det amerikanske kinomarkedet i 1975. Totalt spilte den inn cirka \$500 millioner, noe som gjør filmen til en av de mest lønnsomme blockbusterne gjennom tidene.¹⁴

¹⁴ LLC, Box Office Mojo (udatert), *Jaws*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jaws.htm> [2004, 8.oktober].

Nye standarder for promotering av film

Markedsføringen og lanseringen av *Jaws* satte en ny standard for promotering av film i Hollywood (King 2002: 54-55). Filmer som hadde kommet ut tidligere hadde også blitt heftig promotert, som f.eks. David O. Selznicks *Duell in the Sun* (1946). Filmen hadde flere likhetstrekk med *Jaws*. Den var basert på en populær roman, hadde kjente skuespillere på rollelista og et overskridende budsjett. Filmen var også støttet av en landsomfattende markedsføringskampanje. Filmen spilte inn \$11.3 millioner (Schatz 2002: 186). Men i motsetning til Spielberg, kunne ikke Selznick benytte seg av fjernsynet. Sistnevnte etablerte seg som den mest sentrale mediekanalen for å promotere film etter suksessen til *Jaws* (Schatz 2002: 193).

Jaws gikk også vekk fra den gamle lanseringsmåten fra den klassiske perioden. I stedet for å sette filmen opp på de beste kinoene først, for så å la den slippe til på mindre prestisjefylte kinoene, ble det satset på bredere lanseringer (King 2002: 55). Samtidig ble sommeren etablert som en av høysesongene for å slippe ut potensielle blockbustere (Schatz 2002: 192).

2.5 Det korporative Hollywood

Konglomerater

På 1960-tallet ble filmstudioene underlagt store konglomerater som følge av den økonomiske nedgangsperioden. I 1967-69 ble blant annet Paramount, Warner Bros. og United Artists en del av henholdsvis Gulf +Western, Kinney National Service og Transamerica. Sistnevnte hadde f.eks. interesser innen finans- og forsikringsbransjen (King 2002: 67). Universal Pictures, som stod bak produksjonen av *Jaws*, fusjonerte i 1962 med MCA (Music Corporation of America). Sammen begynte partene å opprette storstilte nettverk innen film, musikk- og fjernsynsindustrien på 60, 70 og 80-tallet. I dag er selskapet en av de ledende aktørene innen underholdningsbransjen.¹⁵

¹⁵ Universal Studios (2004), *Universal Studios History*, tilgjengelig:

<http://www.universalstudios.com/homepage/html/inside/history.html> [2004, 10. oktober].

Det er mange fordeler ved å være del av store konglomerater. Det øker stabiliteten i filmselskapet og reduserer den økonomiske risikoen. En film med en prislapp på \$100 millioner representerer en enorm investering selv for et stort selskap. Et konglomerat med vidtspennende interesser har nok ressurser til å utligne mye av de uberegnelige oppturene og nedturene som preger filmindustrien. Konglomeratene sitter også på store mengder oppbygd kapital som kan investeres i filmprosjekter, samtidig som filmselskapene kan bruke konglomeratenes nettverk til å markedsføre film (King 2002: 68-69). Konglomeratenes nettverk ble for alvor en viktig faktor i forbindelse med markedsføring og lansering av film fra 1975 og utover. Filmindustrien fikk også øynene opp for det økonomiske potensialet dette nettverket hadde i form av kabel- og betal-TV og videospillere. Salg av filmprodukter til disse markedene kom til å utgjøre en stor del av deres fremtidige inntekter (Wyatt 1994: 81-83).

Det forklarer hvorfor *Jaws* satte en ny standard for markedsføring og lansering av film. Spielberg & co så potensialet til suksess ved bruk av dette nettverket, men det var like mye konglomeratene selv som drev fram denne prosessen. Konglomeratene er interessert i å få tilbake det de har investert i et prosjekt. De må også tilbakebetale eventuelle lån fra utenforstående investorer, før de kan ta sin del av profitten (King 2002: 56). Den beste måte å sikre en films suksess er å overbevise det brede lag av publikum at dette er en film alle må se. Dermed ble påkostede reklamekampanjer (med størstedel av vekten på TV-reklame) og en bred lansering et naturlig satsningsområde for både Spielberg/Universal, og andre filmselskaper etter suksessen til *Jaws*.

2.6 Filmproduksjon i dagens Hollywood

Globale konglomerater

Per dags dato er studioene underlagt store utenlandske selskaper som følge av en konglomereringsprosess som begynte på 1980-tallet: Paramount (Viacom, Inc.), 20th Century Fox (News Corp.), Warner Brothers (America Online), Universal (Vivendi), Disney (Buena Vista) og Columbia (Sony Corp.). Den eneste nye aktøren er DreamWorks. Deretter følger en håndfull mindre produksjons- og distribusjonsselskaper (MGM/UA, Orion, Carolco og New Line Cinema). På bunnen finner vi de "uavhengige" distributørene og produksjonsselskapene. 20th Century Fox, har f.eks. vært et av de største studioene siden

1920-tallet. I 1985 ble det kjøpt opp av Robert Murdochs News Corporation. News Corp. er et globalt medie- og underholdningsselskap som i 2002 hadde en årsinntekt på \$16 milliarder. Selskapet er en av verdens største utgivere av engelskspråklige aviser. Til sammen har de en ukentlig inntekt på \$15.5 millioner. News Corp. har også eierinteresser innen andre områder som strekker seg fra magasin- og bokbransjen til film, TV- og satellittdistribusjon fordelt på land i Europa, Asia, Latin-Amerika, Australia, New Zealand m.fl. (Wasko 2003: 59-78).

På 1920-tallet etablerte de store studioene internasjonale distribusjonsavdelinger (Wasko 2003: 179-180). På 1980-tallet vokste det internasjonale behovet for underholdningsvarer betraktelig som følge av en verdensomspennende privatisering og de-regulering av medielandskapet, kombinert med teknologiske nyvinninger som satellitt- og kabel-TV, video- og DVD-spillere. Hollywood lot seg ikke be to ganger (Wasko 2003: 174). De amerikanske distributørens kinomarked i Europa hadde i 1990 en samlet inntekt på \$380 millioner, samtidig som de totale inntektene fra de internasjonale markedene kom opp på det samme nivået som det amerikanske (Balio 2002: 207).

Distribusjonen går gjennom karteller. Et godt eksempel er United International Pictures som representerer Paramount, Universal, MGM/UA og Cinema International Corporation (CIC). Allianser mellom studioene eller med utenlandske distributører er også vanlig, fordi det minsker risikoen i forbindelse med promoteringen av påkostede filmer (Wasko 2003: 178-179). Paramount og Universal som samarbeider på det norske markedet gjennom United International Pictures Norway.¹⁶ Sist og ikke minst har studioene etablert mange datterselskap. 20th Century Fox opererer på det norske markedet gjennom Fox Film Norge.¹⁷ Gjennom en samarbeidsavtale med distributøren SFNorge blir 20th Century Fox sine filmer distribuert videre til videomarkedet.¹⁸ Filmselskapene dominerer den globale filmindustrien som følge av deres oppbygde kapital og globale nettverk. En maktposisjon som gjør dem i

¹⁶ United International Pictures Norway (udatert), *Om UIP*, tilgjengelig: <http://www2.filmweb.no/uip/article.jhtml?articleID=27733> [2005, 3. januar].

¹⁷ Fox Film Norge (udatert), *fox film.no*, tilgjengelig: <http://www2.filmweb.no/fox/article.jhtml?articleID=24452> [2005, 4. februar].

¹⁸ SFNorge (udatert), *Om SF Norge*, tilgjengelig: <http://www.sfnorge.no/omsfnorge.stm> [2005, 5. februar].

stand til å utøve innflytelse over produksjonsprosessen, fordelingen av inntekter og utgifter, samt promoteringen av filmproduktene.

Produksjon

Selve ideen til en film kan komme fra mange hold, men som oftest er det en manusforfatter, skuespiller eller regissør som kommer med ideene. Sammen med en agent/manager arrangeres et møte med et produksjonsselskap/produsent, der det kommende filmprosjektet blir presentert. Er produsenten interessert blir rettighetene kjøpt opp. Produsenten presenterer filmprosjektet til en studiosjef (studio executive). Er studiosjefen interessert blir det satt sammen en utviklingsavtale (development deal). I denne fasen blir manuset til filmen ferdigutviklet, samtidig som skuespillere og regissører får tilbud om å være med på prosjektet. I noen tilfeller har produsenten allerede ha satt sammen en filmpakke (package deal) bestående av en regissør, skuespillere og et manus (Wasko 2003: 18, 25, 32). Da regissør Roland Emmerich presenterte manuset til *The Day After Tomorrow* var det så attraktivt at det utløste en budrunde mellom flere studioer. 20th Century Fox gikk til slutt av med seieren.¹⁹

Når manuset og filmens besetning er klargjort gir studiosjefen filmen klarsignal og selve produksjonen av filmen kan starte (Wasko 2003: 36). En distribusjonsavtale blir undertegnet. Her blir det vanligvis bestemt at studioet skal stå for både finansieringen og distribusjonen (studioet kan i noen tilfeller velge å bare stå for distribusjonen). Studioet får også tildelt rettighetene til potensielle salgsmarkeder (kino, TV, video, etc.), og bestemmer tidspunktet for når en film skal markedsføres og lanseres. Avtalen fastsetter også viktige punkter angående fordelingen av utgifter og inntekter (Wasko 2003: 85- 87).

Distributøren og produsenten deler som oftest inntektene likt. Siden produsenten er ansvarlig for produksjonen, kan distributøren kreve at andelen må deles med f eks filmens regissør eller skuespillere. Beløpet kan bli trukket direkte fra produsentens andel, eller bli trukket fra før produsentens andel er regnet ut. En produsent kan bli straffet dersom filmens budsjett blir overskredet. Har produsenten f eks inngått en avtale med de store studioene om å

¹⁹ LLC, Mania Entertainment (udatert), tilgjengelig:

http://www.cinescape.com/0/editorial.asp?aff_id=0&this_cat=Development+Heck&a. Søk på *The Day After Tomorrow*.

Klikk på lenken "The Day After Tomorrow", deretter på "the development heck" [2004, 30. oktober].

produsere et visst antall filmer, kan et eventuelt underskudd fra forrige film føre til at produsenten får en mindre del av inntektene når neste film slippes på markedet (Wasko 2003: 99).

Det er mange utgiftsposter i forbindelse med en films produksjon og distribusjon som kopiering av filmruller, trailere, etc. I distribusjonsavtalen blir det slått fast hvordan utgiftene skal fordeles, men utgiftspostene er ofte uklare. Studioene utnytter denne uklarheten ved å skyve flertallet av utgiftspostene over på de andre aktørene som f eks produsenten eller kinooperatøren (Wasko 2003: 92-94). Dette medfører at det oppstår feil i regnskapet. Reviderte regnskaper og søksmål er derfor vanlig. I slike situasjoner ansetter studioene de beste advokatene og dermed ender søksmålene sjelden i retten. Følgelig fortsetter studioene med denne typen regnskapsføring (Wasko 2003: 99-101).

Den lave publikumsopplutningen og domsavgjørelsen i 1948 førte altså til at studiosystemet ble oppløst. Den stabile pengestrømmen fra kinomarkedet forvant sammen med studioenes arbeidskraft. Masseproduksjonen av film stoppet opp, og filmproduksjonen endret seg (Schatz 2002: 186). Individuelle filmprosjekter ble satt sammen i såkalte filmpakker, bestående av den nødvendige arbeidskraften studioene opprinnelig hadde disponert (Wyatt 1994: 68).

2.7 Maktforholdet mellom de ulike aktørene

Studioenes makt over produksjonen

Studioene kan ha stor innflytelse på produksjonsprosessen. De har ulike departement som jobber med forskjellige områder innen filmproduksjon. De viktigste er: Manusdepartementet (the story department) som bistår det kreative personellet (creative executives) ved å holde øye med manusutviklingen til kommende filmprosjekter. Sistnevnte overvåker selve filmproduksjonen. Produksjonsdepartementet (the production company) har representanter (production executives), som har ansvaret for hver sin filmproduksjon. Hovedoppgaven deres er å overvåke filmens budsjett, men de kan også ha innflytelse på ansettelsen av filmpersonell som skuespillere og regissører. I tillegg kan de komme med krav om endringer av manus eller det ferdige filmproduktet hvis studioet ikke er fornøyd. Markedsdepartementet (the marketing department) tar seg av markedsføringen og

lanseringen av de enkelte filmene. De gjør også avtaler med merkevareindustrien i forbindelse med produktplassering, og tar seg av produksjon og salg av filmrealterte varer (Wasko 2003: 83-85).

Det nye pakkesystemet gir regissører og skuespillere mer makt og innflytelse enn det som var vanlig under studiosystemet. De er ikke lenger bundet til studioene gjennom langtidskontrakter. I tillegg må filmene i større grad stå på egne ben siden Hollywood ikke lenger kontrollerer kinomarkedet. Det har ført til en økende vektlegging av filmpakker bestående av flest mulig salgbare komponenter. En regissørs/skuespillers markedsverdi (basert på tidligere kommersielle suksesser) kan f eks være god nok grunn til at studioene går inn og finansierer et filmprosjekt (King 2002: 159). Deres popularitet blant publikum fører også til at de kan kreve mye i lønn. Harrison Ford fikk f eks 225 millioner kroner for 20 dagers filming i forbindelse med produksjonen av u-båt filmen *K-19: The Widowmaker* (2001).²⁰ Markedsverdien til disse aktørene blir av denne grunn, i større grad enn under studioperioden, utnyttet i markedsføringen av filmene (King 2002: 92-93, 159). På filmplakaten til *The Day After Tomorrow* står det f eks: *From the director of Independence Day*.

Desto mer makt en aktør har opparbeidet seg i filmindustrien, desto større frihet får vedkommende fra de store studioene. Et eksempel er Steven Spielberg, en av flere regissører (Robert Altman, Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, George Lucas, etc), som fikk større frihet over produksjonsprosessen på begynnelsen av 1970-tallet. Filmindustrien satset på at en ny generasjon filmskapere skulle klare å lokke publikum tilbake til kinoene. Spielberg er per dags dato, sammen med George Lucas (*Star Wars*), en av de mektigste regissørene i Hollywood, som følge av suksessen til *Jaws* (1975). Steven Spielberg har ikke problemer med å inngå distribusjonsavtaler med de store studioene. Samtidig som han får frie tøyler som regissør. En uerfaren regissør hadde nok ikke fått grønt lys av distributørene til å lage en film om Oscar Schindler. For Spielberg var det ikke noe problem (King 2002: 88-92).

Det er også vanlig at kjente regissører og skuespillere opererer som filmprodusenter. Et godt eksempel er Roland Emmerich som både inntok rollen som *The Day After Tomorrow's*

²⁰ Ødegård, Per Olav (2001, 27. feb.), *Harrison Ford tjener 1.4 millioner i timen*, tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=5428509> [2004, 25. november].

regissør, manusforfatter og produsent (gjennom sitt produksjonsselskap Centropolis Film Production).²¹ Et annet eksempel er Mel Gibson som finansierte og produserte filmen *Passion of the Christ* (2003).²² På lik linje med Spielberg tilegner de seg større kontroll over filmproduksjonen, samt en stor del av filmproduktets inntekter. Roland Emmerich fikk f.eks. \$10 millioner av 20th Century Fox for regissørjobben og videreutviklingen av manuset til *The Day After Tomorrow*. Samtidig fikk han 10 % av filmens totale inntekter.²³

2.8 Markedsføring av film i Hollywood

Markedsføringsstrategi

I dagens Hollywood fungerer kinomarkedet som et introduksjonsmarked til de mer lukrative markedene: TV- og videomarkedet. En films suksess på kinomarkedet er ofte en god pekepinn på om filmen kommer til å gjøre det bra på disse markedene (Wasko 2003: 104-105). De fleste påkostede filmene blir støttet av en stor markedsføringskampanje. *The Day After Tomorrow*'s globale markedsføringsbudsjett var på \$50 millioner.²⁴ Studioenes markedsdepartement utformer en markedsstrategi, og leier som oftest inn et mediebyrå (f.eks. National Research Group) for å gjennomføre diverse markedsundersøkelser. En film kan vises til et utvalgt testpublikum kombinert med en spørreundersøkelse. Undersøkelsen har som formål å finne filmens kjernepublikum og identifisere hvilke trekk ved filmen som har bredest appell slik at studioene kan maksimere publikumsopplutningen. Dersom flertallet av testpublikummet er misfornøyd med visningen kan studioene komme med krav om endringer av det ferdige produktet (Wasko 2003: 190-192).

²¹ 20th Century Fox (udatert), *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig: <http://www.thedayaftertomorrow.com> [2004, 20. november].

²² Ighanian, Gonsolt Cathrine (2004, 13. okt.), *Mel Gibson ga bort 70 millioner*, tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=249722> [2004, 20. oktober].

²³ LLC, Mania Entertainment (udatert), tilgjengelig: http://www.cinescape.com/0/editorial.asp?aff_id=0&this_cat=Development+Heck&a. Søk på *The Day After Tomorrow*. Klikk på lenken "The Day After Tomorrow", deretter på "the development heck" [2004, 30. oktober].

²⁴ LLC, Box Office Mojo (udatert), *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=dayaftertomorrow.htm> [2005, 1. februar].

Publisiteten rundt et filmprosjekt begynner før selve produksjonen. Dette er nøye planlagt av filmselskapets publisitetsdepartement. De forbereder presseutgivelser og oppfordrer pressen til å besøke innspillingen. Selskapene sender også ut en publisitetspakke som inneholder postere, synopsis, biografier, bilder, intervjuer, etc. til kinoene og pressen 6-8 uker før filmens premiere. Filmens skuespillere deltar i markedsføringen gjennom å stille opp som gjester i diverse underholdningsprogrammer (David Letterman, Oprah, m.fl.). Et par måneder før premieren blir filmen vist for et samlet pressekorps, kinooperatører og publikum på utvalgte steder (Wasko 2003: 193-195).

Det blir satt inn filmannonser i filmblader (som f.eks. *The Hollywood Reporter* og *Variety*) før, under og etter en films produksjon. Det blir også satt inn annonser/reklamespotter i lokale og nasjonale aviser, magasiner, radio- og TV-stasjoner. Blockbusterfilmer som åpner overalt i landet blir vanligvis støttet av en nasjonal markedsføringskampanje, der TV-kampanjen utgjør den mest sentrale og dyreste reklameformen. De store studioene samarbeider som regel med et reklamebyrå når de skal kjøpe reklametid i de ulike mediene. Studioenes markedspersonell, sammen med reklamebyråene, påstår at de vet nøyaktig hvordan hver enkelt film bør markedsføres (Wasko 2003: 195-196):

With their budget they plan the strategy as to whom to buy, when to buy and how to buy, so that the result reaches the target audiences for each movie with the greatest economy (Marketing executive i Wasko 2003: 196).

Trailere kan dukke opp på kinolerretet et år før filmen blir sluppet ut (såkalte teasere). Deres funksjon er å kunngjøre hva som er i vente i den nærmeste fremtid. Når premieren nærmer seg blir flere og lengre trailere sluppet ut på kinomarkedet. En undersøkelse i 2002, gjennomført av *Variety* og *Moviefone*, viste at kinogjengere rangerte kinotrailerne høyest over faktorer som hadde størst innflytelse på deres filmvalg. På de neste plassene kom TV-reklame, avisannonser og promotering på internett (Wasko 2003: 197-198)

De fleste filmer har offisielle internettsider. Sidene kan inneholde trailere, soundtrack, produksjonsnotater, skjermspillere, premieredatoer, bildegalleri, spill etc. Diskusjonsforum kan også bli etablert slik at internettbrukerne kan si sin mening om filmen/prosjektet. Internett er en rimelig måte å promotere en film på, samtidig som det gir nyttig informasjon om filmens målgruppe som kan brukes i utformingen av markedsføringskampanjen (Wasko 2003: 198-199).

2.9 Lansering av film i Hollywood

Kinomarkedet

Blockbusterfilmer får en massiv lansering og åpner vanligvis på mellom 600 til 2000 kinosaler samtidig (Wasko 2003: 106-107). En av grunnene er de enorme produksjons- og reklamekostnadene som studioene selv dekker, eller som blir finansiert gjennom lån fra utenforstående investorer. Studioene er dermed interessert i å få tilbakebetalt investeringene så fort som mulig (King 2002: 56). Den brede lanseringen fører også til at studioene kan korte inn filmenes levetid på kinoene og dra fordel av deres popularitet på video- og DVD-markedet. Strategien kan også bli brukt på filmer som distributøren ikke tror kommer til å bli en suksess. Studioene kan tjene inn en stor sum penger den første helgen før ryktet om filmens dårlige kvalitet begynner å spre seg. Denne strategien blir kalt "hit and run" (Wasko 2003: 107).

Videomarkedet

I dag har alle de store studioene egne videodepartementer som har ansvaret for distribusjon av video- og DVD-filmer. I 2001 var de samlede inntektene fra kjøp - og leie av video- og DVD-filmer i USA \$18.7 milliarder. Videoproduksjonsselskaper blir tildelt videorettighetene (vanligvis klargjort i distribusjonsavtalen). Selskapene produserer et visst antall video/DVD-kopier som enten blir solgt til de store studioene eller direkte til videokjedene. Flertallet av videokjedene er imidlertid dominert, tilsluttet eller underlagt de største distributørene: Buena Vista Home Entertainment, Warner Home Video, etc. (Wasko 2003: 62,65, 128-130).

TV-markedet

Filmene blir solgt til TV-markedet etter at de er sluppet på videomarkedet. Først ute er kabel-TV (og betal-TV som benytter kabel systemet til førstnevnte). Prisen per film blir regnet ut på grunnlag av kinoinntektene i form av et lisensgebyr. Tjente en film \$5 millioner på kinomarkedet blir prisen \$2.5 millioner (50 % av kinoinntektene). En film kan spille inn enorme summer på kinomarkedet (Batman/\$200 millioner). Da er det vanlig at TV-kanalene betaler omkring \$15 millioner som representerer en øvre grense. Filmselskapene tilbyr også kanalene eksklusive filmpakker bestående av et visst antall filmer. Avtalene er veldig populære og konkurransen er hard. Det er vanligvis de største TV-kanalene som trekker det

lengste strået: HBO/Cinemax og Showtime/TMC, eid av henholdsvis AOL Time Warner/Warner Brothers og Viacom/Paramount. De største kabelsystemene og et flertall av de mest suksessrike TV-kanalene er eid av de store studioene. I 1984 tjente filmindustrien \$600 millioner på å selge filmer til kabel-TV, og man regner med at denne summen har økt betraktelig de siste 20 årene. (Wasko: 2003: 136-138)

På samme tid får Pay-per-view-kanalene tilgang til de nyeste Hollywood filmene. Kanalene gir seerne muligheten til å betale for en enkelt film. Filmene blir leid ut for en bestemt periode (to til seks uker) mot 45-55 % av inntektene. En blockbusterfilm kan i løpet av en enkelt kveld bringe inn nærmere \$40 millioner. I år 2002 tjente PPV - kanalene til sammen \$2.5 milliarder (Wasko 2003: 139).

Kringkastingskanalene utgjør filmenes siste store inntektskilde på TV-markedet. Kanalene forhandler frem en visningsavtale med distributørene for hver enkelt film (prisen ligger på \$3-15 millioner) omtrent et år etter visningene på kabel- og PPV-kanalene. Men det fins unntak fra denne regelen. Fox TV hentet inn *Star Wars: The Phantom Menace* kort tid etter videopremieren. Det er kanskje ikke så rart med tanke på at 20th Century Fox var filmens distributør. De samme gjorde Disney med *Toy Story*. Den ble vist på Disneys TV-kanal ABC. Fra dette markedet blir filmene solgt i pakker (15-20 filmer) til mindre individuelle TV-stasjoner og reklamefinansierte kabelstasjoner, 2-3 år etter kinopremieren (Wasko 2003: 141-142).

2.10 Oppsummering: Hollywood fortsetter å dominere

I dette kapitlet har jeg gjort et riss av Hollywoods industrihistorie. Da Høyesterett bestemte at studioene måtte kvitte seg med kinokjedene, mistet de kontrollen over kinomarkedet. Studioenes masseproduksjon av film forsvant til fordel for filmpakker satt i stand av uavhengige produksjonsselskaper. På de utenlandske markedene valgte imidlertid myndighetene en annen linje ved å tillate samarbeid mellom studioene og statlige tiltak for å fremme de amerikanske filmproduktene. Filmindustrien ble ikke fragmentert. Studioene fortsetter å dominere det amerikanske og internasjonale markedet. De beholdt nemlig kontrollen over filmdistribusjonen (King 2002: 60).

Det er studioenes posisjon innen multimediekonglomerater med vidstrakte globale interesser som sørger for at de kontrollerer de ulike distribusjonsmarkedene hvor filmproduktene kan utnyttes. Inntektene fra de ulike markedene fører til at studioene har innflytelse over filmproduksjonen (King 2002: 62, 68). På denne måten har studioene beholdt sitt oligopol fra studiotiden.

Den første konglomereringsprosessen (1960-tallet) førte til en sammenslåing av den økonomiske risikoen som ligger forankret i filmproduksjonen. Den årlige filmproduksjonen ble redusert til fordel for påkostede blockbusterfilmer og brede lanseringer (Wyatt 1994: 109). Dagens Hollywood baserer seg på en blockbuster - økonomi som skal sikre de store filmselskapene enorme inntekter. Inntektene blir brukt til å finansiere den neste blockbusteren, samt en rekke mindre filmproduksjoner. Derfor er det viktig at blockbusterfilmene blir sammensatt av så mange attraktive salgbare komponenter som mulig for å maksimere publikumsoppslutningen. Hvordan *The Day After Tomorrow* er satt sammen vil jeg gå nærmere inn på i neste kapittel.

3. The Day After Tomorrow- kjennetegn ved den moderne blockbusteren

Katastrofefilmen har vært og er en meget suksessfull genre: Tre av filmene på topp ti lista i USA i 1998 var katastrofefilmer: *Armageddon* endte på andre plass (\$201 millioner), *Deep Impact* på syvende (\$140 millioner), etterfulgt av *Godzilla* på en åttende plass (\$136 millioner) (Keane 2001: 105). I 2004 ble *The Day After Tomorrow* nummer syv (\$187 millioner).²⁵

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på katastrofefilmens kjennetegn. Det skal jeg gjøre gjennom en analyse av *The Day After Tomorrow*. Analysen vil også gi innsikt i hvordan en blockbuster i Nye Hollywood er satt sammen.

3.1 Innledning

The Day After Tomorrow er en katastrofefilm. Men hva er en katastrofefilm? Sentralt i slike filmer er forholdet mellom filmens fortelling og de spektakulære begivenhetene. Mange kritikere mener Nye Hollywoodfilmer, i motsetning til filmer fra den klassiske perioden, ikke er strukturert etter en kjede av begivenheter i en årsak – virkningsforhold, drevet frem av et psykologisk motivert enkeltindivid (helten), men heller løst sammensatt av selvstendige actionsekvenser som inneholder spektakulære stunt, stjerneskuespillere og spesialeffekter (Buckland 1998:167). Buckland er uenig i dette synet og viser til *Raiders of the Lost Ark*. På samme måte mener jeg at *The Day After Tomorrow* bygger på prinsipper fra den klassiske Hollywoodfilmen, og at det spektakulære (spectacle) utgjør et filmatisk element som er viktig for plottets fremdrift. Dette skal jeg drøfte i min analyse av *The Day After Tomorrow*. Jeg vil også se nærmere på filmens spektakulære begivenheter som attraksjon. Til slutt vil jeg komme med en oppsummering av kapitlets hovedpunkter.

²⁵ LLC, Box Office Mojo (udatert), *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=dayaftertomorrow.htm> [2005, 21. februar].

Kort handlingsreferat

Står vi ovenfor en ny istid?

Det er spørsmålet som plager klimaforskeren Jack Hall. Halls forskning viser at den globale oppvarmingen kan igangsette et klimaskifte. Kort tid etter er verden vitne til stadige urovekkende vær fenomener, og Hall prøver desperat å bli tatt på alvor når han advarer landets politikere om at planeten er på vei inn i en ny istid. Men Hall taler til lukkede ører. Myndighetene reagerer for sent, og alt håp er ute for menneskene i Nordstatene. Sønnen til Jack befinner seg i New York, og med livet som innsats bestemmer Jack seg for å komme sin sønn til unnsetning.

3.2 Katastrofefilmen som genre

I filmindustrien blir en genre etablert ved at en film opplever suksess som forårsaker at en rekke imitasjoner av den førstnevnte blir produsert. Dermed får vi en gruppe filmer som bygger på felles konvensjoner (Bordwell og Thompson 2004: 115). Genretilhørigheten til ulike filmer kan være mer eller mindre tydelig. Mange ville vært enige om at en film må inneholde en eller annen form for katastrofe som f.eks. de spektakulære katastrofesekvensene i *The Ten Commandments* (1956) for å kunne klassifiseres som en katastrofefilm. Andre ville holdt filmen utenfor denne kategorien fordi den kun inneholder elementer av katastrofe (Keane 2001: 16). Hva med filmene *Deep Impact* (1998) og *Armageddon* (1998)? Tilhører de katastrofegenren? Begge handler om asteroider/ kometer som truer planetens eksistens. Fra et bredt perspektiv kan vi se på dem som katastrofefilmer på lik linje med *Vulcano* (1997), *Godzilla* (1998) og *Independence Day* (1996). Men *Deep Impact* og *Armageddon* kan også kategoriseres som asteroide filmer, mens de sistnevnte kan betegnes som henholdsvis en vulkan film, monsterfilm og science fiction film. De har mye til felles, men de kan også separeres. *Armageddon* kan f.eks. beskrives som en bråkete actionfilm, mens *Deep Impact* vektlegger følelsesladde øyeblikk som stammer fra melodramaet (King 2002: 143). Hvilken genrekategori kommer disse filmene inn under? Ifølge Neil Roddick er alle filmene ovenfor katastrofefilmer (unntatt *The Ten Commandments*) på grunn av katastrofens sentrale posisjon i filmens handling:

The actual disasters must be “diegetically central: “factually possible”; “largely indiscriminate”; “unexpected (though not necessarily unpredicted)”; “all-encompassing” “and finally, ahistorical, in the sense of not requiring a specific conjuncture of political and economic forces to bring it about” (Neil Roddick i Keane 2001: 16)

Disaster movies are an essentially earthbound form: they operate almost by definition, within the realms of the possible. People must believe “it” could – indeed very well happen to them (Neil Roddick i Keane 2001: 16).

En katastrofefilm er en film som har en overhengende katastrofe (som f eks en asteroide som risikerer å kolliderer med jorden) som sitt tema. I tillegg har filmene store rollebesetninger, et mangfold av plotlinjer, og et fokus på karakterenes forsøk på å stoppe/flykte fra katastrofen, eller hvordan de takler livet etter katastrofen. En av hovedkarakterene, flere av de mindre fremtredende karakterene og tusenvis av statister dør før historien slutter.²⁶

Vi ser også, med utgangspunkt i filmene ovenfor, at katastrofefilmen er det vi kan kalle en hybrid film. Den er en sammenblanding av ulike genrekonvensjoner, som er det fremste kjennetegnet til blockbusterfilmer i Nye Hollywood (King 2002: 137). Denne sammenblandingen av ulike genrekonvensjoner ligger forankret i melodramaet: *Deep Impact* er, som nevnt tidligere, det vi kan kalle for en melodramatisk katastrofefilm. *Armageddon* har også melodramatiske elementer i seg, som tårevåte øyeblikk mellom datter (Liv Tyler) og pappa (Bruce Willis) som ofrer sitt liv for planeten. Den vektlegger riktignok i større grad actionfylte sekvenser enn *Deep Impact*. *Armageddon* er det vi kan kalle for en actionfylt katastrofefilm med innslag av melodramatiske elementer. Hva er så melodrama?

Katastrofefilm og melodrama

Hollywood plukket opp melodramaet på begynnelsen av 1900-tallet, og den er en etablert genre på linje med f eks western - og skrekkfilm. Melodramaet kom i akademikernes søkelys på 1970-tallet. Da fikk filmer med en særlig appell på kvinner betegnelsen melodrama, populært kalt ”kvinnefilmen”, ”famiel melodrama”, ”hjemlig melodrama”, ”moderskapsdrama”, ”gråtefilm” eller ”tåreperse”. Det ble satt fokus på filmenes emosjonalitet, som kunne ha en tåredryppende effekt på publikum. Steven Neale mener at melodrama hadde en annen betydning utenfor det akademiske området. Fra 1910 og utover

²⁶ Wikipedia (2005, 29. aug.), *disaster movie*, tilgjengelig: <http://www.answers.com/topic/disaster-movie> [2005, 6. april].

ble termen brukt i amerikanske bransjeblader som en betegnelse på mannlig orienterte filmer som f eks krigsfilmer og skrekfilmer. Det følelsesmessige aspektet hadde ikke noe med det melodramatiske å gjøre, men dreide seg heller om dueller, bilkrasj, forfølgelsesscener, etc. Filmene var preget av spenning, høyt tempo og spektakulære begivenheter. Det følelsesmessige aspektet, som enten kom til uttrykk i en kjærlighetshistorie eller samholdet mellom familiemedlemmer, var sekundært i forhold til Neales melodramatiske begrep (Kolbjørnsen 1999: 183-186).

Melodrama som genre er derfor meget romslig. Det er viktig å forstå at melodrama eller det melodramatiske også er en estetisk praksis som går på tvers av genrene, den finnes i alt fra gamle westernfilmer til nåtidens såpeoperaer. Den er en overgripende tverrmedial modus. De fleste filmer har en eller flere melodramatiske konvensjoner i seg (Kolbjørnsen 1999: 173) som: (1) en klar konflikt mellom det gode og det onde; (2) et sluttoppgjør hvor det gode seirer over det onde; (3) et persongalleri som inneholder en helt, heltinne og en skurk; (4) karakterene er delt inn i typer preget av en demonstrativ og ofte overdrivende estetikk der karakterenes motiver, følelser og kjærlighet kommer til syne; og (5) et action - pakket plott (Neale 2000: 196).

The Day After Tomorrow kombinerer de to nevnte betydningene. Filmen har et action - pakket plott preget av høyt tempo og spektakulære begivenheter som inneholder mannlig orienterte konvensjoner fra science fiction - og actionfilmen, men inneholder samtidig også en kjærlighetshistorie og et familiemelodrama (kvinneorienterte konvensjoner). Det finnes selvfølgelig også kvinner som liker actionfilmer og menn som liker melodrama (King 2002: 136-137). På denne måten prøver filmen å nå et størst mulig publikum. Dette gjenspeiles også i de ulike karakterene.

Karakterene

I *The Day After Tomorrow* er helten og hovedprotagonisten Jack Hall, en skilt klimaprofessor, som sammen med professor Terry Rapson finner ut at verden står ovenfor et klimaskifte. Konflikten står mellom Hall og den amerikanske regjeringen, personifisert av visepresidenten som ikke tror på Halls påstander. Visepresidenten er det nærmeste filmen kommer en skurk (antagonist). Han blir fremstilt som hensynsløs og likegyldig som følge av sine økonomiske interesser. På en pressekonferanse om global oppvarming i New Dehli der Hall foreleser, påstår visepresidenten at økonomien er like viktig som miljøet: *And who's*

going to pay for the price of the Kyoto Accord? It would cost the world's economy hundreds of billions of dollars. Hall har allerede etablert seg som filmens helt. I filmens anslag risikerte han sitt eget liv for å redde et par vitenskaplige prøver da B Larsen isen på Antarktis begynte å kalve. Hall fremstilles som en "man of action" med tette relasjoner til naturen, samtidig som han er intelligent. Han fungerer som en motpol til den mer uvitende visepresidenten. Det kommer frem da Hall forsvarer seg mot en av visepresidentens nedsettende kommentarer:

Mr. Vice President: *Professor Hall our economy is as fragile as the environment. Perhaps you should keep that in mind before making sensationalist claims.*

Jack Hall: *Well, the last chunk of ice that broke off was about the size of Rhode Island. Some people might call that pretty sensational.*

Hall blir fremstilt som en idealtipe som bare vil det beste for verden og står i sterk kontrast til visepresidenten. Hall representerer de gode verdiene som virker tiltrekkende på publikum. Samtidig innehar han også andre hverdagslige og lett gjenkjennelige egenskaper. Han er skilt fra sin kone Lucy, som har overtatt ansvaret for deres sønn, Sam. En telefonsamtale dem i mellom gir publikum informasjon om hva som kan være bakgrunnen for bruddet, og som senere blir grunnlaget for filmens familiemelodrama:

Lucy: *Hello?*

Jack: *I just saw that Sam got an F in calculus.*

Lucy: *I'm aware, Jack. I get a copy of this report card too.*

Jack: *Sam is a straight-A student. He doesn't fail classes.*

Lucy: *I don't have time for this now.*

Jack: *Well, maybe you ought to make time.*

Lucy: *Excuse me, I'm not the one who's away for months and months at a time.*

Samtalen indikerer at bruddet mellom Jack og Lucy var på grunn av Jacks forpliktelse til sitt arbeid, og som fortsatt går utover forholdet dem i mellom. Lucy forteller Jack at Sam skal delta på en kunnskapskonkurranse i New York, og ber Jack kjøre han til flyplassen neste

morgen. Jack glemmer nesten denne avtalen, som igjen peker på Jacks dedikasjon til sitt arbeid.

Da Jack får vite om flodbølgens rasing av New York blir hans offentlige oppgaver blandet sammen med hans private forpliktelser. Etter et kort møte med myndighetene, som denne gangen hører på hva han har å si, drar Jack sammen med kollegaene Frank og Jason, til New York for å finne Sam. Jobben blir lagt til side, og Sam blir hans førsteprioritet. I løpet av ferden mot New York opplever publikum at Jack innrømmer sine feil. Han har ikke vært en god far eller ektemann, men vil prøve å sette av mer tid til familien hvis han finner Sam i live. Dette er også et viktig aspekt som øker publikums relasjoner til Jacks karaktertype, noe filmens regissør er klar over:

*You want to have regular people kind of in extraordinary situations and sometimes it's really interesting. The more ordinary the people, the more people buy the extraordinary situation.*²⁷

Jack er ikke den eneste som blir fremstilt som en idealtipe med hverdagslige trekk. Vi har f.eks. Terry Rapson, en eldre kollega av Jack som jobber ved Hedland senteret i Skottland. Han blir fremstilt som en godhjertet bestefar med to barnebarn, som ender opp med å ofre sitt eget liv. Et annet eksempel er Jacks ekskone Lucy, en hardt arbeidende lege og alenemor, som jobber på et sykehus i Washington. Hun har ansvaret for en kreftsyk gutt, Peter. Når sykehuset blir forlatt som følge av uværet, og ingen ambulanse kommer for å hente Peter, velger Lucy å bli igjen. På denne måten fungerer hun som filmens heltinne. Jacks sønn Sam blir portrettert som en vanlig tenåringsgutt som trosser sin flyskrekk og drar til New York for å være sammen med sin store forelskelse, skolevenninnen Laura. Parallelt med stormens utvikling kommer det frem at han innehar de samme egenskapene som sin far. Han er intelligent, modig og selvoppofrende, og inntar etter hvert posisjonen som leder for gruppen av overlevende i New York. Laura blir på sin side er fremstilt som ung, vakker, intelligent og omsorgsfull. Samtidig mangler hun de nødvendige egenskapene som skal til for å overleve. Hun avhengig av Sams avgjørelser og heltmodige handlinger for å holde seg i live. Et siste eksempel er Sams kamerat Brian, som inntar rollen som filmens spøkefugl. Hans tørre og sarkastiske humor gir lystige avbrudd fra den mørke situasjonen de befinner

²⁷ Emmerich, Roland (2004): *The Day After Tomorrow* (DVD), USA: 20th Century Fox [2005, 22. mars].

seg i. Filmen skaper et vidt spekter av karakterer som samlet skal virke tiltrekkende på publikum i alle aldre.

Dialog og væremåte avslører hva slags type mennesker de er. Samtidig forsterkes dette ved hjelp av stilistiske kamerainnstillinger. I en scene fra *The Day After Tomorrow* kommer en av kollegaene til Rapson inn med en kopp te. Rapson sitter og ser på noen tegninger, og kollegaen lurer på om det er Nevilles håndverk. Rapson forteller at Neville allerede er seks år, og at tegningene er laget av hans andre barnebarn, David. Kollega svarer: *God. I can't believe Neville's 6 already.* Rapson avslutter samtalen med å si: *You won't believe how fast they grow.* Dette er et følelsesladd øyeblikk der publikum får vite at Rapson er bestefar. Publikum vet også at sjansene for at Rapson kommer til å se dem i igjen blir mindre, ettersom de befinner seg på det skotske høylandet hvor stormen bare blir verre og verre. Den triste tonen mellom de to karakterene er med på å forsterke dette inntrykket. En annen kollega gir beskjed om at Jack Hall er på telefonen. Jack forteller at stormen kommer til å endre det globale klimaet, og skyve planeten inn i en ny istid. Den emosjonelle dialogen forsterkes ved at det benyttes nære og ultranære kamerainnstillinger av karakterenes ansikter for å vise at de opplever øyeblikk av smerte, sorg og angst, såkalte "følelsetegn," som viser karakterenes psykologiske tilstand: Et nærbilde av Rapson viser hans alvorlige ansiktsuttrykk, mens kollegaen til høyre i bilde beveger hodet ned mot gulvet. Deretter zoomes det inn på Rapson som sier: *"My God."* Etterpå tar både Jack og Rapson opp røret slik at de to kan ha en privat samtale, en samtale som preges av ultranære bilder av begge karakterene som markerer at vi har kommet til scenens emosjonelle klimaks:

Jack: *Professor. It's time you got out of there.*

Rapson: *I'm afraid that time has come and gone my friend.*

Jack: *What can we do?*

Rapson: *Save as many as you can.*

Dialogen som preger de to scenene forteller publikum at Rapson og hans kolleger er fortapt. Kamerainnstillingene er med på å forsterke dette inntrykket. Slike scener kan ses på som levninger av det klassiske melodramateatrets tablåer: Karakterenes uttrykk står stille i et lite øyeblikk for å gi publikum en ytterligere visuell markering av et følelsesladet klimaks. Det samme gjelder filmens bruk av illustrerende og stemningsskapende musikk. Denne typen

scener er et gjennomgangstema i hele filmen. De melodramatiske elementene gjennomsyrrer hele filmen. De er også tilstedeværende i mange av de spektakulære actionsekvensene. Et godt eksempel er når Frank ofrer sitt eget liv: Frank faller gjennom et glasstak og må kutte sikkerhetstauet for ikke å dra Jason og Jack med seg. Publikum vet at Frank og Jack har arbeidet med hverandre i en årrekke, og sammen med Jason har de et meget nært forhold. Da Frank skal til å kutte tauet veksles det mellom nærbilder av Frank, Jack og Jason. Publikum får på samme måte som i eksemplet ovenfor, innblikk i hvordan karakterene reagerer følelsesmessig.

Et annet viktig aspekt er gjenforeningen av kjernefamilien (filmens familiemelodrama), en sosial og historisk institusjon som blir solgt til publikum i lys av sin ”naturlige” basis (King 2000: 61). Katastrofen fører til at Jack innser at han må prøve å tilbringe mer tid sammen med familien, og at kjærligheten blomstrer mellom Sam og Laura. I filmens epilog sitter Sam, Laura, Brian, JD og Jack sammen om bord på et helikopter som skal transportere dem til Mexico. Laura legger hodet på Sam sine skuldre og lukker øynene. Sam kikker fornøyd på sin far. Jack smiler stolt. En ny epoke i menneskenes historie har begynt og indikerer at Sam og Laura kommer til å stifte en familie. Filmene gir også hint om at Jack og Lucy kommer til å finne tilbake til hverandre. I en scene (like før Jack drar til New York) sier Jack: *I love you*. Lucy svarer: *I love you, Jack*. Katastrofen er bare en trussel mot planeten. Den utgjør også en trussel mot kjernefamilien.

3.3 Klassisk Hollywood i ny innpakning?

Denne dominerende fortellemåten siden 1910 har blitt kategorisert som klassisk Hollywood. Denne kategoriseringen betegner en spesiell organisering av filmatiske element som har som hovedfunksjon å fortelle historier på en spesiell måte. Historien i Hollywoodfilmen har en kontinuerlig årsak - virkningskjede som er motivert ut fra ønsket eller behovet til de individuelle karakterene som vanligvis blir oppløst gjennom en oppfyllelse av disse ønskene eller behovene (Allan og Gomery 1985: 81). En fortelling kan defineres som en:

[...] narrativ diskurs som integrerer et begivenhetsforløp omkring en menneskelig interesse (Hausken 1999: 67).

I den klassiske Hollywood filmen blir det heller ikke introdusert elementer som tar oppmerksomheten vekk fra historien, og historien slutter ikke før det innledende spørsmålet,

framsatt av filmens fortelling, er blitt besvart. Filmens stil og fortellertekniske elementer er underordnet historien i fortellingen, slik at publikum følger med på historien som blir fortalt og ikke måten den blir fortalt på. Det overordnede prinsippet er klarhet: De romlige relasjonene er tydelige slik at publikum ikke blir forvirret, og filmens historietid blir manipulert og luker vekk ubetydelige hendelser (Allan og Gomery 1985: 81).

Fortellingen

Det er hovedsakelig protagonistenes mål som bestemmer filmens handlingsmønster. *The Day After Tomorrow* har flere hovedkarakterer og plotlinjer som har uavhengige løsninger, men som krysser og påvirker hverandre. Halls mål er å gjøre de amerikanske myndighetene oppmerksom på at de ekstreme værforholdene skyldes et globalt klimaskifte. Da flodbølgen legger New York i ruiner, får Hall enda et mål: Å redde Sam, som representerer filmens doble plott. Sam på sin side prøver å vinne Lauras hjerte, mens Sams mor har som mål å redde livet til Peter. De to sistnevnte karakterene representerer filmens to sub plott som følger sin egen bane innenfor filmens katastrofeplott.

Vi ser samtidig at karakterenes mål er nært knyttet opp til deres karaktertrekk. I filmens anslag etablerer Hall seg som en "man of action", samtidig som han på konferansen i New Dehli fremstilles som en intellektuell. Siden Hall er filmens hovedprotagonist må han inneha karaktertrekk og egenskaper som gjør ham i stand til å være filmens samlingspunkt. Han må bruke sine akademiske ferdigheter til å overbevise myndighetene, og sin tette forbindelse med naturen for å redde Sam. Frank og Jason innehar ikke denne egenskapen. Deres funksjon er å gjøre reisen til New York spennende: Frank ofrer sitt eget liv etter en actionfylt sekvens oppe på glasstaket til et kjøpesenter, mens Jason, på et senere tidspunkt, besvimer av utmattelse.

Fortellemåten

Fortellingen er kompleks, men likevel enkel å følge. For det første er hovedprotagonisten Jack Hall filmens samlingspunkt. Samtidig benytter regissøren filmatiske teknikker som skaper klarhet i fortellingen. Like etter filmens anslag, hoppes det til et annet sted. De to første bildene i denne scenen gir informasjon om hvor vi befinner oss. Sammen utgjør de det vi kaller for et etableringsbilde (establishing shot). Bilde nummer en gir publikum et oversiktbilde over rommet og mange av dens komponenter som f eks bord, stoler, mennesker, nasjonalflagg, etc.). Det andre bildet identifiserer Jack som rommets foreleser.

Deretter konstrueres rommet langs en 180 graders akse (handlingsakse) hvor det kuttes fram og tilbake mellom Jack og publikum etter et shot/reverse-shot mønster der Hall og de personene som stiller spørsmål står i kameraets fokus. Her benyttes det også eyeline match: Kameraet viser Hall som kikker/henvender seg til en person. Neste bilde viser hvem Hall henvender seg til. I denne scenen fokuseres det også på en stum tredjeperson når Hall og visepresidenten diskuterer. I tillegg kommer det et ikke-deigetisk element opp på skjermen i form av en tekst: *UN CONFERENCE ON GLOBAL WARMING, NEW DEHLI*. I løpet av et par sekunder vet publikum hvor de er og hva som foregår. Hvor filmen befinner seg tidsmessig får vi vite gjennom dialogen mellom Hall og visepresidenten, der Hall (som nevnt tidligere), presiserer at den siste isbiten som kalvet på Antarktis var på størrelse med Rhode Island.

Neste scene er på utsiden av bygningen hvor Hall møter den stumme tredje personen som viser seg å være professor Terry Rapson som jobber ved Hedland Climate Center i Skottland. De prater sammen over en kopp te. Dermed klippes det til en bølge som befinner seg ute på havet. Den påfølgende scenen viser en blinkende dataskjerm. Igjen kommer det en tekst opp på skjermen: *HEDLAND CLIMATE RESEARCH CENTER, SCOTLAND*. Ved å ta utgangspunkt i Hall og Rapsons samtale tidligere, skjønner publikum at dette er Rapsons arbeidsplass. Her møter vi to kollegaer av Rapson (igjen ved hjelp av et etableringsbilde). De oppdager at blinkingen på skjermen er en havbølge ved Georges Bank som viser et temperaturfall på syv grader.

Etableringsbildet blir brukt når vi beveger oss fra scene til scene. Seerne vet derfor nøyaktig hvor de befinner seg. Konstruksjonen av handlingsaksen der det benyttes shot/reverse-shot/eyeline match er med på å forsterke denne stedsplasseringen, hvor de ulike karakterene er plassert i forhold til hverandre og filmens spektakulære begivenheter. Gjennom karakterenes dialog får publikum vite hvor de er tidsmessig.

En annen grunnleggende kilde til klarhet er scener som blir stående åpne, som vi kan kalle for filmens "kroker" (dangling cause) (Thompson 2001: 19). Denne typen scener kunne skapt forvirring, men får mening idet den neste scenen starter. I *The Day After Tomorrow* blir havbøyescenen stående åpen, men gir mening i det øyeblikk det klippes til Hedlandsenteret, der kollegene til Rapson legger merke til at datamaskinen har oppdaget en feil på en havbølge. Den samme teknikken blir også brukt når det fokuserer på Rapson som

sitter bak visepresidenten. Her blir noen handlingsforløp lukket, mens nye forløp blir åpnet. Dette er kjennetegn ved den klassiske Hollywood-scenens tre deler: Eksposisjon, handling og avslutning. Eksposisjonen er en situasjonsbeskrivelse der personene har fremadrettede prosjekter (Larsen 1999: 159): Halls mål er å advare verdenssamfunnet om et mulig klimaskifte, mens visepresidenten har som oppgave å avfeie dette som useriøse påstander. I scenens midtfase handler personene i forbindelse med disse prosjektene (Larsen 1999: 159): Hall og visepresidenten diskuterer. Resultatet av karakterenes handlinger kommer på slutten av scenen (Larsen 1999: 159): Hall setter visepresidenten på plass. Her blir også grunnlaget for en ny scene lagt: Introduksjonen av professor Rapson. I *The Day After Tomorrow* brukes det stort sett denne typen scene, og det vi kan kalle for normalekvensen. I normalekvensen er diskontinuiteten ”uorganisert” (Larsen 1999: 145). Handlingsforløpet som utspiller seg i New Dehli er av denne typen. Hall og visepresidenten diskuterer, deretter klippes det til utsiden av ambassaden hvor Hall møter Rapson. En slik sekvens eliminerer alle ”irrelevante” eller ”overflødige” momenter i begivenhetsforløpet som f eks at Hall og Rapson forlater bygget, for så å treffes på utsiden. Publikum skjønner likevel at konferansen er avsluttet:

The most basic principle of the Hollywood cinema is that a narrative should consist of a chain of causes and effects that is easy for the spectator to follow (Thompson 2001: 10).

Publikum blir ikke forvirret av fortellerteknikken og kan dermed konsentrere seg om hva som foregår i filmens handlingsunivers.

3.4 Det spektakulære

Det spektakulære (spectacle) er tilstedeværende i de fleste blockbusterfilmer:

[...] sequences that employ a heightened degree of spectacle or spectacular action: the “big” chase sequence, the “big” explosion or the “big” outburst of special effects for example (King 2002: 184).

King skiller imidlertid mellom det han kaller for store og små spectacle. De mindre spektakulære begivenhetene kan f eks være tilstedeværelsen av en kjent skuespiller, storslåtte settinger, komiske situasjoner, etc. (King 2002: 181, 184-185). De to kategoriene passer godt til *The Day After Tomorrow*. Flodbølgen som slår innover New York kan kategoriseres som en stor spectacle, mens Sam, Laura, Brian og JDs reise mot biblioteket,

preget av regn, overfylte gater og en stigende vannstand, utgjør de mindre spektakulære begivenhetene. Det skapes dermed en tett forbindelse mellom de to kategoriene som sammen er med på å skape en spenningskurve som ikke blir utløst før mot slutten av sekvensen: Sam og de andre venter på Laura ved inngangen til biblioteket. Laura har stoppet opp for å hjelpe en politimann med å få en fransk kvinne og hennes barn ut av en låst taxi. På vei tilbake til biblioteket sier kvinnen at hun har glemt vesken sin, og Laura drar tilbake for å hente den. En handlingsakse (180 grader) blir etablert der kameraet veksler mellom Sam og Laura. Sam står og kikker på Laura (eyeline match). Deretter ser vi Laura som går tilbake til bilen, mens kameraet beveger seg oppover. Laura forsvinner ut av bildet og flodbølgen kommer til syne i enden av gaten. Det kuttet til Sam som sier: "Oh, my...", for så å kutte tilbake til Laura, som henter vesken ut av bilen, før vi vender tilbake til Sam som prøver å advare henne. Han får ikke kontakt med Laura og velger å komme henne til unnsetning. Det klippes til Brian som gjerne vil hjelpe, men blir holdt igjen av JD. Sam når Laura og peker på flodbølgen. Laura snur seg og får øye på vannmassene. Kameraet posisjonerer seg så foran Laura og flodbølgen. Laura tar Sams hånd og forsvinner ut av bildet. Resten av sekvensen utarter seg som en "forfølgelse" der det veksles mellom bilder av "forfølgeren" (bølgen) og de som blir forfulgt (Sam og Laura). Forløpet inneholder bilder fra to serier av begivenheter som organiseres slik at den tidsmessige forbindelsen mellom bildene innenfor den ene serien oppleves som fortløpende innholdstid, mens forbindelsen mellom de to seriene innbyrdes oppleves som samtidighet. (Larsen 1999: 145). Vekslingen mellom de to bildeseriene er preget av høyt tempo der bølgen kommer nærmere og nærmere Sam og Laura.

En kamp for å overleve

Filmens appell og spenningsnivå knytter seg først og fremst til publikums mulighet til å følge karakterene og deres møte med de spektakulære begivenhetene sentrert rundt spørsmålet: Hvem kommer til å overleve?

[...] the ways in which the characters respond to the altogether catastrophic and often ingenious effects is key to maintaining our interest throughout (Keane 2001: 21).

Appellen og spenningsnivået er også knyttet til karakterenes uvitenhet om flodbølgens anmarsj. Det vet imidlertid publikum som var vitne til flodbølgens møte med Frihetsgudinnen. Spenningen øker også i det de mindre spektakulære begivenhetene er med på å forsinke Sam og de andres ferd mot biblioteket (som f.eks. den innelåste kvinnen). Mye

av gleden ved den klassiske Hollywood stilen kommer til syne gjennom en kombinasjon av bekymring/usikkerhet og en viten om at alt kommer til å bli oppklart (King 2002: 180). Flodbølgesekvensen får sin formelle avslutning ved at hovedkarakterene overlever ved å søke ly i biblioteket. Filmen slutter ikke, men et nytt handlingsforløp åpnes. Jack får vite hva som har skjedd, og gjennom en telefonsamtale med Sam bestemmer Jack å komme sin sønn til unnsetning. Telefonsamtalen markerer inngangen til filmens klimaks:

Sam: *What is going on out there, dad?*

Jack: *Sam. Sam, listen to me. Listen very carefully. Forget what I said about heading south. It's too late. The storm is gonna get worse. It'll turn in to a massive blizzard with an eye in the center like a huge hurricane. Only the air will be so cold you could freeze to death in seconds.*

Sam: *Well, what should we do?*

Jack: *Listen to me, son. Do not go outside. Burn what you can to stay warm, and try to wait it out. I will come for you. Do you understand me? I will come for you.*

Dermed ser vi at årsak - virkningskjeden ikke alltid er knyttet til ønsket eller behovet til karakterene:

Not all causes and effects in narrative originate with characters. In so-called disaster movies, an earthquake or a tidal wave may precipitate a series of actions on the parts of the characters (Bordwell og Thompson 2004: 72).

Det spektakulære er altså med på å drive plottet framover:

Many spectacular blockbusters display carefully honed narrative structures designed not just unceremoniously to unload series of great dollops of action-spectacle but to engage viewers and to increase the impact of the action and spectacle by locating it in relation to character and plot (King 2002: 202).

Samtidig finner vi eksempler på at flodbølgesekvensen inneholder scener som peker framover i tid ved hjelp av de allerede nevnte ”krokene”. *The Day After Tomorrow* følger hovedsakelig en lineær fortellestruktur, som baserer seg på at en årsak skal lede til virkning (slik som havbøyescenen) i en uavbrutt kjede helt til filmens slutt. Men filmen har i tillegg mange ”kroker” som ikke publikum umiddelbart ser virkningene av før senere i handlingen. I en scene hvor Sam og de andre skal til å begi seg ut i de oversvømte gatene i Manhattan,

velger regissøren å kutte til en dyrepark hvor to dyrepassere oppdager at fire ulver har forsvunnet. Ulvescenen er sentral for filmens fremdrift. Publikum ble nemlig introdusert til ulvene i en scene tidligere i filmen da Sam, Brian og Laura ankom Manhattan. Scenen har en åpen slutt og publikum får ingen forklaring på hvorfor denne scenen ble tatt med i filmen, men den skaper forventninger og nyssgjerrighet hos publikum. Scenen gir først mening i det publikum får vite om ulvenes flukt. Dyrepassernes oppdagelse blir også stående åpen, noe som skaper et nytt spenningsmoment tilknyttet ulvenes videre funksjon i filmens handlingsunivers. Samtidig tilegner publikum seg igjen informasjon som blir holdt skjult for karakterene. På samme måte blir også scenen hvor Laura skader seg (flodbølgesekvensen) og lasteskipets ankomst foran biblioteket etter at bølgene har lagt seg (begge fungerer som ”kroker”) integrert inn i filmens handling og setter dermed sitt preg på filmens videre utvikling.

Filmens klimaks

Klimakset utspiller seg, på lik linje som flodbølgesekvensen, som en ”forfølgelse”. Jack, som drar på en utmattet Jason, merker at temperaturen begynner å falle i det vinden stilner (illustrert ved at et amerikansk flagg slutter å blafre i vinden). Han løper bort til en lufteventil i en av bygningene under. Neste bilde er av selve stormen fra verdensrommet (som ser ut som en massiv orkan). Det kuttet til Sam og Brian som har vært om bord på lasteskipet og hentet medisiner og mat til Laura som har blitt syk som følge av et kutt på leggen. De drar en gummibåt bak seg med forsyninger og en skadet JD. JD har blitt bitt i leggen av en av de rømte ulvene som angrep dem om bord på lasteskipet.

Sam og Brian stopper opp og kikker opp på skyskraperne. Neste bilde er tatt ovenfra en av skyskraperne der toppen begynner å fryse til is. Det kuttet tilbake til Brian og Sam (stadig blikket vendt mot skyskraperne). De begynner å løpe for livet. Det kuttet til den samme bygningen og vi følger fryseprosessen ved at kameraet panorerer nedover bygningen. Neste bilde er av Jack som løfter vekk toppen av luftventilen og dytter en bevisstløs Jason ned. Det kuttet tilbake til Sam og de andre som har nådd inngangen til biblioteket. Slik fortsetter klimakset å veksle mellom Jack og Sam. Eneste forskjellen fra flodbølgesekvensen er at det veksles mellom to handlingsforløp som utspilles på to ulike steder, men som settes sammen slik at publikum får inntrykk at det skjer på samme tid, såkalt parallellklipping/kryssklipping. Sekvensen avsluttes ved at både Jack og Sam lukker døren til rommet de befinner seg i før kulden slipper inn.

Klimakset avsluttes altså ved at begge parter kommer seg i sikkerhet. I epilogen nøstes alle handlingstrådene opp og blir formelt avsluttet. Jack finner Sam inne i biblioteket, Lucy har fått Peter i sikkerhet, Sam har reddet Laura ved å skaffe henne medisiner, visepresidenten (nå president som følge av at presidenten omkom i snøstormen) ber om unnskyldning i en TV-tale til det amerikanske folk, og sist men ikke minst er stormen over. Solen titter frem. Menneskeheten må belage seg på å starte et nytt (og bedre?) liv.

3.5 Det spektakulære som attraksjon

Blockbusterfilmens vektlegging av spektakulære begivenheter er Nye Hollywoods fremste virkemiddel for å lokke publikum til kinoene:

Spectacular cinema is sold partly on the basis of its sheer size and impact, its physical scale of image and multi-channel sound: its function specifically as "attraction" (King 2000: 33)

Viewers are assaulted by a brand of spectacle that might amount to sheer pace and kinetics; to loudness that can be felt as bodily vibration, and brightness that make the eyes contract (King 2000: 33).

Det spektakulære har alltid vært en integrert del av filmindustrien. På 1950-tallet var det først og fremst kombinasjonen fargebilder og widescreen (Gomery 1998: 249) som viste spektakulære sekvenser i filmer som f.eks. *The Ten Commandments* (1956), *Ben-Hur* (1959) og *Cleopatra* (1963). Målet var å tilby noe fjernsynet ikke hadde etter studiosystemets oppløsning. Katastrofefilmen var en viktig genre for Hollywood på 1970-tallet. *Airport* (1970) var en av mange suksessfulle katastrofefilmene som hjalp filmindustrien ut av den finansielle nedgangsperioden (Schatz 2002: 187-189). Dagens Hollywood følger de samme prinsippene ved å tilby publikum det nyeste innen spesialeffekter.

Alle de spektakulære begivenhetene i *The Day After Tomorrow* er skapt ved hjelp av CGI (Computer Generated Imagery). Fotografiske bilder av virkelige settinger, karakterer og miniatyrmodeller behandles digitalt. I forbindelse med flodbølgesekvensen skannet filmskaperne Frihetsgudinnen og alle bygningene i New York og la dem inn i en computer. Deretter ble både gaten og biblioteket bygd opp fra grunnen av. Filmskaperne pumpet vann inn på settingen, utplasserte biler og et hundretalls statuer. Sistnevnte og hovedkarakterene i denne sekvensen simulerte en flukt fra en katastrofe som ikke var til stede, nemlig den

computerskapt flodbølgen. Sistnevnte ble lagt til i ettertid, og kombinert med karakterenes bevegelser og reaksjoner.²⁸ Et computerunivers gir filmskaperne store fordeler. Fordelene er det jeg vil kalle ”umulige” kameravinklinger, bevegelser og detaljrike spektakulære begivenheter.

I flodbølgesekvensen er kameraet posisjonert foran Frihetsgudinnen i det flodbølgen slår innover den med all sin kraft og begraver Ellis Island i et inferno av hvitsprutende vann. Lydsporet er preget av de enorme vannmassene som kommer i kontakt med statuens gamle metall. Kombinert med en himmel dekket av gråe skylag og lyn som lyser opp himmelen i bakgrunnen, skaper dette et fryktinngytende syn for publikum. Alt sammen indikerer at New York kommer til å bli utsatt for katastrofale ødeleggelser. Dermed tar kameraet publikum med på en berg- og dal banetur. Kameraet dreier 180 gradet og posisjonerer seg bak Frihetsgudinnen. Når kameraet har kommet halvveis er flodbølgen så høy at den nesten kommer i kontakt med kameraet. På denne måten blir avstanden mellom flodbølgen og publikum minimal. Publikum kan studere bølgen på nært hold. Faren ved dette er at bølgen kan oppfattes som uekte. Her er det mange forhold som kan virke inn: Kameraets posisjon, Frihetsgudinnens størrelse, bølgens sammensetning m.fl. Slike forhold må filmskaperne vurdere når de inviterer publikum til å ta del i filmens univers. På en annen side er dette også filmindustriens triumfkort. Bølgen ser ikke uekte ut. Den er meget realistisk. Filmprodusent Dean Devlin har derfor et godt poeng da han kom med denne utfordringen under produksjonen av *Independence Day*:

I defy anyone to tell which ones are the models and which are computer-generated (Pierson 2002: 147).

Teknologien blir brukt til å skape realistiske effekter og tiltrekke publikums oppmerksomhet. Spesialeffektene ber publikum om å ta del i ”spøken”, late som de blir lurt av det som utspiller seg på lerretet og beundre hva teknologien er i stand til å gjøre (Arroyo 2000: xiii).

Da kameraet stopper får publikum et bedre inntrykk av hvor stor bølgen er i det New Yorks skyskrapere dukker opp i bakgrunnen.

²⁸ Emmerich, Roland (2004): *The Day After Tomorrow* (DVD), USA: 20th Century Fox [2005, 22. mars].



Kilde: 20th Century Fox



Kilde: 20th Century Fox

Det er ikke bare flodbølgen som vekker oppsikt. Frihetsgudinnen har også en viktig funksjon. Den ser ikke kun realistisk ut. Statuen er det fremste symbolet på USA og de frihetsidealene nasjonen ble bygget på. Frihetsgudinnen blir ikke ødelagt av vannmassene. Den tåler et møte med naturens destruktive krefter. Frihetsgudinnens hode og høyre arm (som holder fakkelen) blir ikke dekket av vannmassene. Statuen symboliserer det amerikanske folks verdier og evne til å reise seg etter et nederlag. Denne symbolikken forsterkes senere i filmen: Jack og Jason våkner opp og merker at solen har kommet frem for første gang siden uværet startet. På vei til New York, i strålende solskinn, går de forbi Frihetsgudinnen. Dekket av frost og is – krystaller fremstår den som meget vakker og majestetisk. Den uttrykker en tro på fornuft og klokskap. En fornuft og klokskap som ligger forankret i de amerikanske verdiene. Verdier som måtte vike av veien for visepresidentens økonomiske interesser. Det fikk fatale følger (illustrert ved det forliste lasteskipet). Frihetsgudinnen og lasteskipet fungerer dermed som en kritikk av USAs regjering (og det globale samfunnets) økonomiske rovdrift av naturressursene.



Kilde: 20th Century Fox



Kilde: 20th Century Fox

På den andre siden tilintetgjør Emmerich andre monumenter som ikke har den tilsvarende symbolikken. Hollywood – skiltet f eks; selve symbolet på Hollywoods industri og glamour blir et lett offer for naturens krefter. Hvorvidt det er ment som en spøk fra Emmerich sin side er vanskelig å si noe om, men det humoristiske kommer til syne idet tornadoen ”ødelegger” symbolet for filmindustrien den selv er et produkt av.

3.6 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet sett nærmere på *The Day After Tomorrows* virkemidler for å belyse hva som kan være årsaken til filmens popularitet. Først og fremst ligger filmens popularitet forankret i dens sammenblanding av ulike genrekonvensjoner som skal tiltrekke et stort publikum. Karakterene fremstår som idealtyper med hverdagslige trekk som gjennom sine mål og motiver driver plottet fremover. Karakterenes motiver er som regel heftet fast i karakterenes mot og kjærlighet. De setter sitt eget liv på spill for å redde andre. Kombinert med stilistiske kamerainnstillinger (nærbilder av karakterene), får publikum et innblikk i hvordan karakterene reagerer på motgang (Frank dør) og medgang (Jack finner Sam) som oppfordrer publikum til å engasjere seg og leve seg inn i historien. Det samme gjør også filmens fortellestruktur. Den er meget enkel å følge, slik at publikum kan konsentrere seg om det som utspiller seg i filmens univers.

Det spektakulære har en dobbeltrolle som fortellermessig pådriver og attraksjon. Dersom det spektakulære hadde fungert som en avbrytelse i filmens fortelling, kunne publikum likevel ha frydet seg over det som utspiller seg på skjermen. Frihetsgudinnens styrke til å overleve vannmassene må vi regne med hadde en positiv effekt på det amerikanske kinopublikummet. På en annen side er det viktig at alle delene i en film henger sammen/integreres i filmens fortelling og fremdrift. Da blir det spektakulære utnyttet på en best mulig måte og filmen blir mer spennende. Alt i alt får *The Day After Tomorrow* publikum til å engasjere seg i filmens handlingsunivers ved at karakterene og det spektakulære driver plottet fremover slik at publikum balanserer mellom ”å vite” og ”ikke vite”. En balanse preget av stabilitet, ustabilitet, spenning, forventninger og overraskelser.

Filmens spektakulære begivenheter ble igjennom markedsføringen til Fox Film Norge frontet som en av de store hovedattraksjonene. Lanseringen og markedsføringen av filmen i Norge er tema i de to neste kapitlene.

4. Kino- og videomarkedet

TV- og videomarkedet er de viktigste inntektskildene for dagens filmindustri. En films profitt er ikke lenger begrenset til et marked slik den var under studiotiden. Kinomarkedet kan fremdeles generere betydelige pengebeløp, men har inntatt rollen som filmproduktens utstillingsvindu før de lanseres på de øvrige markedene (Grønnestad 1996: 10).

I dette kapitlet vil jeg se på *The Day After Tomorrow* lansering på kino- og videomarkedet, tatt hånd om av Fox Film Norge og SFNorge. Hvordan foregikk lanseringen på disse markedene? Jeg kommer også til å legge frem tallmateriale som kan belyse økonomien i filmen.

4.1 Kinomarkedet

Fox Film Norge vurderer hvor mange filmkopier som skal produseres ut fra hvor mange kinoer de tror vil være interessert i filmen. Fox Film Norge står bak distribueringen av filmkopiene til kinoene, men leier lagerplass, salg - og utleiepersonell av SFNorge. Antall filmkopier må godkjennes av 20th Century Fox. Vanligvis er det filmselskapets hovedkontor i Europa (London) som tar denne avgjørelsen. Det kan derfor komme krav om en reduksjon eller en økning av Fox Film Norges bestilling. Kostnadene knyttet til filmkopiene og filmfrakten inngår ikke Fox Film Norges budsjett, men dekkes av det internasjonale distribusjonsbudsjettet til 20th Century Fox. Når bestillingen er godkjent tar Fox Film Norge kontakt med en (av flere) filmkopiprodusenter med beliggenhet i Europa. Gjennom en avtale med 20th Century Fox, distribueres de ferdigproduserte kopiene til Norge. Filmkopiene produseres hovedsakelig i London eller Roma. Det hender at Fox Film Norge får tilsendt brukte kopier fra USA dersom filmen allerede er blitt lansert på det amerikanske markedet (filmsjef Øyvind Berge, SFNorge, 30.03.05).

Et stort antall kopier av en film gjør det mulig å markedsføre den som en nasjonal begivenhet. For kinoene har Norgespremierene stor verdi. Det antas at publikumsoppslutningen øker når kinoene kan reklamere for filmer som har Norgespremiere. Samtidig kan Norgespremierene være et problem for de mindre kinoene som ligger i

nærheten av de større kinoene. Disse konkurrerer til dels om det samme publikummet: Dersom de mindre kinoene får filmen etter at den er utspilt på storkinoene, taper de mye av publikumsgrunnlaget. Av denne grunn ble rikslanseringsordningen innført i 1988 (Grønnestad 1996: 60). Bransjeorganisasjonen FILM&KINO støtter 10-12 filmer årlig med 10 rikslanseringskopier hver. *The Day After Tomorrow*, sammen med filmer som *Harry Potter og fangen fra Azkaban*, *Troja*, *Den som frykter ulven*, *Min bror bjørnen* og *Olsenbanden jr. på rocker'n*, ble støttet av denne ordningen i 2004.²⁹ Formålet er å sikre de mindre kinoene enkelte premierer slik at de kan tilby publikum et bredere kulturelt filmtilbud på lik linje med de største kinoene (Grønnestad 1996: 61). Det gjelder spesielt populære filmer med stor publikumsappell. For filmbyråer som Fox Film Norge medførte ordningen at omløpshastigheten for *The Day After Tomorrow* økte på offentlighetens regning.³⁰ De store amerikanske filmselskapene må synes det er merkelig at blockbusterfilmene deres, som vanligvis tjener enorme summer på egen hånd, sponses av norske myndigheter (Grønnestad 1996: 64).

Til sammen ble 83 kopier av *The Day After Tomorrow* distribuert til landets kinoer (filmsjef Knut Pedersen, SFNorge, 23.03.05). På førpremieren 27. mai 2004 åpnet filmen på 56 kinoer. På premieredagen var antallet kommet opp i 79. En uke etter premieren var alle kopiene i bruk.³¹ Ifølge filmsjef Knut Pedersen (23.03.05) var dette en meget stor lansering. Totalt finnes det 242 kinoer i Norge.³² Et kort regnestykke viser at *The Day After Tomorrow*, de første tre ukene (antall kinoer begynte å synke etter dette), dekket cirka 34.3 % av kinomarkedet i Norge. Filmen ble satt i de største byene (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Drammen og Kristiansand), etterfulgt av mindre byer og tettsteder som f eks

²⁹ FILM&KINO (udatert), *Rikslansering*, tilgjengelig: <http://www2.filmweb.no/filmogkino/article.jhtml?articleID=33927> [2005, 25. mai].

³⁰ FILM&KINO (udatert), *Rikslansering*, tilgjengelig: <http://www2.filmweb.no/filmogkino/article.jhtml?articleID=33927> [2005, 25. mai].

³¹ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge [2005, 25. april].

³² Medienorge/Nordicom, *Flerkinobygg: Kinoer etter antall saler*, tilgjengelig: <http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=163&Medium=Film>, originalkilder: FILM&KINO [2005, 18. mai].

Tønsberg, Fredrikstad, Tromsø, Haugesund, Bodø, Sandefjord, Elverum, Lørenskog, Ås, Geilo, Nordfjorden, Tysvær, Rena m.fl.³³

Filmleien

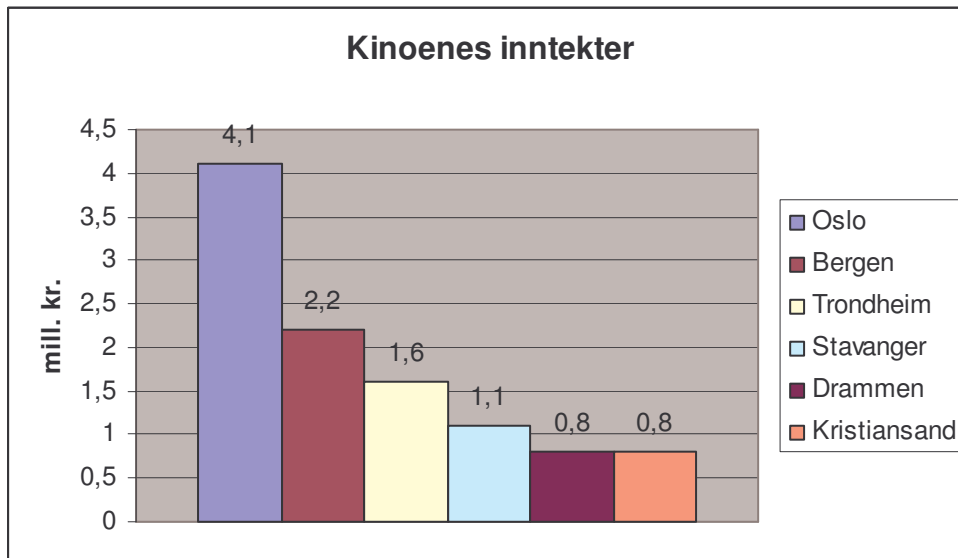
The Day After Tomorrow var en av de første storfilmene som ble satt opp på kino etter at filmeleieavtalen ble avskaffet. Overvåkningsorganet ESA bestemte at FILM & KINO ikke lenger kunne forhandle frem en kollektiv filmeleieavtale på vegne av kinoaktører med en årlig publikumsoppslutning på over 130. 000.³⁴ Fox Film Norge kunne derfor kontakte kinoene og inngå en filmeleieavtale med hver enkelt aktør. Leien av filmkopiene ligger på rundt 30-40 % av billettinntektene (prosentdelen varierer fra avtale til avtale). Unntaket er de minste kinoene med et årlig tilskuerantall på under 100 000. Her forhandler FILM & KINO frem en fast minimumsleie som ligger på 650 kroner per forestilling. Per forestilling vil si filmens spilletid på hver enkelt kino. Spilletiden, lanseringen og hvilken sal/saler den skal settes opp i varierer imidlertid i henhold til kinoens beliggenhet, setekapasitet og kinoprogram. I tillegg til filmleien må kinoene betale porto for filmdistribusjonen, leie av plakater/postere og annet filmmateriell som sendes sammen med filmkopiene. Filmmaterialet blir produsert av 20th Century Fox i USA, og inngår ikke i Fox Film Norges budsjett. Unntaket er hvis filmen får tildelt en norsk tittel. Da må Fox Film Norge produsere plakaten selv (Øyvind Berge, 30.03.05).

Ifølge daværende markedssjef for Fox, Ulf Jahr (21.08.05), var bortfallet av filmeleieavtalen bra for Fox Film Norge. Filmbyrået kan vanligvis forhandle seg frem til en høyere filmeleie enn tidligere. Det gjelder særlig filmer med stor publikumsappell som f.eks. *The Day After Tomorrow*. De største og mest attraktive kinoene må vanligvis betale mer i leie enn de mindre aktørene (Ulf Jahr, 15.10.04). De tiltrekker et større publikum, som f.eks. kinoene i Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Drammen og Kristiansand (se figur 1.0). En høyere filmeleie kombinert med en kostbar markedsføringskampanje fører også til at de største kinosalene blir filmbyråenes førsteprioritet (Øyvind Berge, 30.03.05). *The Day After*

³³ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge [2005, 24. april].

³⁴ Landbro, Jan H. (2003, 1. nov.), *Kinoprisene stiger fra nyttår*, tilgjengelig: <http://www.bt.no/kultur/article.jhtml?articleID=205761> [2005, 15. mai].

Tomorrow ble satt opp på sal 1 på Oslo kinoene Colosseum, Klingenberg, Felix og Soria Moria de to første ukene (uke 23 og 24).³⁵



Figur 1.0: *The Day After Tomorrows* inntekter fordelt på 6 forskjellige byer.

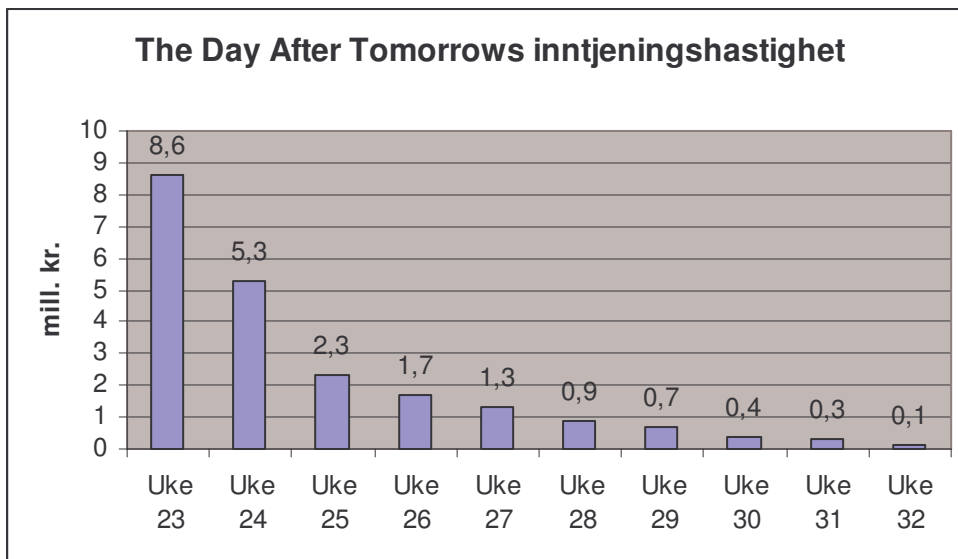
Totalt spilte disse byene inn 10.6 millioner kroner og hadde en publikumsoppslutning på 140 000. Det utgjør nesten halvparten av *The Day After Tomorrows* totale billettinntekter (22.5 millioner) og publikumsoppslutning (305 000).³⁶

De største kinoene kan, i motsetning til de minste kinoene, forhandle frem en reduksjon av filmleien på storfilmer som *The Day After Tomorrow*. De er som regel støttet av en stor markedsføringskampanje, og ifølge Øyvind Berge (30.03.05) spiller de vanligvis inn rundt 95 % av sine totale inntekter de første ukene. Berges påstand passer godt til *The Day After Tomorrows* inntjeningshastighet. De tre første ukene spilte filmen inn 16.2 millioner.³⁷

³⁵ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge [2005, 24. april].

³⁶ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge (gjelder også figur 1.0) [2005, 24. april].

³⁷ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge (gjelder også figur 1.1 [2005, 24. april].



Figur 1.1: Utberegningene for ukene inkluderer helgen (fredag til søndag) i uken før.

Filmleien settes ned 2-4 uker etter filmens premiere (Øyvind Berge, 30.03.05). På noenlunde samme tid kan også kinoene flytte filmen over i en mindre sal: *The Day After Tomorrow* ble f eks satt opp på Felix 2 fredag 11. juni, 2 uker etter Norgespremiereren.³⁸ Dermed justeres både filmleien og setekapasiteten i henhold til filmens publikumsoppslutning. Dette er positivt for begge parter. De fleste blockbusterfilmene (etter de første ukene) representerer en større inntektskilde enn mindre filmproduksjoner av nyere dato. På denne måten forlenger Fox filmens levetid på kinomarkedet, samtidig som kinoene får mulighet til å sette opp en ny blockbusterfilm i den største salen. Mindre filmproduksjoner som f eks den svenske filmen *Så som i Himmelen* (2005) har vanligvis en fast filmeleie. Den er myntet på et eldre publikum, og har ikke blitt markedsført i samme grad som *The Day After Tomorrow*. Det er ikke ventet at den skal spille inn like mye. Filmen må primært støtte seg til gode kritikker og et godt rykte blant publikum (Øyvind Berge, 30.03.05).

Selv om de største kinoene betaler høyere filmleie vil ikke det si at de mindre kinoene nyter godt av den faste minimumsleien. En smalere film som *Så som i Himmelen* (2005) kan f eks spille inn rundt 1000 kroner på en liten kino. Når filmleien trekkes fra (650 kroner) står kinoen igjen med fattige 350 kroner. De små kinoene går vanligvis bare i overskudd på store

³⁸ Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge [2005, 24. april].

filmer som *The Day After Tomorrow*. Likevel, sammenlignet med de større kinoene, er overskuddet deres fra blockbusterfilmene, lavere som følge av at de større kinoene har et bedre publikumsgrunnlag. Det varierer selvsagt fra kino til kino, men relativt mange av de mindre kinoene må betale en høyere andel i leie som følge av kinoens beliggenhet, setekapasitet og publikumsgrunnlag (Øyvind Berge, 30.03.05).

Hvor stor andel Fox Film Norge fikk av billettinntektene er vanskelig å si med tanke på de individuelle avtalene som ble inngått med de enkelte kinoene. Fox ville ikke si noe om denne fordelingen. Fox Film Norge ville heller ikke røpe hvor stor andel av beløpet som ble overført til 20th Century Fox. Jeg kan likevel komme med et anslag. Ved å sette filmleien til 40 % gjennom hele perioden, vil Fox sin andel av billettinntektene ligge på rundt 9 millioner kroner.

4.2 Videomarkedet

SFNorge

SFNorge AS ble etablert i 1989. Selskapet er landets største filmdistributør og selger kjøpe- og leiefilmer til videoforhandlerne. 1. januar 2000 inngikk SFNorge en videodistribusjonsavtale med 20th Century Fox.³⁹

SFNorge vurderer hvor mange eksemplarer (DVD og video) de skal bestille basert på filmens suksess på kino og filmens genre:

Antall besøk på kino er helt klart en sterk indikator på hvordan filmene vil selge på DVD, men det finnes også unntak. Filmer som Daredevil, Blade, etc. selger faktisk flere DVD'er enn antall mennesker som ser de på kino. Generelt selger action veldig bra, så The Day After Tomorrow, som har bra kvalitet og en bred målgruppe er en mer sikker tittel som vil fungere godt både på kino og DVD (markedsjef for kjøpefilm, Anne Cecilie Fjeldheim, SFNorge, 15.03.05).

SFNorges vurderinger blir rapportert til 20th Century Fox. Som regel blir det estimerte salget godkjent, men av og til kan 20th Century Fox komme med krav om at bestillingen må

³⁹ SFNorge (udatert), *Om SF Norge*, tilgjengelig: <http://www.sfnorge.no/omsfnorge.stm> [2005, 4. mai].

reduseres eller økes. Da diskuterer partene seg imellom og kommer i fellesskap frem til et estimat begge er komfortable med (Anne Cecilie Fjeldheim, 15.03.05).

Et salgsteam besøker de aktuelle kundene og presenterer sine kampanjer for cirka 2 måneder om gangen. De forhandler frem avtaler og tar i mot bestillinger. Alle de ulike ordrene blir samlet sammen og filmkopier (video- og DVD) blir bestilt fra fabrikker i Europa (som 20th Century Fox har inngått samarbeidsavtaler med): Cinram, Technicolor, Sonopress eller Novio/Toscana. Filmkopiene sendes til SFNorges filmlager. Der blir filmene pakket sammen med filmmateriell som postere, filminformasjon, etc. (produsert av SFNorge). Filmene sendes til videokjedenes sentrallager eller direkte til kundene (det gjelder de aktørene som ikke er del av en større kjede) (Anne Cecilie Fjeldheim, SFNorge, 11.02.05). Videoforhandlerne må betale porto på distribusjonen, mens filmmaterialet er gratis og inngår i SFNorges markedsføringsbudsjett (Anne Cecilie Fjeldheim, 15.03.05).

Kundene betaler per film. På bakgrunn av størrelsen på bestillingene forhandles det om rabatt og returrett (Anne Cecilie Fjeldheim, 11.02.05). SFNorge vil i minst mulig grad ha returrett på bestillingene fordi kopiene opptar unødvendig lagerplass. I de tilfeller kunden har returrett blir vanligvis filmene solgt på ny da de stadig får inn nye bestillinger. Er det lav etterspørsel etter en film tar som oftest SFNorge og inkluderer filmen i en lavpriskampanje (Anne Cecilie Fjeldheim, 15.03.05). På store videokampanjer som *The Day After Tomorrow* hadde SFNorge en bred distribusjon som blant annet omfattet, dagligvarehandel, elektronikkjeder, musikkforretninger, Peppes Pizza, Posten og diverse utleiekjeder som f eks Showtime⁴⁰ (Anne Cecilie Fjeldheim, 11.02.05).

The Day After Tomorrow ble markedsført i forkant av filmens videolansering 6. (leiefilm) og 13. oktober (kjøpefilm) 2004.⁴¹ I markedsføringskampanjen ble det i hovedsak lagt vekt på TV-kampanjer i kanalene TVNorge og TV3. Annonsering i aviser og magasiner blir vanligvis valgt bort:

⁴⁰ Berge, John (2004, 3. jan.), *Splitt etter to år*, tilgjengelig: <http://www.release.no/content/news/76866546> [2005, 10. mars].

⁴¹ Release (udatert), tilgjengelig: <http://www.release.no>, klikk på lenken "DVD kjøpefilm" og "DVD leiefilm" [2004, 4. april].

Siden effekten av markedsføringen vanskelig lar seg måle, kan man ikke vite med sikkerhet, men vi er overbevist at TV som det sterkeste mediet, har langt større salgsutløsende virkning (Anne Cecilie Fjeldheim, 15.03.05).

Kampanjen foregikk i samarbeid med Peppes Pizza og deres "FilmDeal." I tillegg samarbeider SFNorge med de største kundene om såkalte "tag-ons". Det vil si at det er en henvisning til de respektive kjedene på slutten av TV-reklamen. SFNorges markedsføringsbudsjett utgjorde cirka 15 % av det estimerte salget. Det vil si cirka 600 000 kroner, som sammen med filmproduksjonen og administrasjonskostnadene utgjorde de største utgiftspostene. Utgiftene dekkes av 20th Century Fox, mens SFNorge får en prosentvis andel av omsetningen gjennom en såkalt "royalty" avtale. Hvor stor denne andelen er ville ikke SFNorge ut med (Anne Cecilie Fjeldheim 15.03.05).

The Day After Tomorrow var også hovedfilmen til Videodagene 2004 (8. til 10. oktober), som arrangeres av filmbyråenes og videoforhandlerens bransjeorganisasjon, Videobransjens Felleskontor.⁴² Det er en kampanje som tilbyr publikum to leiefilmer til prisen av en hos alle videoforhandlerne i landet. Dermed ble filmen inkludert i Videodagenes markedsføringskampanje som annonserte i Se og Hør, VG, P4, TVNorge og på kinoer rundt om i landet.⁴³

Kjøpefilm

SFNorge solgte 102 000 kopier av *The Day After Tomorrow* på lanseringsdatoen 6. oktober 2004. 96 000 DVD-filmer (hvorav 33 000 var 2-disk utgaven) og 6 000 videokassetter (Anne Cecilie Fjeldheim, SFNorge, 11.02.05). Filmen solgte bra og SFNorge fikk stadig inn nye bestillinger, spesielt i forbindelse med førjulsalget som utgjør en stor del av videoforhandlerens årlige omsetning. Filmen ble i tillegg lansert i en lavpriskampanje (Filmkuppet) 2. mars, og salgstallet hadde passert 150 000 den 30. mars 2005 (Anne Cecilie Fjeldheim, 15.03.05). SFNorge ville ikke si noe om hvor mye videoforhandlerne må betale i snitt per film eller bestilling fordi dette er konfidensiell informasjon (Anne Cecilie

⁴² Release (udatert), *Videobransjens felles kontor*, tilgjengelig: <http://www.release.no/content/company/99839383> [2005, 14. mai].

⁴³ Release (2004, 7. jul.), *The Day After Tomorrow fronter videodagene*, tilgjengelig: <http://www.release.no/content/news/28122916> [2005, 9. mars].

Fjeldheim, 11.02.05). Ifølge Medienorges nettsider lå gjennomsnittsprisen (gjelder både video- og DVD) i 2003 på 81 kroner per film.⁴⁴ Ganger vi den med antall solgte kopier kommer SFNorges og 20th Century Foxs inntekter på rundt 12 millioner kroner. Dessverre har jeg ikke funnet noen gjennomsnittspris på video- og DVD-filmer kjøpt hos de ulike videoforhandlerne. Men hvis vi antar at prisen ligger på rundt 150 kroner blir videoforhandlerens andel (basert på at de har solgt alle filmene til samme pris) på 22.5 millioner kroner.

Leiefilm

Cirka 10 000 (2000 VHS og 8000 DVD) leiefilmer av *The Day After Tomorrow* ble sendt ut til videoforhandlerne (avdelingsleder for leiefilm, Sveinung Vikeså, SFNorge, 20.03.05). Distribusjon av leiefilm skjer på to måter: Videobutikkene kjøper kopiene (video- og DVD) til 300-400 kroner per stykk. På denne måten får ikke filmdistributørene en del av leieinntektene. I 2001 begynte SFNorge med splitt, i USA kalt for ”revenue sharing”, som betyr delt inntekt. Fordelingen av leieinntektene skjer gjennom en avtale mellom videoforhandler og distributør. På denne måten synker innkjøpsprisen betraktelig (ligger på mellom 50-80 kroner), og fører til at videoforhandlerne kan ta inn flere filmer og dermed få et bedre leieutvalg i butikkene.⁴⁵ Når filmen har blitt et år gammel opphører splittordningen. Splitten er for øvrig konstant gjennom hele perioden. 65 % av kundene til SFNorge benytter seg av splittordningen (Sveinung Vikeså, 20.03.05).

Videoforhandlerne har også muligheten til å selge leiefilmene. Leiefilmene kan bli solgt etter 12 uker i hyllene. Likevel er videoforhandlerne forpliktet, etter avtale, å ha et visst antall kopier (antallet varierer fra avtale til avtale) av filmen i butikken i et år. Etter denne perioden kan videoforhandlerne selge alle eksemplarene. Salget blir imidlertid splittet mellom partene. På denne måten får SFNorge inntekter fra både leie og salg av disse filmene. Samtidig som de får minst mulig filmer i retur. SFNorge ville ikke røpe filmens totale inntekter eller fordelingen av inntektene mellom de to partene (Sveining Vikeså, 20.03.05). Jeg kan likevel komme med et anslag. Hvis vi antar at leiefilmene (10 000) ble

⁴⁴ Medienorge/Nordicom (udatert), *Gjennomsnittspris pr. videokassett/DVD fra distributør*, tilgjengelig: <http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=112&Medium=Video>, originalkilde: Norsk Videogramforening [2005, 10. mars].

⁴⁵ Berge, John (2003, 7.jan.), *Splitt 1 år etter*, tilgjengelig: <http://www.release.no/content/news/95897527> [2005, 10. mars].

solgt til videoforhandlerne med splitt og at prisen per film ligger på 80 kroner, blir SFNorges inntekter på salg (uten eventuelle rabatter) 800 000 kroner. Antar vi at leieprisen lå på cirka 50 kroner per stykk og et hver enkelt film ble leid ut minst 3 ganger blir inntektene: 1.5 million kroner. Basert på en lik fordeling blir det 750 000 på hver.

4.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg kartlagt hvordan kino- og videodistribueringen til *The Day After Tomorrow* foregikk. Fox Film Norge og SFNorge hadde ansvaret for henholdsvis kino- og videodistribueringen. Felles for dem begge var de måtte holde seg innenfor rammevilkårene til 20th Century Fox som kunne komme med krav om en reduksjon eller økning av antallet kopier.

Jeg også kommet med et anslag over hvor mye 20th Century Fox, Fox Film Norge og SFNorge kan tjene på en enkelt film. Det er betydelige pengebeløp det er snakk om; cirka 9 og 13.5 millioner på henholdsvis kino- og videomarkedet. Kinoenes samlede billettinntekter i år 2003 var 815 millioner.⁴⁶ Gjennomfører vi samme regnestykke som ovenfor (med en filmleie på 40 %) kommer filmbyråenes andel av billettinntektene opp i rundt 300 millioner. År 2004 var forøvrig også tidenes rekordår for videobransjen. De norske videodistributørene hadde en omsetning på 1, 039 milliarder kroner. Den største inntektskilden var DVD kjøpefilm (817 millioner) og DVD leiefilm (154 millioner), etterfulgt av VHS kjøpefilm (36 millioner) og VHS leiefilm (32 millioner). SFNorge ble for tredje året på rad markedsleder med en samlet omsetning på 260,4 millioner, som tilsvarer 1/4 del av markedet.⁴⁷

Hvordan *The Day After Tomorrow* ble markedsført i forkant av kinopremieren, og hvor stor innvirkning markedsføringen hadde på filmens suksess vil jeg se nærmere på i kapitel 5.

⁴⁶ Medienorge/Nordicom, *Kinoenes billettinntekter*, tilgjengelig:

<http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=198&Medium=Film>, originalkilde: FILM&KINO [2005, 9. mars].

⁴⁷ Berge, John (2005, 18. jan.), *Tidenes rekordår for videobransjen i Norge*, tilgjengelig:

<http://www.release.no/content/news/31763247> [2005, 9. mars].

5. Markedsføringen av filmen i Norge

I dette kapitlet vil jeg se på hvordan Fox Film Norge markedsførte *The Day After Tomorrow* i forkant av filmens kinopremiere 28. mai 2004. Hvilke aktører var med på å forme filmens markedsføringskampanje? Hvordan var forholdet mellom Fox Film Norges nasjonale og 20th Century Foxs internasjonale strategier? Hovedspørsmålet blir da: Hvordan foregikk markedsføringen av filmen? Tilslutt vil jeg drøfte hvor stor innvirkning filmens markedsføringskampanje hadde på filmens suksess i lys av tallmaterialet jeg la frem i kapittel 4.

5.1 Fox Film Norge

Markedsføringen av *The Day After Tomorrow* ble tatt hånd om av Fox Film Norge AS, datterselskapet til 20th Century Fox. Sistnevnte stod bak produksjonen og markedsføringen av filmen i USA. Hva slags markedsføringsstrategi valgte Fox Film Norge for det norske markedet?

20th Century Fox sender ut et *Overall Marketing Document*, som inneholder alle de viktigste punktene i forbindelse med filmproduktene markedsføring, til alle sine internasjonale avdelinger. Fox Film Norge fikk dokumentet oversendt i månedsskiftet november/desember 2003. Dokumentet kan inneholde alt fra ”promotion strategies” til ”general marketing”, samt filmklipp, trailere, bilder, manus, tips- og ide – startere (markedssjef Eva Moe (08.02.05) og daværende markedssjef Ulf Jahr (15.10.04), Fox Film Norge). Kjernen i dokumentet er en plansje, på fagspråket kalt *S.W.O.T.*, der initialene står for filmens *strength* (styrke), *weakness* (svakhet), *opportunity* (muligheter) og *threats* (trusler) basert på analyser av det amerikanske markedet. Rundt denne plansjen utarbeidet markedspersonellet til Fox en norsk markedsføringsstrategi. Ifølge Eva Moe er dette en tidkrevende prosess der de plukker *The Day After Tomorrow* fra hverandre og vurderer dens salgbarhet ut fra det norske markedet:

Været på premieredagen kan være en faktor. Er det strålende sol kan dette få konsekvenser for filmens profitt. Publikum kan da heller velge å nyte det fine været. Og hadde f eks filmens planlagte premiere vært i år, hadde vi ikke satt den opp i det hele tatt på grunn av flodbølgekatastrofen i Asia (08.02.05).

Filmens styrker og svakheter var identifiserbare med filmens handling. Sivilisasjonen forurenses og utnytter jordens naturressurser uten å tenke på konsekvensene. Planeten tåler ikke denne påkjenningen. Været blir ustabil og ekstreme vær fenomener inntreffer overalt i verden. Publikum får oppleve tornadoer, flodbølger, hagl, regn, snø og kulde. Planeten står ovenfor et permanent klimaskifte, representert ved en ny istid. Filmens styrke er med andre ord det spektakulære i form av spesialeffekter som viser naturens vrede. Filmens svakhet er dens mangel på kjente navn, bortsett fra regissøren Roland Emmerich. Han har filmer som *Independence Day* (1996), *Godzilla* (1998) og *The Patriot* (2000) på sin merittliste.⁴⁸ Den mest kjente skuespilleren er Dennis Quaid (50), tett etterfulgt av Jake Gyllenhaal (23). Men de tilhører ikke eliten av stjerneskuespillere som f.eks. Mel Gibson, Tom Cruise, Brad Pitt, Tom Hanks eller Harrison Ford (Ulf Jahr, 15.10.04).

Thomas Austin kommenterer hvor viktig det er å ha en kjent skuespiller i hovedrollen i forbindelse med sin studie av markedsføringen av den erotiske thrilleren *Basic Instinct* (1992) i boken *Hollywood, hype and audiences. Selling and watching popular film in the 1990s*:

Basic Instinct's established star, Michael Douglas, was expected to attract both male and female audiences, and members of different taste publics (Austin 2002: 47).

Douglas' casting provided a high marquee value and carried a number of good guy/bad guy associations based on previous films, from Romancing the Stone (Robert Zemeckis, United States, 1984) to Fatal Attraction (Adrian Lyne, United States, 1987) (Austin 2002:48).

Et kjent navn har mye å si for filmens billettinntekter og levetid på kinoene. Verken Dennis Quaid eller Jake Gyllenhaal har høy markedsverdi. Dennis Quaid's nyeste filmer er *Far From Heaven* (2003), *Frequency* (2000), *Traffic* (2000) og *Any Given Sunday* (1999).⁴⁹ Alle gikk på kino i Norge, men ingen ble kommersielle suksesser. Den 23-årige Jake Gyllenhaal, spås en lysende karriere. Men i likhet med Quaid, har han ingen kjente filmer bak seg, bortsett fra

⁴⁸ Internet Movie Database (udatert), *Roland Emmerich*, tilgjengelig: <http://www.imdb.com/name/nm0000386/#director> [2004, 20. november.].

⁴⁹ Internet Movie Database (udatert), *Dennis Quaid*, tilgjengelig: <http://www.imdb.com/name/nm0000598/> [2004, 3. desember].

den kritikerroste kultfilmen *Donnie Darko* (2002). Filmen klarte imidlertid ikke å fenge et stort publikum.⁵⁰ Publikum er derfor i mindre stand til å koble deres navn til kjente filmer. *Troja* (2004), som kom ut på nesten samme tidspunkt som *The Day After Tomorrow*, kunne legge stor vekt på skuespillernes navn: Brad Pitt (*Seven*, *Fight Club*), Orlando Bloom (*Ringenes Herre*, *Pirates of the Caribbean*) og Eric Bana (*Hulken*) i sin markedsføringskampanje (Ulf Jahr 15.10.04). Fox måtte konsentrere seg om selve filmen:

Vår strategi var at det som kunne selges var filmen selv. Vi ville derfor så tidlig som mulig vise frem klipp fra de største effekt scenene som oversvømmelsen av Manhattan (Ulf Jahr, 15.10.04.).

Det er de enkelte kinoene som vanligvis skal ta seg av den lokale markedsføringen. Likevel er det avgjørende hva slags forarbeid filmselskapet (20th Century Fox) og filmbyrået (Fox Film Norge) legger ned. Å gi en film mest mulig medieeksponering gjennom presseoppslag i tidsskrifter, nasjonal og internasjonal presse er veldig viktig. Det er nemlig forventningene som skapes hos publikum som utgjør grunnlaget for en kommende films suksess (Grønnestad 1996: 58).

Den første traileren (teaser) ble vist på kino allerede i november 2003. Det ble også lagt inn en trailer på TV2 Nettavisen (på grunn av koblingen til været og det faktum at det er en godt besøkt nettside). Den gikk kontinuerlig fram til filmens premiere. En helsides filmannonse dukket opp i Filmmagasinet julenummer 2003 (Ulf Jahr, 15.10.04), som har et opplag på 100 000 eksemplarer per utgivelse og cirka 200 000 lesere.⁵¹

En pressemappe ble lagt ut i april 2004 på en mediaserver på filmwebs nettsider (www.filmweb.no) under linken pressemateriell, der journalister kunne hente informasjon om aktuelle filmer. Fordi *The Day After Tomorrow* var en blockbusterfilm, valgte Fox også å sende pressemappen til de største avisene. Mappen inneholder blant annet bilder, synopsis, trailere, samt generell informasjon om skuespillerne og regissøren/produsenten. To uker før filmens premiere ble også pressemappen delt ut (i cd-rom format) til journalister under den

⁵⁰ Wærhaug, Sølvi (2004, 8. jul.), *Donnie Darko*, tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=234049> [2004, 3. desember].

⁵¹ Kamsvåg, Geir (2004, 15. sep.), *Filmmagasinet øker igjen!*, tilgjengelig: <http://www.filmmagasinet.no/Detaljnyhetny.asp?artikkel=8089> [2004, 18. november].

tradisjonelle pressevisningen. De første som fikk se klipp fra filmen var kinosjefene i Bergen og Trondheim og en journalist fra VG. Kinosjefen i Oslo skulle vært der, men hadde ikke anledning til å komme. Visningen foregikk i London i slutten av februar 2004 og varte i cirka 20 minutter der de største spektakulære sekvensene (tornadoene i L.A. og flodbølgen i New York) stod i fokus. Det samme klippet ble også vist på et filmtreff i Oslo i midten av april 2004 (presentasjon av kommende filmer), hvor flertallet av Norges kinosjefer var til stede, samt en journalist fra Dagbladet. På møtet presenterte også Fox filmens markedsplan. I begynnelsen av mai fikk journalister som skulle gjøre intervjuer med Dennis Quaid og Roland Emmerich i Paris og Cannes se filmen i sin helhet (Ulf Jahr, 12.02.05 og presseansvarlig Jennifer Holme, SFNorge, 10.02.05).

Gjennom disse mediekanalene mente Fox at de på et så tidlig tidspunkt som mulig kunne gjøre publikum oppmerksom på den kommende filmen. Dette utgjorde grunnlaget for markedsføringen som ble intensivert cirka tre uker før filmens premiere.

Kampanjen

Fox valgte først og fremst å satse på TV-kampanjer i TV2, TVNorge, TV3, ZTV og Discovery i perioden 18.05 - 06.06.04 (med unntak av TV2 hvor kampanjen begynte allerede 04.05.04), annonser og oppslag (artikler m.fl.) i diverse aviser, særlig de største regionalavisene som f eks Bergens Tidende og riksavisene Dagbladet og VG, utendørsreklame (filmplakater), utplassert av reklameselskapene Clear Channel og JCDecaux og kinotrailere.⁵² I tillegg opererer 20th Century Fox med en offisiell nettside.

Fox Film Norge samarbeidet tett med mediebyrået Mindshare. Sistnevnte stod for all reklamebookingen på Foxs vegne med unntak av annonsen i Filmmagasinet og bookingen av kinotrailere. Det var det Fox selv som stod for. På store markedsføringskampanjer som denne er det vanlig at mediene opererer med rabatter. Rabattene kan være meget sjenerøse. TV- kanalenes rabatter var på omkring 40 %, mens utendørsreklamen lå på rundt 25 %. TV-kanalene er som oftest de aktørene som opererer med de største rabattene. Trailerne er godt likt av publikum, samtidig som de har et mer ”seriøs” preg enn andre typer reklame fordi de

⁵² Markedssjef Jahr, Ulf, Fox Film Norge [2004, 15. okt.], filmsjef Pedersen, Knut, SFNorge [2005, 23. mar.], TV Planner Hazenland, Camilla [2004, 15. des.] og markedssjef Sørli, Christian [2005, 17. feb.], begge fra Mindshare.

gir informasjon om hva som skjer i det norske kulturlivet (markedsjef Christian Sørлие, Mindshare, 17.02.05).

Bruttoinvesteringene for hele kampanjen kom på 4 318 000 millioner kroner: 1 610 268 (TV), 770 000 (avis) og 1 931 250 (utendørsreklame).⁵³ Denne summen må oppjusteres på grunn av momsen (24 %), som ikke er tatt med i denne budsjetteringen. Etter justeringen kommer beløpet på rundt 5.5 millioner. Bruttoinvesteringene vil si prisen på reklamebookingene før rabattene er blitt trukket fra. Dermed kom reklamebookingen (netto) på underkant av 3 millioner. Dessverre ville verken Fox eller Mindshare gi meg et fullstendig budsjett. Rabattene som gis anses som konfidensiell informasjon (Christian Sørлие, 29.02.05). Kostnadene dekkes av Fox Film Norges markedsføringsbudsjett, men må godkjennes av 20th Century Fox. Det norske markedsføringsbudsjettet inngår, på lik linje med distribusjonsbudsjettet, i et større internasjonalt markedsføringsbudsjett, hvor alle de internasjonale avdelingene til 20th Century Fox er inkludert (filmsjef Øyvind Berge, SFNorge, 30.03.05).

Valg av mediekkanaler og kampanjens budsjettering

I det følgende skal jeg se nærmere på Foxs TV-kampanjer i TVNorge, TV3 og TV2, oppslag og annonser i Dagbladet og VG i tidsrommet 1. april til 30.juni og filmens offisielle nettside. Samlet nådde de et stort publikum. I 2004 brukte nordmenn 166 minutter av dagen til TV-titting,⁵⁴ Norge (sammen med Japan) ligger på verdenstoppen i antall leste aviser (86 % leser minst en avis hver dag)⁵⁵ og cirka 80 % av Norges befolkning har tilgang til internett.⁵⁶ Hvordan brukte Fox disse mediekkanalene?

⁵³ Mindshare (udatert), Excel-dokument, markedsføringskampanjens bruttoinvesteringer [2004, 15. desember].

⁵⁴ Futsæter, Knut Arne (2005, jan.), *TV-seing 2004*, tilgjengelig: http://www.tns-gallup.no/index.asp?title=TV&aid=12048&path_by_id=/12000/12003/12018/12048 [2005, 16. februar].

⁵⁵ Norge i dag (2003, 11. jun.), *Leser flest aviser*, tilgjengelig: <http://idag.no/aktuelt-oppslag.php3?ID=3262>[2005, 18. februar].

⁵⁶ Møglestue, Katja (udatert), *Hvem besøker nettstedene?* (3. kvartal 2004), tilgjengelig: http://www.tns-gallup.no/index.asp?tid=12003&activelabel=Internett&aid=12077&active_color= [2005, 4. februar].

En analyse av filmens markedsføring ville ikke vært fullstendig uten å se nærmere på filmens kinotrailere og utendørsreklame. Jeg har likevel valgt å begrense meg til en kort gjennomgang av deres funksjon. Fox Film Norge fikk til sammen 200 trailere av 20th Century Fox. Disse ble distribuert gratis til de aktuelle kinoene, og kinoene får disponere trailerne fritt (Knut Pedersen, 23.03.05). Ifølge programsjef Stein Sørensen ved Bergen Kino (17.02.05.) settes trailerne vanligvis opp i forkant av filmer som passer deres målgruppe.

Fox bestilte utendørsreklame av reklameselskapene JCDecaux og Clear Channel. Førstnevnte plasserte filmplakater i ulike formater i Oslo sentrum: *Abribus Roadside* (118 x 175 cm/120 stk) i buss leskur; *Bysøylor* (118 x 350 cm/6stk) på Aker Brygge (uke 22) og *Bannere* (i varierende formater fra 255 x 565 cm til 127 x 1005 cm/6 stk) på metrostasjonene ved Nationalteateret, Stortinget og jernbanetorget t-banestasjon (uke 21) (salgskonsulent Kristoffer Andresen, JCDecaux, 10.03.05). Clear Channel utplasserte *Boards* (310 x 209 cm/535 stk) i de 15 største kommunene i landet (uke 19-20) og *Adshels* (118 x 175 cm/85 stk) i byene Bærum, Drammen, Stavanger, Bergen og Trondheim. Begge plakattypene ble primært plassert i sentrum langs veier/gangstier eller utenfor offentlige bygninger (Håvard Nilsen, Clear Channel, 22.03.05). Plakatene ble trykket i Norge. Det kostet Fox Film Norge cirka 110 000 kroner. Kostnadene knyttet til det kreative materialet, uformingen av plakatenes utseende ble valgt ut og betalt av 20th Century Fox (Christian Sørli, 17.02.05).

Utendørsreklamen og kinotrailerne ble valgt bort på grunn av deres begrensede dekningsgrad i forhold til TV-kanalene, riksavisene og internett. Det betyr ikke at de er mindre viktige. Kinotrailere er et meget effektivt reklamemiddel med tanke på at publikum kan være interessert i informasjon om kommende kinofilmer. Samtidig sitter de i en mørk sal med blikket vendt mot det store lerretet. Utendørsreklamen har god dekning i de største byene/kommunene, hvor også de største kinoene og publikum befinner seg. Spesielt metrostasjonene i Oslo har en god dekningsgrad, med tanke på at ¼ av Oslos befolkning bruker metroen ukentlig.⁵⁷

⁵⁷ JCDecaux (udatert), tilgjengelig: <http://www.jcdecaux.no/index.htm>, notis (nyheter) om utendørsreklamens dekning ved metrostasjonene i Oslo.

5.2 TV-kampanjen

Fox orienterte Mindshare om filmen, filmens målsetning, målgruppe og kommunikasjonsmål. Filmens målgruppe baserte seg på alder. Publikum ble delt inn to grupper: Filmens primære målgruppe (12-34 år). De som faller utenfor denne gruppen betegnes som filmens sekundære målgruppe (TV Planner Camilla Hazenland, Mindshare, 15.12.04). Til sammen appellerer filmen til en stor målgruppe som ifølge Ulf Jahr (15.10.04) strekker seg fra 11 til 49 år.

Felles for de tre TV-kanalene er for det første at de sender mange programmer myntet på et ungt publikum som passer godt til filmens primære målgruppe (Camilla Hazenland, 15.12.04.). For det andre har TV-kanalene størst dekningsgrad, der TV2 ruver øverst med 96 %, tett etterfulgt av TVNorge (87 %) og TV3 (63 %).⁵⁸ Og i løpet av en dag ser gjennomsnittlig 55 %, 32 % og 20 % av Norges befolkning på henholdsvis TV2, TVNorge og TV3.⁵⁹

På TVNorges sendeplan ble filmtraileren vist i etterkant av populære programmer som f.eks *Ekstrem forvandling* (18.05/167 000 seere) etterfulgt av programmet C.S.I. Miami (245 000 seere), *Temptation Island Australia* (21.05/49 000 seere) etterfulgt av fredagsfilmen *Beverly Hill Park* (184 000 seere), *Buffy - vampyrenes skrekk* (23.05/83 000 seere) etterfulgt av programmet *Valen-TV* (171 000 seere), *Ekstrem forvandling* (første del) etterfulgt av seriens andre del (25.05/154 000 seere) *Rike jenter leker best* (31.05/70 000 seere) etterfulgt av *Ungkarskvinnen* (163 000 seere), *Høy på pæra* (03.06/53 000 seere) etterfulgt av *Drømmekvinnen* (192 000 seere) og *The Apprentice* (første del) etterfulgt av seriens andre del (03.06./238 000 seere). Antall seere som befant seg innenfor filmens primære målgruppe som så på programmene som ble sendt i forkant av traileren var 80 000 (*Ekstrem Forvandling*), *Temptation Island Australia* (30 000), *Buffy - vampyrenes skrekk* (44 000), *Ekstrem forvandling* (92 000 seere), *Rike barn leker best* (42 000), *Høy på pæra* (14 000) og

⁵⁸ Medienorge/Nordicom (udatert), *Oversikt over norske TV-kanaler*, tilgjengelig:

<http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=290&Medium=TV>, originalkilde: TNS Gallup, NRK, TV2 og Statens Medieforvaltning [2004, 29. oktober].

⁵⁹ Futsæter, Knut Arne (2005, jan.), *TV-seing 2004*, tilgjengelig: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.no/index.asp?title=TV&aid=12048&path_by_id=/12000/12003/12018/12048)

[gallup.no/index.asp?title=TV&aid=12048&path_by_id=/12000/12003/12018/12048](http://www.tns-gallup.no/index.asp?title=TV&aid=12048&path_by_id=/12000/12003/12018/12048) [2005, 16. februar].

The Apprentice (første del/125 000). Det samme mønsteret finner vi også på TV3 og TV2. På TV3 ble traileren satt opp mot populære programmer som f eks tirsdagsfilmene (*The Getaway*), komiseriene *Alle elsker Raymond*, *Seinfeld*, *Simpsons*, *Sex og Singelliv* og realityserien *Bill. mrk. Bryllup*. Særlig sistnevnte var et meget populært program i kampanjeperioden (18.05-06.06) med en gjennomsnittlig publikumsoppslutning på 143 000. På TV2 var det programmer som *Venner for Livet*, *Kongen av Queens*, *That 70s Show*, *Senkveld med Thomas og Harald* (07.05/621 000 seere) og *Idol resultatene* (14.05/1 257 000 seere) som tiltrakk flest seere. I de to sistnevnte programmene var antall seere som befant seg innenfor filmens primære målgruppe meget høy (245 000 og 389 000). I tillegg (ut fra Mindshares utregninger) steg prosentandelen av målgruppen som hadde sett traileren en gang gradvis frem til TV-kampanjens slutt. Det begynte med en andel på 47 % (målt 14.05) og steg til 79.7 % på kampanjens siste dag (06.06). Hvor mange ganger den primære målgruppen i gjennomsnitt hadde sett traileren endte til slutt på 4.8.⁶⁰

Markedsstrategi

Vi ser her hvordan Fox Film prøver å nå ut til flest mulig som befinner seg innenfor filmens primære målgruppe ved å sette opp trailere i forkant og etterkant av programmer myntet på et ungt publikum. Ser vi nærmere på dagene trailerne ble sendt, ser vi at både TVNorge og TV3 sendte mange av filmens reklamespotter cirka en uke før filmens premiere. På TVNorge ble traileren vist 6 ganger både på torsdag (20.05) og fredag (21.05) og 4 ganger på søndag (23.05). Dermed går antallet ned til 1-2 visninger per dag fram til lørdag (29.05), dagen etter Norgespremieren. På denne dagen blir traileren vist 6 ganger, etterfulgt av 4 ganger på tirsdag (01.06), 6 og 4 ganger på onsdag (02.06) og torsdag (03.06). På TV3s sendeplan blir traileren vist 5 ganger torsdag (20.05). Deretter synker antall viste trailere til 1-2 ganger før antallet øker igjen lørdag (29.05), søndag (30.05) og torsdag (03.06) med visninger 6, 5 og 4 ganger.⁶¹

⁶⁰ Mindshare (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* TV-kampanje [2004, 15. desember] og TNS Gallup (udatert), *Arkiv* (seertall uke 19-23), tilgjengelig: <http://www.tnsgallup.no/index.asp?aid=12165&IPage=4&ARGUMENT=&curtemplate=> [2005, 13. januar].

⁶¹ Mindshare (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* TV-kampanje [2004, 15. desember].

I lys av dette kan vi danne oss et bilde av markedsføringsstrategien til Fox Film Norge. Fox valgte å sende mange trailere fordelt på et lite antall dager cirka en uke før premieren for å få flest mulig av filmens potensielle kinogjenger til å bli oppmerksom på filmen og dens premieredato. Deretter lot Fox antallet gå ned, for så å øke antallet trailere de første dagene etter filmens Norgespremiere. TV2 sendte ikke like mange trailere per dag. Her er trailerne mer jevnt fordelt. Likevel benyttet Fox seg av tirsdagskveldene der de mest populære ungdomsseriene kom på rekke og rad: *Judging Amy* (21.45), *Venner For Livet* (22.35) og *Kongen av Queens* (23.00), samt hverdagene hvor TV2 sendte repriser av *Venner for livet* og *That 70s Show* klokken 17.05 og 17.30. Men TV2 var den eneste av de tre kanalene som viste reklame for filmen på premieredatoen (i forkant av *Venner for livet* klokken 17.05). I tillegg begynte TV2s reklamekampanje to uker før de andre kanalene, og var dermed den første TV-kanalen som viste traileren.⁶² Det tyder på at TV2 ble ansett som meget viktig. Camilla Hazenland i Mindshare (10.02.05) sier det slik:

Fjernsynsmediet blir brukt i lys av dens store dekningsgrad. Samlet gir disse kanalene filmen en ganske bra dekning. Spesielt da TV2. Vi når ut til både vår primære og vår sekundære målgruppe med tanke på filmens brede appell.

Reklamekampanjen på TVNorge og TV3 var altså kortere og inneholdt flere trailere enn TV2-kampanjen. Det tyder på at TVNorge og TV3 ble brukt for å nå filmens primære målgruppe (12-34 år), som samlet utgjør den aldersgruppen som i gjennomsnittet gikk mest på kino i 2003: 13-15 år (9 ganger), 16-19 år (10 ganger), 20-24 år (8 ganger) og 25-34 år (6 ganger).⁶³ TV2 ser ut til å både dekke filmens primære og sekundære målgruppe.

Det er viktig å bemerke seg at det bare er snakk om tendenser når vi ser på fordelingen av trailerne på de tre kanalene, og ikke en klar strategi fra Fox Film Norge. Ifølge Camilla Hazenland (15.12.04) varierer det hvilke krav og ønsker som får gjennomslag i TV-kanalene:

⁶² Mindshare (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* TV-kampanje [2004, 15. desember].

⁶³ Medienorge/Nordicom (udatert), *Kinobesøk et gjennomsnittså*, tilgjengelig: http://www.medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=165&Medium=Film&vis_resultat=YES, originalkilde: SSBs Kultur- og medieundersøkelser og Norsk mediebarometer [2005, 4. mai].

I Norge så bestilles TV reklame etter "run by station" prinsippet, noe som betyr at TV- stasjonene selv plasserer spotene blant annet etter definerte daypartsfordelinger. Hvis du selv ønsker å ligge opp mot et spesielt program så må man betale ekstra plasseringstillegg. Når bestillingen sendes til TV-stasjonene så er det derfor mulig å komme med programønsker. Mindshare kjøper, forhandler og plasserer reklamen.

TV-kampanjen må heller ses på som et resultat av forhandlingene mellom Mindshare og TV-kanalene. Men en ting er sikkert: Mindshare fikk utplassert flertallet av trailerne i forkant og etterkant av programmer som lå tett opp til filmens primære målgruppe 2-3 uker før filmens premiere 28. mai. I tillegg ble de fleste trailerne vist i for- og etterkant av programmer som begynte på gunstige tidspunkt, som f eks *Steg for Steg* (TVNorge) og *Venner for Livet* (TV2) klokken 17.00. Det vil si rett etter skoletid/arbeidstid, eller på kveldstid som f eks *Beverly Hills Purk* (TV3) klokken 21.00.⁶⁴ Det er som sagt forventningene som skapes hos publikum som utgjør grunnlaget for en kommende films suksess. Samtidig vil en film som er markedsført i stor skala sannsynligvis tjene mest penger i løpet av de første ukene etter premieren. Filmens markedsverdi vil med andre ord avta (Grønnestad 1996: 52, 58). Filmens videre inntjening må i større grad støtte seg til filmens mottakelse blant publikum. Selv om antall trailere på TVNorge og TV3 hadde en stigning de første dagene etter Norgepremieren, ble trailerne redusert fra 30 til 10 sekunder, noe som tyder på at markedsføringen ble mindre viktig etter premieredagen.⁶⁵

5.3 Aviskampanjen

Det var ikke bare Fox Film Norges fortjeneste at oppslag om *The Day After Tomorrow* kom på trykk i denne perioden (1. april til 30. juni). Ifølge Dagbladjournalist Eirik Alver (16.11.04) finner avisene det meste av stoffet på egen hånd:

⁶⁴ Mindshare (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* TV-kampanje [2004, 15. desember].

⁶⁵ Mindshare (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* TV-kampanje [2004, 15. desember].

Det hender filmbyråene tar kontakt, men som regel er det jeg som gjør det. Etter jeg har lest om filmer i utenlandske publikasjoner, internett, hvis det er en regissør eller skuespiller jeg er spent på osv. Når det gjelder materiell får vi mye mindre oversendt nå enn før. Med internett finnes det meste der. En ferdigprodusert artikkel kan dukker opp nå og da, men jeg kan faktisk ikke huske å ha benyttet meg av den slags til annet enn generell informasjon. Det har i hvert fall aldri vært meg bekjent at vi noen gang har vurdert å sette noe sånt på trykk.

Vi snakker her om et symbioseforhold mellom avisene og filmbyråene:

Fox trenger avisene til å reklamere for filmene både gjennom artikler og annonser. Avisene på sin side, trenger annonseinntekter, samtidig som de er interessert i å få informasjon om en kommende film. Denne informasjonen kan i neste omgang bli til artikler som har vist seg å være meget populære blant leserne (Ulf Jahr, 15.10.04).

I denne perioden ble det til sammen publisert 13 oppslag i Dagbladet og VG. De ble også publisert på avisenes nettsider (to oppslag i Dagbladet ble kun publisert på avisens nettside).

Riksdekkende aviser

Dagbladet og VG blir hyppigst brukt på grunn av deres status som "nasjonale" aviser. I 2004 var det 20,4 % av Norges befolkning som leste Dagbladet, mens for VG var prosentatsen 34,6 %.⁶⁶ Dagbladet og VG har også størst dekningsgrad blant nettavisene i Norge som ligger på henholdsvis 12,8 % og 19,1 %.⁶⁷ Samtidig har begge nettavisene det høyeste lesertallet per uke, som ligger på rundt 1,3 millioner for VG og 900 000 for Dagbladet. Det er gunstig med tanke på at 80 % av Norges befolkning har tilgang til internett. I tillegg bruker hele 48 % av befolkningen nettet daglig.⁶⁸

⁶⁶ Medienorge/Nordicom (udatert), *Lesertall for norske aviser*, tilgjengelig:

http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=273&Medium=Avis&vis_resultat=YES, originalkilde: TNS Gallup [2004, 10.mai].

⁶⁷ Medienorge/Nordicom (udatert), *Daglig dekning for nettavisene*, tilgjengelig:

http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=253&Medium=Avis&vis_resultat=YES, originalkilde: TNS Gallup [2004, 18. november].

⁶⁸ Møglestue, Katja (udatert), *Hvem besøker nettstedene?* (3. kvartal 2004), tilgjengelig: http://www.tns-gallup.no/index.asp?tid=12003&activelabel=Internett&aid=12077&active_color= [2005, 4. februar].

Oppslagene i Dagbladet og VG

Fire artikler ble publisert før filmen hadde premiere. I april måned hadde Dagbladet to artikler på trykk 27. og 29. april (kun på Dagbladets nettsider), mens VG hadde en artikkel på trykk den 29. Samtlige artikler handlet om det samme: Filmens ekstreme og kontroversielle innhold. Begge avisene fortalte om hvordan filmen hadde blitt diskutert og omtalt i USA. Det gikk blant annet et rykte om at et internt skriv nektet NASA ansatte å kommentere filmen fordi den kunne føre til kritikk av George W. Bush sin miljøpolitikk. Artikkene presiserte også at et globalt klimaskifte er et mulig scenario i virkeligheten, og hvorvidt denne framstillingen vil gagne eller skade den globale miljøpolitikken. I artikkene får ikke de spektakulære sidene mye omtale, som også titlene til artikkene i Dagbladet gir uttrykk for: *Kneblet forskerne* og *Katastrofefilm til besvær*. Det samme gjelder også VGs artikkel med tittelen: *Ny istid i ny katastrofefilm*. Det er heller ikke nødvendig siden artikkene (unntatt Dagbladets *Katastrofefilm til besvær*) er akkompagnert av en rekke bilder som forteller oss hva filmen kan tilby av spesialeffekter. Særlig VGs bilde (som strekker seg over to sider) er meget i øyefallende. Bildet er produsert av Fox Film Norge og viser Oslo by som blir oversvømt av en enorm flodbølge. I tillegg har artikkelen fire andre bilder som blant annet viser Frihetsgudinnen som blir tatt av en enorm flodbølge og oversvømmelsen av Manhattan.



Foto: Fox Film Norge

23. mai ble det publisert en artikkel over to sider i Dagbladet med tittelen: *Katastrofene skyller over oss*. Et bilde fra filmen viser oversvømmelsen av Manhattan. Artikkelen handler om katastrofefilmen som genre. Artikkelen beskriver kort den kommende filmens aktuelle innhold og årsaken til katastrofefilmens popularitet. Dagbladet benyttet det samme bildet av Oslo som VG brukte i artikkelen: *Ny istid i ny katastrofefilm*.

På lanseringsdatoene 27. (førpremierer) og 28. mai (Norgespremierer) ble det til sammen publisert åtte oppslag. Dagbladet hadde en notis om Emma Rossum på trykk 27. mai. Skuespilleren er en av hovedkarakterene i *The Day After Tomorrow* (som Jake Gyllenhaals karakter er forelsket i). Notisen forteller om Rossums tidligere film, Clint Eastwoods kritikerroste *Mystic River*, og hennes kommende film *Phantom of the Opera*. VG publiserte tre artikler. Den første artikkelen med tittelen *En tankevekker* tar for seg faren ved å slippe ut klimagasser der klimaforsker Pål Prestrud omtaler filmen som urealistisk. Samtidig ser han ikke bort i fra at vi kan oppleve en ny istid, bare ikke så fort og brutalt som i filmen. Artikkelen *Skapte storm i storfilm* handler om norske Thomas Reppen (23), som har vært med å lage de visuelle effektene i filmen. Den siste artikkelen med tittelen *Filmen er realistisk* handler om *The Day After Tomorrows* regissør og produsent som forteller om ekstreme og oppsiktsvekkende værphenomener som oppstod under filminnspillingen. Oppslagene i både Dagbladet og VG er fordelt over to sider sammen med et stort bilde fra filmen: Oversvømmelsen av Manhattan (Dagbladet) og tornadoenes herjinger i Los Angeles (VG). VG hadde i tillegg tre mindre bilder fra tornadoenes herjinger, der blant annet en tornado raserer Hollywood skiltet.

Både Dagbladet og VG ga *The Day After Tomorrow* terningkast 4 med titlene: *Mot normal* (Dagbladet) og *Istiden er over oss!* (VG). Filmene får ros for sin briljante filmteknikk som preger filmens første time. Kritikken ligger i den siste timen da de mest spektakulære sekvensene er over. Her preges filmene av mye "dødtid". Likevel, takket være opplagte skuespillere, konkluderer begge anmelderne at dette er en film som er verdt å se. Anmeldelsene/filmens mottakelse av pressen er veldig viktig for filmbyråene. Mottakelsen har innvirkning på den videre markedsføringen av filmene og publikumsoppslutningen. Filmene høstet jevnt over god kritikk av pressen. Dette gjenspeiles i kinoannonsene (se neste side).

Det ble også satt inn en filmannonse i Dagbladets sportsseksjon. Annonser strakk seg over to sider. Den var plassert under kampreferatet til Champions League finalen mellom Monaco og Porto. Annonsens plassering er meget gunstig fordi Champions League finalen er en internasjonal sport - og mediebegivenhet. Kampreferatet er et populært lesestoff. Annonsens tittel lyder som følger: *Snikpremiere i kveld! Sjekk din lokalavis!* Kombinert med teksten: *Fra regissøren av Independence Day. The Day After Tomorrow. På kino over hele verden*

den 28. mai. Til høyre for teksten er det bilde av Frihetsgudinnen som blir tatt av en gigantisk flodbølge med New York i bakgrunnen.

På premieredagen 28. mai publiserte Dagbladet to artikler. Den første artikkelen med tittelen *Gyllene tider* handler om Jake Gyllenhaals (23) karriere som Hollywood skuespiller, hans innsats i *The Day After Tomorrow* og hans forhold til den mer kjente skuespilleren Kirsten Dunst (*Spiderman*). Artikkelen går over to sider kombinert med et stort bilde av hovedpersonen selv, for øvrig lettere henslenkt iført svart bukse og svart t-skjorte. Den andre artikkelen med tittelen: *Pest eller kolera* er plassert ved siden av Dagbladets leder. Artikkelen handler om filmens fokus på global oppvarming som tar oppmerksomheten vekk fra andre aktuelle problemer i verden som f eks sykdom og sult. Artikkelen beskriver filmen som farlig.

Det siste avisoppslaget var en artikkel i Dagbladet 14. juni med tittelen: *Tilbake etter narkomisbruket. Dennis Quaid gjør suksess i The Day After Tomorrow*. Artikkelen handler om hovedrolleinnhaver Dennis Quaid. Etter en turbulent tid med mange problemer i privatlivet som f eks skilsmissen fra skuespillerkollega Meg Ryan, er skuespillerkarrieren på vei oppover som følge av suksessen med *The Day After Tomorrow*. Artikkelen har også fire bilder, blant annet av en smilende Quaid, av han og Meg Ryan og et bilde av Quaid fra selve filmen.

Kinoannonsene

Jeg fant seks kinoannonser i Dagbladet, men ingen i VG. Det første som slo meg var det lave antallet, og jeg forstod heller ikke fraværet av annonser i VG. Ifølge Ulf Jahr (10.12.04) hadde Fox planlagt flere annonser i Dagbladets papirutgave, men disse ble overført til Dagbladets nettsider som følge av avisstreiken (12. til 22. mai). VG trykker ikke Oslo kinoenes kinotider og dermed får annonsene mye dårligere plassering enn i Dagbladet. Av denne grunn ble ikke VG benyttet.

Annonsene ble plassert ved siden av kinoprogrammet for Oslo Kinematografer. Øverst titulerer overskriften: *Alle snakker om været...* Under overskriften følger et stort bilde fra filmen (som utgjør det dominerende elementet i annonsen). Nok en gang er det Frihetsgudinnen dekket av snø med New York i bakgrunnen som er avbildet. På bildet av Frihetsgudinnen er et utdrag av pressens gode anmeldelser prentet: *Løp og se!* (Topp), *Førsteklasses Blockbuster* (Dagsavisen), *Råflott og underholdende* (Dagbladet) og *Leverer*

godene (P3). Alle kommentarene, unntatt Dagbladet og P3s, er akkompagnert med terningkast fem. Årsaken til det er sannsynligvis at de to sistnevnte "bare" ga den terningkast fire. Annonsene har som mål å fremstille filmen som en begivenhet publikum ikke må gå glipp av. Derfor ble nok de to anmeldernes terningkast sløyfet i annonsen.

Til venstre for bildet av frihetsgudinnen figurerer det fire bilder av hovedpersonene. Det første bildet viser Jack Hall (Dennis Quaid) som med et bekymrende uttrykk omfavner en kvinne (som indikerer at kvinnen er hans kjæreste/kone). Det andre bildet er av Laura (Emma Rossum) som smiler. Det tredje er et bilde av Laura og Sam (Jake Gyllenhaal) som kysser. Det siste bildet er av Sam som bærer en bag over skulderen. Sammen med bildet av Frihetsgudinnen gir annonsen inntrykk av at filmen er spektakulær og inneholder mange storslåtte begivenheter.

Samtidig, som de fire bildene gir inntrykk av, handler filmen også om en gruppe menneskers kamp for å overleve. I tillegg virker nok bildene av Jake Gyllenhaal (23)/Emma Rossum (18) og den eldre Dennis Quaid (50) appellerende på filmens primære og sekundære målgruppe. Under bildene er filmens tittel trykket med store bokstaver, etterfulgt av kinotidene til Colosseum, Eldorado, Felix og Klingenberg, kombinert med teksten: *Samt resten av landet – sjekk din lokalavis*. Annonseens plassering (ved siden av kinotidene i Oslo) er gunstig. Oslo har de største kinoene og publikumsgrunnlaget (Grønnestad 1996: 44). Den sistnevnte teksten er med på å fortelle publikum i utkantstrøkene at filmen er satt opp på en kino i lokalområdet.

Det seks annonsene kom ut på datoene 28. og 29. mai og 4, 5, 11 og 12. juni (Dagbladets fredags- og lørdagsutgave). Det er gunstig siden det er i helgene folk flest går på kino og kjøper løssalgaviser. Spesielt lørdagsavisene er meget populære. Prosentandelen av den norske befolkning som leste Dagbladet lørdagsutgave lå i år 2004 på 30.6%.⁶⁹

⁶⁹ Medienorge/Nordicom (udatert), *Lesertall for norske aviser*, tilgjengelig:

http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=273&Medium=Avis&vis_resultat=YES, originalkilde TNS Gallup [2005, 5. februar].

5.4 Internett

På forsiden til *The Day After tomorrows* offisielle nettside (www.thedayaftertomorrow.com) er det bilde av Frihetsgudinnen dekket av snø med New York i bakgrunnen. Filmens tittel er plassert oppe til venstre. Her kan internettbrukere velge om de vil klikke på filmens amerikanske nettsted eller om de vil logge seg inn på en av de mange nasjonale sidene (Storbritannia, Tyskland, Frankrike, Spania, Italia, Belgia, Nederland, Sverige, Japan, Australia, Mexico, Brasil). Sidenes struktur og innhold er identiske. Den eneste forskjellen er at de ulike sidene er tilpasset morsmålet til de enkelte landene (unntaket er Sverige der nettsiden er på engelsk og Nederland som kombinerer både morsspråket og engelsk). Klikker vi på en av sidene (Sverige) kommer det opp et bilde av en verdensberømt bygning som har blitt rammet av den globale stormen, f eks Eiffeltårnet i Paris, Operahuset i Sydney eller Big Ben i London. Hvilket landemerke som kommer til syne varierer fra gang til gang. Til høyre på siden kan brukerne velge mellom fire ulike menyer.

Multimedia inneholder bildegallerier, montasjer, downloads (dekstopp), video (velge mellom 10 forskjellige klipp og hovedtraileren), global watch og city freeze. De to sistnevnte fungerer på samme måte. Ved å klikke på ulike deler av verden (i form av en globus/verdenskart), kommer det opp en værrapport fra det aktuelle stedet (akkompagnert med videoklipp fra virkelige hendelser eller klipp fra filmen). City freeze viser bilder av kjente bygninger som fryser til is.

Out of time er en meny hvor brukerne kan svare på fem spørsmål angående verdens undergang (som f eks *One last day on earth...Where would you spend it?*) ved å registrere seg med brukernavn og passord til høyre på siden ved å klikke på *register*. Svarene blir lagt inn på siden med brukernavn og bosted (denne tjenesten er ikke lenger operativ).

Wheather gone wild gir informasjon om ekstreme værphenomener som i nyere tid har rystet verdenssamfunnet (tornadoer, flodbølger, sykkloner og hetebølger). Overgangene mellom de forskjellige værtypene er markert med et kort klipp fra filmen. Menyene gir også informasjon om hva som vil skje i fremtiden som følge av global oppvarming. Flere dyre- og plantearter vil forsvinne (bilder av mange utrydningstruede arter), de snødekte toppene på f eks Kilimanjaro vil smelte og en stigende vannstand vil skape problemer for byer som Venezia, Tokyo og Buenos Aires (illustrert ved et bilde av oversvømmelsen i New York). Siden forteller videre hvordan filmskaperne prøvde å gjøre innspillingen mer miljøvennlig ved å

redusere sitt utslipp av karbondioksid. Menyen henviser også til *Future Forest*. Sistnevnte er et selskapet som jobber med å bevisstgjøre mennesker og bedrifter om hvor mye karbondioksid de slipper ut i atmosfæren. De har også tips om hvordan utslippene kan reduseres. Ved å klikke på *Future Forest* kommer brukerne til selskapets nettsider. Siden gir også tilgang til aktuelle artikler som ble skrevet om filmen, samt tilgang til ulike forskningsentre som jobber med global oppvarming.

The production inneholder informasjon om DVD-utgivelsen (en enkel og en dobbel utgave). Spesielt dobbel - utgaven med mye ekstra materiell er viet stor oppmerksomhet. Menyen inneholder også en synopsis, biografier (av skuespillerne og filmskaperne) og produksjonsnotater som setter fokus på filmens aktualitet. En rekke miljøkatastrofer rammet verdenssamfunnet i løpet av innspillingsperioden. Hagl på størrelse med egg falt ned fra himmelen i Kina og drepte 25 mennesker. Europa ble rammet av "the flood of the century". 108 mennesker mistet livet. USA ble rammet av en rekke tornadoer. På en enkelt dag opplevde amerikanerne 75 tornadoer. 36 menneskeliv gikk tapt. Regissør Roland Emmerich og hans manuskollega Jeffrey Nachmanoff hadde nettopp skrevet ferdig en scene der B Larsen pol - isen i Antarktis kalver og faller i havet. Et par uker senere kalvet B Larsen isen. Etter denne episoden forteller Emmerich at de spøkte om å lage en dokumentar.

På forsiden figurerer et bilde av de to DVD-utgavene med teksten: *The excitement never ends on DVD. Own it today!* Ved å klikke på de to utgavene kommer brukerne til menyen *The production* hvor filminformasjon finnes. Under denne teksten står det: *Don't be left out in the cold. Buy it now! Click here!*, som er en link til internetbutikken cdon (www.cdon.com). Til høyre på siden finner brukerne interaktive menyer som er tilgjengelige på dobbel - utgaven: *Recipe for disaster*, *global disaster* og *city freeze*. Brukerne kan skape sine egne stormer og dermed få tilgang til en av de spektakulære sekvensene fra filmen. Under de interaktive menyene kan brukerne få tilgang til de fire mest spektakulære klippene i filmen (*See top 4 special effects*): Flodbølgene - og temperaturfallet i New York, tornadoene i Los Angeles og haglstormen i Tokyo. Til venstre kan brukerne klikke på poster som *about the DVD* (informasjon om DVD utgivelsen), *register* (som nevnt tidligere ikke operativ), *view the trailer*, *synopsis* og *partners*. Sistnevnte viser Foxs samarbeidspartnere på denne siden (Stella Artois, Future Forest og Samsung). Og til sist og ikke minst kan brukerne få tilgang til en meningsmåling (global poll) hvor brukerne har

stemt på hva de frykter mest som følge av global oppvarming: *What concerns you about global warming?*

Siden er dominert av visuelle bilder og filmklipp fra både virkeligheten og filmen. Den spiller på nettbrukernes frykt for at dette kan komme til å skje en gang i fremtiden, der menyene *wheather gone wild* og *the production* utmerker seg: Kan disse ekstreme virkelighetsbaserte værphenomenene være opptakten til en global temperaturendring som følge av global oppvarming? Vil verden i den nærmeste fremtid stå ovenfor en ny istid? Hva kan vi gjøre for å unngå en slik miljøkatastrofe? Siden har også et meget teknisk preg. Den ser ut som en global overvåkningsside som passer på, og registrerer, urovekkende værphenomener.

På en annen side er det ikke forurensingen av planeten som står i fokus. Det mener jeg kommer i andre rekke. Sidens (og filmens aktuelle tema) blir brukt til å selge et filmprodukt. Det er nemlig bildet av filmens to DVD-utgaver (plassert midt på siden) som er det dominerende elementet (sammen med de interaktive menyene som finnes på dobbel - utgaven). Ved hjelp av et enkelt klikk får brukerne nyttig filminformasjon og tilgang til nettbutikker hvor filmen selges. Til og med filmens offisielle hovedside henviser til DVD-salget: *Experience a revolution in home entertainment*. Lenger nede på siden kan brukerne klikke på *International release dates*, som gir en oversikt over lanseringsdatoen til DVD utgaven til de landene som er oppført med egen side.⁷⁰

Jeg var også inne på nettsiden før den ble lansert på video- og DVD. Da hadde siden et annet utseende. Da var det et bilde av Frihetsgudinnen som blir slukt av en kolossal flodbølge med teksten *The Day After Tomorrow is here!* som figurerte på forsiden. Målet var å lokke publikum til kinoene. Ellers hadde menyene til de nasjonale sidene samme innholdsmessige struktur. Eneste forskjellen var at brukerne kunne registrere (brukernavn og passord) seg og svare på spørsmål som ble lagt inn på siden.⁷¹

⁷⁰ 20th Century Fox (udatert): *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig: <http://www.thedayaftertomorrow.com> [2005, 10 februar].

⁷¹ 20th Century Fox (udatert): *The Day After Tomorrow*, tilgjengelig: <http://www.thedayaftertomorrow.com> [2004, 28. august].

5.5 Hvordan gikk det?

Fordi det er store utgiftspostene knyttet til markedsføringen og kinodistribusjonen, er det viktig for 20th Century Fox å tjene inn sine utgifter fortest mulig. *The Day After Tomorrow* fikk en meget bred lansering. På Norgespremieren fredag 28. mai åpnet filmen på 79 kinoer samtidig, og spilte inn 5.6 millioner i løpet av helgen. Etter en uke hadde filmen spilt inn 8.6 millioner. Legger vi til filmens profitt fra førpremieren 27. mai (cirka 550 000 kroner), kommer inntektene opp i rundt 9 millioner. Etter to uker hadde den spilt inn omkring 14.4 millioner.⁷² Ser vi på lanseringen i andre land oppdager vi lignende tendenser. Premieredagen 28. mai ble filmen vist på 429, 543 og 109 kinoer i henholdsvis Storbritannia, Italia og Nederland.⁷³

Den brede lanseringen i Norge og i resten av Europa må ses i lys av Hollywoods stadig økende tilstedeværelse på det internasjonale markedet:

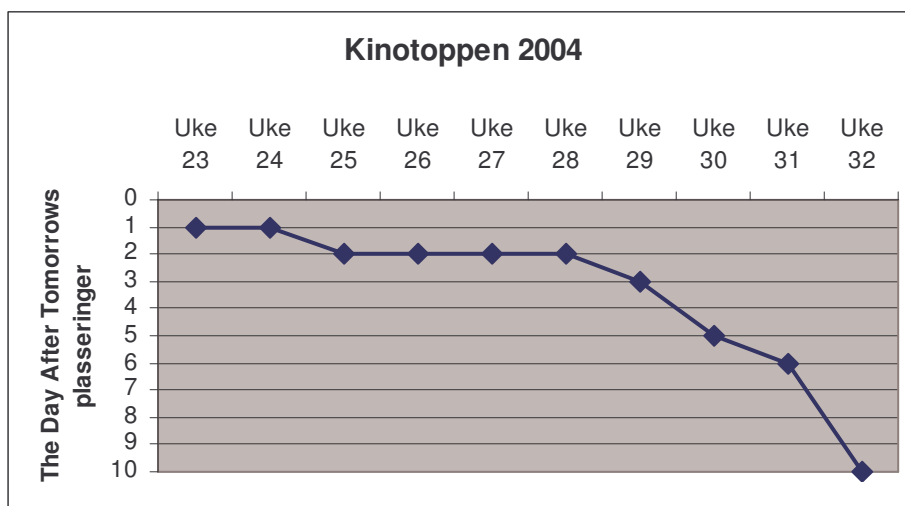
As the American majors became more involved in European distribution and exhibition sectors during the 1980s and 1990s, the practices of multiplexing, saturation release patterns "front-loading" the audience, and fast burn at the box office were gradually established in Britain and elsewhere (Austin 2002: 46).

Austins konklusjon kan vi se i lys av Fox Film Norges intensive og mettende markedsføringskampanje 2-3 uker før *The Day After Tomorrows* kinopremiere. Det førte til en høy bevissthet blant publikum om den kommende filmen. Det ble kombinert med en bred lansering som resulterte i en høy inntjeningshastighet (se figur 1.1). *The Day After Tomorrow* plasserte seg øverst på kinotoppen de to første ukene og erobret andre plassen i de fire påfølgende ukene (se figur 1.2).⁷⁴

⁷² Fox Film Norge (udatert), Excel-dokument, *The Day After Tomorrows* billettinntekter og lansering i Norge [2005, 11. mai].

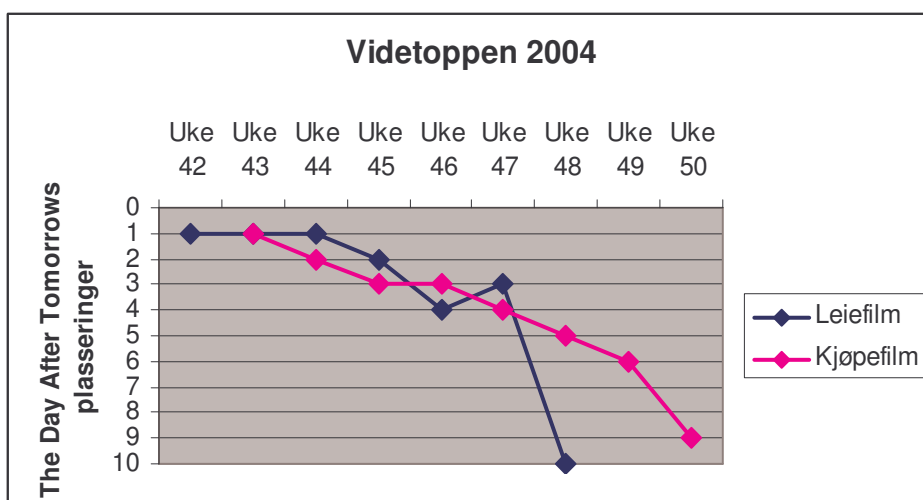
⁷³ Internet Movie Database (udatert), *Business data for The Day After Tomorrow* (2004), tilgjengelig: <http://imdb.com/title/tt0319262/business> [2004, 28. september].

⁷⁴ VG (udatert), *Topp 10 kino*, tilgjengelig: <http://interaktiv.vg.no/filmextra/topp10kino.php> (gjelder også figur 1.2) [2005, 8. mars].



Figur 1.2

The Day After Tomorrow gjorde det også bra på videomarkedet (se figur 1.3).⁷⁵ Jeg mener filmens suksess på kino- og videomarkedet først og fremst skyldes Fox Film Norges markedsføringskampanje. Filmbyrået fikk filmen til å stå fram som en nasjonal begivenhet etter å ha blitt ”hypet” som en kontroversiell og spektakulær affære ingen måtte gå glipp av. Videomarkedet kunne også nyte godt av filmens popularitet på kinomarkedet siden den kom ut på video/DVD cirka en måned etter dens siste kinooppsetning.



Tabell 1.3

⁷⁵ VG (udatert), *Topp ti videosalg* og *Topp 20 videoutleie*, tilgjengelig:

http://interaktiv.vg.no/filmextra/topp10video_salg.php og http://interaktiv.vg.no/filmextra/topp20video_utleie.php. Gjelder også figur 1.3) [2005, 14. mars].

Fox Film Norge mener også markedsføringen av *The Day After Tomorrow* var vellykket. Filmbyrået vurderte hvor mye filmen kom til å spille inn og trakk fra hvor mye de kunne bruke på kostnader knyttet til filmkopiering og markedsføring. Målet til Fox var å sitte igjen med nok inntekter til en gitt prosent fortjeneste. Fox gikk over denne i fortjenesten. Hvor mye penger det er snakk om ville ikke Fox ut med. Fox trekker frem filmens markedsplan som en sentral faktor i denne sammenheng. Filmbyrået bestemte seg tidlig for å kjøre frem *The Day After Tomorrow* dens visuelle effekter som hovedgrunnen til å se filmen. Plakatene og teasertraileren viste ikke en eneste skuespiller, men satte heller fokus på de ekstreme værphenomenene. Det har også sammenheng med skuespillernes lave markedsverdi som ble diskutert tidligere i kapitlet. Fox mener også at de klarte å gjøre filmens tema relevant for publikum: *Alle nordmenn er opptatt av været* (Ulf Jahr, 21.08.05).

Det var også et par ting som kunne vært bedre. Da markedsføringen av filmen begynte fikk Fox Film Norge beskjed om å ikke gi bilder til pressen. I januar får pressen en oversikt over årets største filmer. Den filmen som har det beste bildet får alltid mest oppmerksomhet. *The Day After Tomorrow* ble ikke med i denne oversikten. Det kunne ført til store oppslag i avisene på et tidligere tidspunkt enn det som var tilfellet. Det gikk cirka 1-2 måneder før forbudet ble opphevet. Fox Film Norge samarbeidet med Bergans, Kilroy Travels og Canada Goose, som markedsførte filmen gjennom deres kanaler (reisebyråer, kles - og sportsbutikker). Kommunikasjonen mellom Fox og en av disse aktørene var for dårlig. Fox fikk aldri fulgt opp hva som ble gjort eller hvordan det hadde gått (Ulf Jahr, 21.08.05). Daværende markedssjef Ulf Jahr (21.08.05) hadde også foretrukket en større markedsføringspartner som f.eks. Toyota eller Norvegia, som nå holder på å markedsføre filmen *Madagaskar*. De har satt sammen en TV-reklame som kombinerer deres eget produkt og filmen. Det klarte aldri Fox Film Norge med *The Day After Tomorrow*. Avisstreiken hindret også journalister i å gjennomføre intervjuer med filmens regissør og skuespillere i Cannes.

Jeg har i dette kapitlet beskrevet markedsføringen av *The Day After Tomorrow*. I TV-kampanjen er det forhold som tyder på at Fox fikk gjennomslag for en del av ønskene sine med tanke på hvilke program traileren ble satt opp mot. Flertallet av trailerne ble vist i for- og etterkant av programmer som ligger tett opp mot filmens målgruppe. TV3 og TVNorge ble hovedsakelig benyttet for å nå ut til filmens primære målgruppe. TV2 ble brukt til å nå ut

til den primære og sekundære målgruppen. Flertallet av trailerne ble vist i forkant av filmens premiere 28. mai, som viser at perioden 2-3 uker før kinopremieren var meget sentral.

Nesten alle oppslagene til Dagbladet og VG kom ut på samme tidspunkt og hadde flere innholdsmessige likhetstrekk. Fox var imidlertid meget usikker på om filmen kom til å få en god eksponering som følge av avisstreiken, men kunne puste lettet ut. Den 27. og 28. mai ble det til sammen publisert åtte oppslag i de to avisene. Filmen ble også godt mottatt. Begge avisene ga den terningkast fire. Det var filmens spektakulære og kontroversielle fremstilling av det globale klimaskiftet som kom i fokus. Særlig VGs artikler *Ny istid i ny katastrofefilm* og *Skapte storm i storfilm* utmerket seg på en god måte ved å koble filmen til Norge. Førstnevnte har et bilde av Oslo som blir rammet av store flodbølger, mens sistnevnte handler om nordmannen Thomas Reppen som arbeidet med filmens visuelle effekter. Dette var bra for filmen som dermed på et tidlig tidspunkt ble "hypet" opp som en viktig og aktuell filmbegivenhet. Det var også hovedgrunnen til at katastrofefilmen ble et innslag på både NRK- og TV2-nyhetene (Ulf Jahr, 15.10.04.). Desto mer mediedekning, desto flere publikummere legger merke til den kommende filmen. Thomas Austin fremhever de mange medieoppslagene til *Basic Instinct* (1992) som en viktig faktor i forbindelse med filmens suksess på kinomarkedet:

Basic Instinct's consequent heightened status as a controversial popular cultural event certainly helped its box office performance (Austin 2002: 55).

Kinoannonsene kommer i en annen posisjon med tanke på filmens innhold. Mens trailerne og artiklene satte hovedfokus på filmens spesialeffekter, er kinoannonsene preget av en todeling. De legger også vekt på filmens mange spektakulære begivenheter, men samtidig setter de fokus på hvordan en eller flere grupper av mennesker reagerer i møte med naturens destruktive krefter. Karakterene kommer med andre ord mer i fokus. Filmen er ikke bare preget av action, men inneholder også et menneskelig drama. I tillegg støttet annonsene seg til mange av de gode anmeldelsene filmen fikk.

Internettetsiden setter også fokus på filmens spesialeffekter og bygger effektivt på publikums frykt ved å kombinere virkelige miljøkatastrofer med filmens fiktive katastrofer. Nå har jeg dessverre ikke funnet ut når siden ble lagt ut på nettet, men ifølge boken til Janeth Wasko (2003): *How Hollywood Works*, blir filmenes nettsider vanligvis lagt ut lenge før filmen har kinopremiere. Formålet er å samle inn nyttig informasjon om filmens målgruppe (Wasko

2003: 198). Internett har også den fordelen at siden kan oppdateres når filmen går fra kino til videomarkedet.

Til sammen mener jeg mediekanalene, ved hjelp av i øyefallende bilder, klarte å markedsføre filmen på en god måte med tanke på at hovedappellen ligger i filmens spektakulære og kontroversielle fremstilling av hva som kan skje ved et eventuelt klimaskifte. Det samme mener Fox Film Norge. Markedsføringen av *The Day After Tomorrow* skilte seg også ut i forhold til andre storfilmer. Det er sjelden en film i denne budsjettstørrelsen mangler den store stjerneskespilleren som utgjør det fremste virkemidlet for å lokke publikum til kinoene. Likevel mener Fox at de fikk til en god ”miks” av ulike mediekkanaler som presenterte filmen på en god måte. Samtidig ble filmen stort sett godt mottatt av publikum (Ulf Jahr, 21.08.05).

6. Oppsummering og konklusjoner

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan 20th Century Fox markedsførte og lanserte blockbusterfilmen *The Day After Tomorrow* i Norge.

I lys av mitt industrielle perspektiv har jeg sett nærmere på hvordan filmindustrien iverksatte tiltak for å minske den økonomiske risikoen ved filmproduksjon da studiosystemet ikke lenger viste seg å være levedyktig. Den årlige filmproduksjonen ble redusert. Påkostede blockbusterfilmer ble den sentrale økonomiske drivkraften for de store studioene. Nye Hollywood er drevet av en blockbuster – økonomi: Inntektene fra blockbusterne holder det industrielle maskineriet i gang. Inntektene blir brukt til å finansiere den neste store blockbusteren og en rekke mindre filmproduksjoner. En ny standard for promotering av film ble etablert for å prøve å maksimere publikumsoppslutningen. Blockbusterfilmene i Nye Hollywood er støttet av massive markedsføringskampanjer og brede kinolanseringer. Blockbusterfilmene blir også satt sammen av flest mulig salgbare komponenter.

The Day After Tomorrow og High Concept

High concept tankegangen er sentral i Nye Hollywood. *The Day After Tomorrow* er en high concept film. Filmen enkle plott drives frem av en lett forståelig fortellestruktur som følge av karakterenes mål og de spektakulære begivenhetene. Ifølge Wyatts term high concept kan filmen reduseres til et enkelt i øyefallende bilde eller en 30 sekunders trailer som oppsummerer hva filmen handler om. Publikum skjønner med en gang at *The Day After Tomorrow* er en katastrofefilm. Markedsføringen av *The Day After Tomorrow* var preget av denne typen bilder (trailere, artikkelbilder, annonser og plakater), som støttet seg til filmens salgbare komponenter (filmens spektakulære begivenheter, regissør, sjanger og aktuelle tema). Disse bildene har jeg valgt å kalle katastrofefilmens logo/merkelapp. Jeg vil også påstå at det som virker mest tiltrekkende på publikum, er deres mulighet til å ta del i filmens univers ved hjelp av en enkel fortellestruktur, der de kan oppleve realistiske storslåtte spektakulære begivenheter på nært hold knyttet til et klart og eksistensielt spørsmålet: Hvem kommer til å overleve?

TV-kampanjen, annonsene, artiklene, hjemmesiden, kinotrailerne og utendørsreklamen satte fokus på *The Day After Tomorrows* spesialeffekter. Særlig bildet av Frihetsgudinnen som

blir tatt av enorm en flodbølge var en gjenganger i de ulike mediekanalene. Filmen var – og er meget aktuell ved at den viser hvilke katastrofale virkninger den globale oppvarmingen kan føre med seg. Denne fremstillingen ble beskyldt for å være meget ekstrem. Filmen ble derfor stemplet som kontroversiell. Klimaforskere over hele verden påpekte at filmen var meget urealistisk. Blant miljøaktivistene var meningene delte. Noen hyllet den som en viktig film. Andre mente den ble for voldsom til at folk kom til å ta den på alvor. Felles for dem alle var at de ikke avviste filmens fremstillinger. Alle var enige om et en ny istid kan være et mulig scenario. Av denne grunn fikk filmen stor oppmerksomhet fra mediene, som økte publikums bevissthet om den kommende filmen. Det klareste eksemplet i nyere tid er Mel Gibsons *The Passion of the Christ* (2003). Filmen fikk stor medieomtale på grunn av sin framstilling av Jesu lidelser. Filmen har, på lik linje med *The Day After Tomorrow*, ingen kjente stjerneskuespillere på rollelisten. I tillegg foregår dialogen på arameisk.⁷⁶ Ikke akkurat den ideelle oppskriften på en blockbuster. Filmen ble likevel en kommersiell suksess. Det skal medieoppslagene i forkant ha mye av æren for. Filmen har også to viktige high concept elementer: Den kjente historien om Jesus korsfestelse og Mel Gibsons markedsverdi. Den spilte til sammen inn \$612 millioner.⁷⁷

*The Day After Tomorrow*s brede lansering i Norge (og i resten av verden) må ses i lys av konglomeratene de store studioene er en del av. Konglomeratene sitter på et globalt distribusjonsnettverk som sørger for at studioene har økonomiske muskler til å dominere de ulike distribusjonsmarkedene hvor filmproduktene kan utnyttes. Filmer som gjør det bra på kinomarkedet "belønnes" vanligvis med større inntekter fra video- og TV-markedet. Disse markedene kan også utligne kommersielle skuffelser på kinomarkedet som var tilfellet med *Godzilla*. *The Day After Tomorrow*s suksess på det norske kinomarkedet hvor den spilte inn 22.5 millioner kroner (hvorav cirka 9 millioner går til 20th Century Fox og Fox Film Norge), førte til at filmen kunne skilte med gode salgstall på videomarkedet. Så langt har SFNorge solgt cirka 150 000 kjøpefilmer og 10 000 leiefilmer. Basert på regnestykkene jeg utførte i

⁷⁶ VG (2004, 18. mar.), *Stålsett kvalm av Jesus-film*, tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=219791> [2005, 2. mai].

⁷⁷ LLC, Box Office Mojo (udatert), *Passion of the Christ*, tilgjengelig: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=passionofthechrist.htm> [2005, 12. mai].

kapitel 4 ligger 20th Century Fox/SFNorges inntekter på rundt 13.5 millioner kroner. I tillegg får de inntekter fra leiemarkedet.

I neste omgang blir filmen solgt videre til TV-markedet. De distribueres først til betal-TV/pay per view, deretter til kabel-TV. Siste stopp er ”gratis tv”. Det vil si TV-kanaler som NRK, TV2 og TVNorge. Hvor mye TV-kanalene må betale varierer i henhold til de ulike avtalene som inngås. Filmene blir solgt pakkevis bestående av en stor film (som f.eks. *The Day After Tomorrow*) og mindre filmproduksjoner. Prisen er avhengig av filmenes inntekter på kinomarkedet. Desto større inntekter på kinomarkedet, desto høyere blir prisen. Det kan også inngås rettighetsavtaler. TV3 har f.eks. kjøpt rettighetene til alle 20th Century Fox sine filmer. Dessverre ville verken Fox Film Norge eller TV3 ut med opplysninger angående denne avtalen (Ulf Jahr, 15.10.04).

Denne oppgaven belyser hvordan Nye Hollywoods blockbusterøkonomi fungerer. High concept filmer er enkle å markedsføre, og kan dermed langt på vei sikre gode inntekter fra kino, video – og TV-markedet. *The Day After Tomorrow* hadde nok ikke spilt inn 14.4 millioner i løpet av to uker på det norske kinomarkedet uten støtte fra markedsføringskampanjen, kombinert med en storstilt distribusjon av filmkopiene. Det samme gjelder slagstallene fra videomarkedet.

Kinomarkedet i Norge preges av Hollywoods blockbusterøkonomi. FILM&KINOs direktør Lene Løken mener noe er i ferd med å skje på kinomarkedet. Publikum har blitt mer selektive. De velger det som er kjent, det alle andre ser på eller har sett, eller det som får mest omtale i media. På denne måten får en håndfull filmer en stadig større betydning for kinoene. 50- 60 % av publikumstallet kan knyttes til de ti best besøkte filmene.⁷⁸ I 2004 inntok *The Day After Tomorrow* en 7. plass på kinoens topp ti liste. Sistnevnte inneholdt i alt syv Hollywoodproduksjoner.⁷⁹ Løken mener også ESAs avskaffelse av den kollektive

⁷⁸ FILM&KINO (udatert), *Nedgangen i kinobesøket i 2004*, tilgjengelig: <http://www2.filmweb.no/filmogkino/article.jhtml?articleID=48100> [2005, 9. mars].

⁷⁹ Medienorge/Nordicom (udatert), *Filmtoppen*, tilgjengelig: <http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=162&Medium=Film>, originalkilde: FILM&KINO [2005, 20. august].

filmleieavtalen styrker Hollywoods posisjon på det norske filmmarkedet.⁸⁰ Fox Film Norge og de andre filmbyråene nyter godt av filmleieavtalens bortfall. Ved å inngå avtaler med hver enkelt kinoaktør kan de presse filmleien opp. Det gjelder særlig de filmene med størst publikumsappell. Samtidig kan de nyte godt av rikslanseringsordningen som var tilfellet med *The Day After Tomorrow*. Hollywoodfilmer står for en stadig større andel av billettinntektene.

⁸⁰ Skjævesland, Odd Inge (2003, 10. aug.), *Frykter dyrere og færre billetter*, tilgjengelig: http://www.aftenposten.no/kul_und/film/article600648.ece [2005, 21. august].

Kilder

Litteraturliste:

- Allen, Robert C. og Gomery, Douglas (1985): *Film History. Theory and Practice*, New York: McGraw-Hill.
- Arroyo, Jose (2000): *Action/Spectacle*, London: bfi publishing.
- Austin, Thomas (2002): *Hollywood, hype and audiences. Selling and watching popular film in the 1990s*, Manchester: Manchester University Press.
- Balio, Tino (2002): "A major presence in all the worlds important markets. The globalization of Hollywood in the 1990s" i Turner, Graeme (red.): *The Film Cultures Reader*, London: Routledge.
- Belton, John (1998): "American cinema and film history" i Hill, John og Gibson, Pamela Church (red.): *The Oxford Guide to Film Studies*, Oxford: Oxford University Press.
- Bordwell, David og Thompson, Kristin (2004): *Film Art. An introduction. Seventh edition*, Boston: McGraw-Hill.
- Buckland, Warren (1998): "A close encounter with *Raiders of the Lost Ark*: notes on narrative aspects of the New Hollywood blockbuster" i Neale, Steven og Smith, Murray (red.): *Contemporary Hollywood Cinema*, London: Routledge.
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gomery, Douglas (1998): "Hollywood as Industry" i Hill, John og Gibson, Pamela Church (red.): *The Oxford Guide to Film Studies*, Oxford: Oxford University Press.
- Grønnestad, Dag (1996): *Filmdistribusjon i Norge. En analyse og drøfting av bransjens vilkår og utvikling*, Bergen: institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Hausken, Liv (1999): "Fortellinger" i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Medier – og tekstteori og tekstanalyse*, Norge: Fagbokforlaget.
- Keane, Stephen (2001): *Disaster Movies. The Cinema of Catastrophe*, London: Wallflower Press.
- King, Geoff (2002): *New Hollywood Cinema. An introduction*, London: I.B. Tauris Publishers.
- King, Geoff (2000): *Spectacular Narratives. Hollywood in the age of the blockbuster*, London: I.B. Tauris Publishers.
- Kolbjørnsen, Tone Kristine (1999): "Melodrama" i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Medier – og tekstteori og tekstanalyse*, Norge: Fagbokforlaget.

-
- Larsen, Peter (1999): "Billedanalyse og billedspråk" i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Medier – og tekstteori og tekstanalyse*, Norge: Fagbokforlaget.
- Larsen, Peter (1999): "Billedmedienes fortellinger" i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Medier – og tekstteori og tekstanalyse*, Norge: Fagbokforlaget.
- Maltby og Craven (1995): *Hollywood Cinema. An Introduction*, Oxford: Blackwell.
- Neale, Steve (2000): *Genre and Hollywood*, London: Routledge.
- Pierson, Michele (2002): *Special effects. Still in the search of wonder*, New York: Columbia University Press.
- Schatz, Thomas (2002): "The New Hollywood" i Turner, Graeme (red.): *The Film Cultures Reader*, London: Routledge.
- Thompson, Kristin (1999): *Storytelling in the New Hollywood. Understanding Classical Narrative Technique*, Cambridge: Harvard University Press.
- Wasko, Janeth (2003): *How Hollywood Works*, London: Sage Publications.
- Wyatt, Justin (2003) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin: University of Texas Press.
- Østby, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, og Larsen, Leif Ove (2002): *Metodebok for mediefag* (2. utg.), Bergen: Fagbokforlaget.

Muntlige kilder:

- Markedssjef, Jahr, Ulf, Fox Film Norge (2004, 15. oktober): "Markedsføringen av *The Day After Tomorrow*" (Ansikt til ansikt intervju).
- Jahr, Ulf (ulf.fox@sfnorge.no) (2004, 12. desember): " Re: Kinoannonser i Dagbladet og VG."
- Jahr, Ulf (ulf@fourandahalf.no) (2005, 12. februar): "Re: *The Day After Tomorrows* pressemappe og pressevisninger av filmen."
- Jahr, Ulf: (ulf.jahr@vg.no) (2005, 21. august): "Re: Markedsføringskampanjens suksess."
- Markedssjef, Moe, Eva, Fox Film Norge (tlf: 22 00 78 84) (2005, 8. februar): "20th Century Fox retningslinjer ovenfor Fox Film Norge".
- Presseansvarlig, Welding, Holme Jennifer, Fox Film Norge (jennifer.fox@sfnorge.no) (2005, 10. februar): "Re: *The Day After Tomorrows* pressemappe og pressevisningen av filmen."
- TV Planner, Hazenland, Camilla, Mindshare (camilla.hazenland@mindshareworld.com) (2004, 15. desember): 15.12.04.: "Re: *The Day After Tomorrows* TV-kampanje."
- Hazenland, Camilla (tlf: 22 87 99 44) (2005, 10. februar): "Valg av TV-reklame og utendørsreklame".

Markedssjef, Sørli, Christian, Mindshare (tlf: 22 87 91 97) (2005, 17. februar): ”*The Day After Tomorrows* bruttoinvesteringer og markedsføringskampanje.”

Sørli, Christian (tlf: 22 87 91 97) (2005, 29. februar): ”*The Day After Tomorrows* bruttoinvesteringer.”

Salgskonsulent, Andresen, Kristoffer, JCDecaux (andresen@jcdecaux.no) (2005, 10.mars): ”Re: *The Day After Tomorrows* utendørsreklame.”

Nilsen, Håvard, Clear Channel (havard.nilsen@clearchannel.no) (2005, 22. mars): ”Re: ClearChannel: *The Day After Tomorrows* utendørsreklame.”

Avdelingsleder leiefilm, Vikeså, Sveinung, SFNorge (sveinung.vikesa@sfnorge.no) (2004, 20. mars): ”Re: Salg av leiefilmen *The Day After Tomorrow*.”

Markedssjefkjøpefilm, Fjeldheim, Anne Cecilie, Sfnorge (anne.cecilie.fjeldheim@sfnorge) (2005, 11. februar): ”Re: Salg av kjøpefilmen *The Day After Tomorrow*.”

Fjeldheim, Anne Cecilie (anne.cecilie.fjeldheim@sfnorge.no) (2005, 15. mars): ”Re: *The Day After Tomorrows* markedsføring og distribusjon.”

Filmsjef, Pedersen, Knut (knut.pedersen@sfnorge.no) (2005, 23.mars): ”Re: *The Day After Tomorrows* trailer- og kinolansering”.

Filmsjef, Berge, Øyvind (oyvind.berge@sfnorge.no) (2005, 30. mars): ”Filmleien og filmdistribusjon”.

Dagbladjournalist, Alver, Eirik (eirik.alver@dagbladet.no) (2004, 16. november): ”Re: Dagbladets forhold til filmbyråene.”

Programsjef, Sørensen, Stein, Bergen Kino (tlf: 55 56 90 69) (2005, 17. februar): ”Bergen Kinos oppsetting av trailere”.

Oppslagsliste:

VG:

Norli, Camilla (2004, 29. april): *Ny istid i ny katastrofefilm*,

tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=225404> [15.05.05].

Norli, Camilla og Magnar Kirkenes (foto) (2004, 27. mai), *Skapte storm i storfilm*,

tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=228184> [2005, 14. mars].

Drønen, Sverre og Kristofer Sandberg (foto) (2004, 27. mai): *Filmen er realistisk*,

tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=228206> [2005, 7. april].

Lia, Katrine (2004, 27. mai): *En tankevekker*,

tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=2282205> [2005, 12. mai].

Selås, John (2004, 27. mai): *Istiden er over oss!*

Tilgjengelig:

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=228198>: *Istiden er over oss!* [2004, 10. april].

Dagbladet:

Eide, Lars Erik (2004, 27. april): *Kneblet forskere,*

tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2004/04/27/396954.html> [2005, 23. mai].

Dagbladet (2004, 29. april): *Katastrofefilm til besvær* (trykket på Dagbladets nettsider, men man må være medlem av Dagbladet.no Pluss for å få tilgang),

tilgjengelig:

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001040052821&tag=item&words=katastrofefilm%3Btil%3Bbesv%E6r>. Publisert: 29.04.04. Har fått informasjon om artikkelen fra Dagbladets journalist Eirik Alver (16.11.04).

Alver, Eirik (2004, 23. mai): *Katastrofene skyller over oss,*

tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2004/05/23/398674.html>: *Katastrofene skyller over oss* [2005, 12. mars].

Alver, Eirik (2004, 27. mai): *Mot normalt,*

tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2004/05/27/399017.html> [2005, 17. april].

Dagbladet (2004, 27. mai): *Endelig tørr* (notisen om Emma Rossum, trykket på Dagbladets nettsider, men man må være medlem av Dagbladet.no Pluss for å få tilgang),

tilgjengelig:

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001040055816&tag=item&words=endelig%3Bt%F8rr> [2005, 13. april].

Ekern, Simen (2004, 28. mai): *Pest eller kolera?*

Tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2004/05/28/399103.html> [2005, 25. mai].

Gonsolt, Simen (2004, 28. mai): *Gyllene tider* (trykket på Dagbladets nettsider, men man må være medlem av Dagbladet.no Pluss for å få tilgang),

tilgjengelig:

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001040055935&tag=item&words=Jake%3BGyllenhaal> [2005, 18. mai].

Søhr, Cathrine (2004, 14. juni): *Tilbake etter narkotikamisbruket. Dennis Quaid gjør suksess i The Day After Tomorrow* (trykket på Dagbladets nettsider, men man må være medlem av Dagbladet.no Pluss for å få tilgang),

tilgjengelig:

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001040058890&tag=item&words=Dennis%3BQuaid>.

Annonser i Dagbladet:

En annonse (2005, 27.mai) i sportsseksjonen under kampreferatet fra Champions League finalen mellom Monaco og Porto.

Seks kinoannonser (2004, 28 og 29. mai, 5, 6, 11 og 12. juni) ved siden av Oslo Kinematografer i avisens fredags- og lørdagsutgave.

Film:

Emmerich, Roland (2004): *The Day After Tomorrow* (DVD), USA: 20th Century Fox.